

PYHÄ BOOKING MÖKKIVUOKRAUKSEN  
DIGITALISOINTI

Susanna Kulppi

Opinnäytetyö

Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

2022

Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Susanna Kulppi	<b>Vuosi</b>	2022
<b>Ohjaaja</b>	Merja Koikkalainen		
<b>Toimeksiantaja</b>	Keskusvuokraamo Pyhä Booking Oy		
<b>Työn nimi</b>	Pyhä Booking mökkivuokrauksen digitalisointi		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	61 + 7		

---

Opinnäytetyön aiheena oli mökkivuokrausvälittäjän majoitustoiminnan asiakaspolun digitalisoiminen. Toimeksiantaja oli Keskusvuokraamo Pyhä Booking Oy, joka toimii Pyhätunturin hiihtokeskuksen majoituspalveluiden keskusvuokraamona.

Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää, mitä hyötyä digitalisoiminen toisi palveluprosessiin ja tutkia digitalisaation mahdollisuuksia palvelun kehittämiseksi. Opinnäytetyössä kuvattiin tuloksia palvelumuotoilun kautta visuaalisesti ja luotiin asiakaspolku ja digitaalinen palveluprosessikuvaus.

Tulokset osoittivat, että digitalisoituminen on liiketoiminnalle kannattavaa ja mahdollista myös mökkivuokrauksessa. Digitalisoinnilla voidaan poistaa asiakasta turhauttavat asiat asiakaspolusta. Opinnäytetyön tietoperustan muodostivat mökkimatkailu, digitalisaatio ja teknologiat ja asiakaskokemus sekä digitaalinen asiakaskokemus.

Opinnäytetyön tuloksista ja tuotoksista on hyötyä matkailualalle sekä majoitustoimintaa harjoittaville yrittäjille, jotka ovat kiinnostuneita palveluiden digitalisoinnista.

Avainsanat mökkimatkailu, majoitustoiminta, digitalisaatio, digitaalinen asiakaskokemus, palvelumuotoilu

Bachelor of Hospitality Management  
Restonomi (AMK)

---

---

<b>Author</b>	Susanna Kulppi	Year	2022
<b>Supervisor</b>	Merja Koikkalainen		
<b>Commissioned by</b>	Keskusvuokraamo Pyhä Booking Oy		
<b>Subject of thesis</b>	Digitalization of Cottage rental for Pyhä Booking		
<b>Number of pages</b>	61 + 7		

---

The main objective of the thesis was to develop digitalization of customer journey to cottage broker services. The commissioner of the thesis is Keskusvuokraamo Pyhä Booking Oy. Pyhä Booking is the main accommodation operator in Pyhä Ski resort.

To archive the objective of the thesis, the main activity was to find solutions to develop commissioner's digital customer journey. The thesis studies different possibilities to develop of digitalization for accommodation services. Main objective was to develop a digital customer process for commissioner develop further on in the future. The thesis has been implemented by using Service Design methods and visualized by Service Design tools.

Thesis knowledge base is formed by rural tourism, digitalization and technologies, digital customer experience. The conclusion was that digitization removes things that frustrate customer from the customer path. Main result is that digitalization changes accommodation operation positively. Results and outputs of the thesis are useful for Travel and accommodation entrepreneurs and to Tourism Industry.

**Key words** rural travel, accommodation services, digitization, digital customer experience, service design.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	MÖKKIMAJOITUSTOIMINNAN TOIMINTAYMPÄRISTÖ .....	6
2.1	Toimeksiantaja Keskusvuokraamo Pyhä Booking Oy .....	6
2.2	Mökkimatkailu .....	7
3	DIGITALISAATIO MUUTTAA MATKAILUA .....	9
3.1	Digitalisaatio ja teknologiat .....	9
3.2	Matkailualan digitalisaatio Suomessa .....	10
3.2.1	Digitalisaatio ja teknologiat muuttavat kilpailua .....	11
3.2.2	Teknologiat muuttavat liiketoimintaa .....	14
3.2.3	Teknologioiden määrittely ja hyödyntäminen matkailualalla .....	16
3.3	Digitalisaation eettiset valinnat .....	20
3.3.1	Tietosuojalaki .....	21
3.3.2	Matkustajailmoitus .....	22
3.4	Koronaviruspandemian vaikutukset digitalisoitumiseen .....	22
3.5	Asiakaskokemus ja digitaalinen asiakaskokemus .....	26
3.5.1	Digitaalinen asiakaskokemus palveluprosessissa .....	26
3.5.2	Asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen .....	31
4	DIGITAALISEN PALVELUN KEHITTÄMINEN .....	35
4.1	Lähestymistapa .....	35
4.2	Menetelmät .....	38
5	TULOKSET .....	40
5.1	Palvelutuottajien näkökulma .....	40
5.2	Asiakasnäkökulma .....	45
5.3	Kilpailijan näkökulma .....	49
5.4	Toimialan muutokset .....	52
5.5	Liiketoimintakauppa ja jatkokehittäminen .....	55
6	POHDINTA .....	56
	LÄHTEET .....	58
	LIITTEET .....	62

## 1 JOHDANTO

Matkailuala on yksin nopeimmin digitalisoituvista aloista. Yritykset digitalisoineet palvelujaan paremman globaalin näkyvyyden toivossa sekä koronapandemian vaatimien terveys- ja turvallisuusohjeiden myötä. Digitalisaatio ja teknologioiden hyödyntäminen lisää yritysten kilpailukykyä ja toiminnan tehokkuutta.

Tämän opinnäytetyön tehtävänä on mökkimajoituspalveluiden digitalisoiminen Keskusvuokraamo Pyhä Booking Oy:lle. Työn tavoitteena on selvittää digitalisoinnin mahdollisuuksia ja innovoida ratkaisuja sisään- ja uloskirjautumisprosessiin. Työssä kerätään tietoa digitalisoinnin hyödyistä asiakkaan ja palveluntuottajien ja kilpailijan näkökulmasta. Ajatuksena on asiakaskokemuksen parantaminen ja palveluprosessien tehostaminen teknologian avulla.

Toteutustapana on kvalitatiivinen tutkimus ja menetelmänä palvelumuotoilu. Palvelumuotoilussa hyödynnetään käyttäjätietoa ja kokemusta toteutuksen keskiössä. Palvelumuotoilun prosessiksi valikoitui tuplatimanttimalli. Palvelumuotoilun työkaluina ovat teemaahaastattelut, asiakaspolku ja palvelujärjestelmän kuvaus eli blueprint ja benchmarkkaus. Opinnäytetyön tulokset rakentuivat hyödyntämällä palvelumuotoilun työkaluja, tietoperustaa sekä käyttäjätietoa yhdistämällä. Tuloksena on luova kuvaus digitaalisesta palveluprosessista. Digitaalista ratkaisua ei ole testattu yrityksen liiketoimintaympäristössä, koska tarvittavia toimintoja ei ole kehitetty ja tarvittavia resursseja ole saatavilla. Kerättyä tietoa on käsitelty kriittisesti ja luottamuksellisesti ja tiedonlähteet merkitty.

## 2 MÖKKIMAJOITUSTOIMINNAN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

### 2.1 Toimeksiantaja Keskusvuokraamo Pyhä Booking Oy

Keskusvuokraamo Pyhä Booking Oy on Pelkosenniemellä Pyhätunturin hiihtokeskuksessa toimiva vuokramökkien keskusvuokraamo, jolla on tarjolla noin 100 vuokramökkiä. Yritys on osa Aho Group konsernia, johon kuuluvat muun muassa Pyhän ja Rukan hiihtokeskukset. (Pyha.fi 2022). Aho Group on perheyrittäjä, joka on vastannut Pyhätunturin rinneliiketoiminnasta jo vuodesta 1987 lähtien ja se on Suomen johtavimpia matkailuyrityksiä. Pyhä Booking on konsernin sisaryhtiöiden yhteinen myyntipalvelu, joka on organisoitu hoitamaan kuluttajakaupan lisäksi ryhmä ja matkanjärjestäjämyyntiä. Mökkivälitys keskittyy [online.pyhabooking.com](https://www.pyhabooking.com) verkkokauppaan ja asiakaspalveluun. Pyhä Bookingin missio on toimia alueen monipuolisena keskusvuokraamona. (Keskusvuokraamo Pyhä Booking Oy 2022).

Pyhä Bookingin ydinpalvelu on majoitustoiminta ja loma-asuntojen eli mökkien varauspalvelut (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2022). Palvelut ovat ajassa tapahtuvia palveluprosesseja, jotka koostuvat toimenpiteistä, joilla pyritään tuomaan ratkaisu asiakkaan tarpeeseen ja ongelmaan. Palvelun lopputulos on ongelmaan löytynyt ratkaisu, joka tuottaa asiakkaalle arvoa. (Grönroos 2000; Koivisto 2016.)

Pyhä Bookingin ydinpalveluna on loma-asuntojen välittäminen omistajan puolesta verkkojakelukanavassa sekä myyntipalvelun kautta. Toimintaa kutsutaan komissiokaupaksi. Komissiokaupan tunnusmerkkinä voidaan pitää sitä, että asiamies myy palveluita omilla nimillä, mutta päämiehen lukuun. Päämies maksaa sovitun komissiomyynti prosenttiosuuden kaupasta. (Verohallinto, 2001). Lisäksi suoramyynnin arvolisäverotuksesta Verohallinto (2001) ohjeistaa, että asiamies kantaa vastuun ja esiintyy päämiehen sijaan reklamaatiotilanteissa ja on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tästä on sovittu yhteisesti välityssopimuksessa, joka on tehty mökin omistajan ja mökin välittäjän välille. (Keskusvuokraamo Pyhä Booking Oy 2022.)

Hotelli Pyhätunturin vastaanotto toimii tunturikeskuksen keskeisimpinä asiakaspalvelupisteinä sekä infopisteinä. Hotelli Pyhätunturin vastaanotto hallinnoi ja hoitaa keskeisimmät asiakasjärjestelyt Pyhä Booking mökkeihin. Mökkien huolto ja siivouspalveluita omistajat voivat ostaa paikallisilta yrityksiltä kuten Pyhän Palvelupiste Ky ja Pyhätunturin tupa Oy sekä Huoltokero Oy, jotka tekevät yhteistyötä Pyhä Bookingin kanssa mökkivuokraus palveluiden onnistumiseksi. (Keskusvuokraamo Pyhä Booking Oy 2022.) Pyhä Booking toimii Lomarengas Oy:n aluevuokraamona, jonka kautta yritys voi jakaa palveluitaan Suomen suurimmassa mökkien verkkokaupassa. (Pyha.fi 2022).

Laissa Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 28.4.2006/308 majoitustoiminnalla tarkoitetaan ammattimaisesti tapahtuvaa huoneiden tai muiden majoitustilojen tilapäistä tarjoamista (Työ ja elinkeinoministeriö 2022a.) kuten esimerkiksi lomasuuntojen tarjoaminen taloudellista hyötyä tavoitellen. Majoitustoiminnan arvioinnissa otetaan huomioon myös se, mainostetaanko toiminnassa majoitustiloja lyhytaikaiseen majoitustarkoitukseen päivä- tai viikkohinnoin. Tilapäisen ja lyhytaikaisen vuokrauksen voi tunnistaa siitä, että vuokrauksesta peritään päivä- tai viikkovuokraa. Asuinhuoneiston omistaja tai haltija voi tarjota omistamaansa huoneistoa tai huoneita tilapäiseen majoitustarkoitukseen. (Verohallinto 2018).

## 2.2 Mökkimatkailu

Mökkimatkailu (mökkeily) on monessa muussa maassa kuten Britanniassa, Irlannissa ja Kanadassa mökkeily tunnetaan enemmän elitistiseksi matkailuksi. Erityisesti Pohjoismaissa sitä pidetään kansanomaisena lomailumuotona ja yleisesti puhutaan vapaa-ajan asumisesta. Mökkeilyssä matkustusmotiivina on yleisesti arjen vaihtelu ja virkistäytyminen, mutta eroavaisuutena matkailun tutkimuksessa on huomattu, että mökkeilijöiden kohde muuttuu harvoin ja matkustusmotiivit ovat vakituista asumista ja elämäntapaa muistuttavat. (Vepsäläinen 2017, 86–87.)

Kansainvälisessä vertailussa Suomi erottuu selvästi vapaa-ajan asumisen maana, ja suomalaiset eivät sitoudu vaan vakituiseen asuinpaikkaan. Mökkeilyn määrä ja merkitys vaihtelee selvästi vuodenajan ja alueen mukaan. Vapaa-ajan

asuntojen määrä Suomessa on kasvussa ja vuonna 2020 Suomen virallisen tilastotiedon mukaan maassa on 508 289 vapaa-ajan asuntoa ja toistuvasti niitä käyttäviä ihmisiä on 2,4–2,9 miljoonaa. (Voutilainen, Korhonen, Ovaska, Vihinen 2021, 3.) Alueiden väestömäärät vaihtelevat selkeästi mökkeilijöiden mukaan. Vuodenajat ja viikonloput tuovat harvaan asutulle maaseudulle enemmän ihmisiä, kuin vakituisen asunnon sijaintiin pohjautuvassa tilastoinnissa. Kausi- ja vapaa-ajan asutuksen monipaikkaisuus on merkittävää yhteiskunnallisesti, koska se vaikuttaa palveluiden ja infrastruktuurin järjestämiseen. Kansainvälisesti ja Eurooppaan nähden Suomi on kärjessä vapaa-ajan asuntojen määrässä asukasluokun nähden. (Adamiak ym. 2017; Lehtonen & Vihinen 2020; Voutilainen ym. 2021, 10.)

Etätyö ja vapaa-ajan asumisen kiinnostus ovat lisääntyneet ja koronapandemian vauhdittanut kysyntää ja se näkyy myös matkailussa. Vuonna 2020 yöpymisten määrä kotimaan mökkimatkoilla on kaksinkertaistunut edellisvuoteen. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2021; Voutilainen ym. 2021, 12.) Nuoret aikuiset mökkeilijöinä vuonna 2030-selvityksen mukaan mökkeilyn suosio tulee säilymään tulevaisuudessa ja uusien sukupolvien parissa ei ole havaittavissa muutoksia. Selvityksessä nuoret aikuiset arvelivat mökkeilyn kasvavan vuoteen 2030 mennessä. Mökkeilyn suosioon myönteisesti vaikuttaa paikkaansa sitouttamattoman työn lisääntyminen, liikenneyhteyksien, tietoliikenneyhteyksien ja mökkivarusteluiden parantuminen ja jakamistalouden kasvu. (Voutilainen ym. 57.)



### 3 DIGITALISAATIO MUUTTAA MATKAILUA

#### 3.1 Digitalisaatio ja teknologiat

Digitalisaatio tarkoittaa tietotekniikan yleistymistä arkisissa toiminnoissa, ja kehitys on katsottu alkavat 1980-luvulta, josta sen vaikutusvalta menestyvässä liiketoiminnassa on vakinaistunut. Digitalisaatio on mahdollistanut kansainvälisen kasvun, tunnettavuuden ja kilpailun. Digitaaliset innovaatiot kuten sosiaalinen media ovat poistaneet paikkaan, aikaan ja tilaan riippuvan tiedonsaannin. Digitaalisen teknologian innovaatioiden yleistymisestä Suomalaisten käytössä on tutkittu ja todettu, että monet yhteiskunnan rakenteelliset tekijät tukevat jatkossakin uusien teknologioiden omaksumista jokapäiväiseen käyttöön. Yleisimpiä kuluttajan omaksumista teknologioista ovat tietokoneet, internet, mobiili-internet ja sosiaalinen media. (Räsänen, Koiranen & Södergård 2016.)

Digitalisaation valta on vahvistunut monilla toimialoilla. Kuluttajalla on lähes rajaton pääsy palveluihin ajasta ja paikasta riippumatta. Saavutettavuuden yksi avaintekijöistä on mobiliteetti tarkoittaa mobiililaitteiden kasvua ja kehitystä, joka vaikuttaa siihen, että kuluttaja pystyy käyttämään kaikkia digitaalisia palveluita lähes kaikkialla. Digitaalisten palveluiden läpimurto on kiistaton. (Filenius 2015, 18–21.)

Digitalisaatio ja erilaiset älykkäät ratkaisut voivat parhaimmillaan mahdollistaa yrittäjien paremman keskittymisen työhön, liikevaihdon kasvun, uusien työpaikkojen syntymisen ja laadukkaampia ja edullisempia tuotteita ja palveluita asiakkaille. Yleisesti digitaaliset ratkaisut ovat muun muassa erilaisia tietojärjestelmiä, sovelluksia, koneita, jotka voidaan kytkeä yhteen tehostamaan työtä. (Huusko 2019, 6.)

Käsillä oleva digitaalinen vallankumous eroaa selvästi ensimmäisestä aallosta, jolloin internet ja mobilisaatio kehittyi. Digitalisaatiossa eletään uutta aikakautta, jonka mukana on tullut kasa uusia teknologioita ja tekoälyä omaksutaan osaksi liiketoimintaa. Uusi aikakausi muuttaa ja vahvistaa toimialoja ja alustataloutta.

Alustatalous on sosiaalista, yhteiskunnallista ja taloudellista toimintaa, jossa hyödynnetään teknologiainfrastruktuuria ja sille rakennettua kolmansien osapuolien palveluita. (Gerdt & Eskelinen 2018, 47.)

### 3.2 Matkailualan digitalisaatio Suomessa

Matkailualalla digitalisaatiolla on huomattu olevan myönteisiä vaikutuksia ja alettu ajattelemaan sen tuomia mahdollisuuksia kansainvälisellä toimialalla. Digitaalinen ekosysteemi on jatkuvassa kehityksessä ja uusia teknologioita, kanavia tulee ja menee. (Ojala 2022.) Digitaalisella ekosysteemillä viitataan informaatioteknologian mahdollisuuteen yhdistää tuotteet, palvelut ja ihmiset digitaalisessa kanavassa, joka tuottaa lisäarvoa kaikille ekosysteemin toimijoille. (Vuoli 2018.)

Suomen matkailustrategian mukaan matkailuelinkeinoa ja alueellista hyvinvointia pystytään edistämään matkailukysynnän kasvulla. Tämä tarkoittaisi Suomessa tarjottavien matkailupalveluiden myynnin kasvua. Matkailupalveluiden tehokkaampaan myynti voidaan panostaa digitaalisen löydettävyyden ja ostettavuuden avulla. Lisäksi tavoitteena on kehittää matkailuyrityksien osaamista asiakkaan palvelupolun vaiheiden parantamiseen ja jakelukanavien hyödyntämiseen. Jakelukanavien hyödyntäminen olisi yksi avain erilaisten palveluiden esille nostoon. (Työ ja elinkeinoministeriö 2022b.) Visit Finland on myös nostanut digitalisaation yhdeksi kärkitavoitteistaan. Vuoteen 2025 mennessä tavoitteena on Suomen matkailualan digiosaamisen kehittäminen, monikanavaiset jakelustrategiat ja matkailutuotteiden parempi löydettävyys, ostettavuus ja oikeiden kanavien hyödyntäminen (Business Finland 2022.)

Pelkän löydettävyyden ja ostamisen kehittäminen ei riitä vaan matkailualan digitaalisessa kehityksessä on huomioitava tuotteiden ja palveluiden käyttöratkaisut. Yrityksen on huomioitava esimerkiksi tietojen päivitettävyys, palveluiden yhdenvertaisuus ja kustannustehokkuus, elämyksellisyys ja ympäristövaikutukset. Digitaalisilla ratkaisuilla voidaan myös tehostaa yrityksen sisäisiä tuotantoprosesseja, tuotannonohjausta ja toimintojen välistä parannusta. Matkailualla digitalisaation osaaminen ja ymmärtäminen ovat tärkeä osa kehityksen etenemistä.

(Työ- ja elinkeinoministeriö 2022b.) Suurien yritysten kohtaama haaste digitalisaation tuomassa muutoksessa on osaamisen löytäminen. Palveluiden digitalisointiin tarvitaan osaamista automatisaatiosta, tekoälystä ja sovelluksista ja asiakaskokemuksesta. Digitaaliseen kehittämiseen tarvitaankin useasti teknologiaosaajia, mutta sen lisäksi myös substanssiosaamista, jotta saadaan aikaan tuloksia. (Gerdt & Eskelinen 2018, 46.)

### 3.2.1 Digitalisaatio ja teknologiat muuttavat kilpailua

Liiketoiminnan tunnetuimpia kilpailun malleja on Porterin malli, joka kuvastaa viittä kilpailuvoimaa, jotka vaikuttavat liiketoimintaan. Viisi kilpailuvoimaa on sisäinen kilpailu, asiakkaiden ja toimittajien neuvotteluvoima ja korvaavien tuotteiden tai palveluiden muodostama uhka.

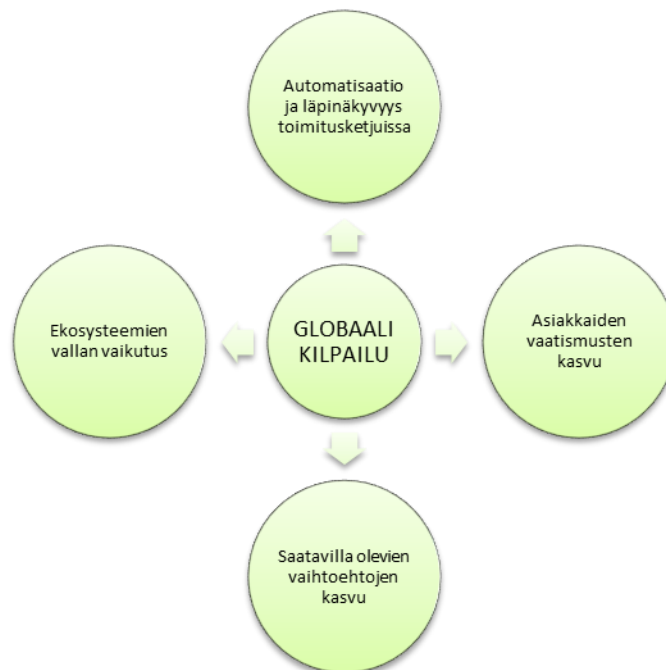


Kuvio 1. Michael Porterin (1979) viisi kilpailuvoimaa (Strong 2014, 134)

Kuvion (Kuvio 1) keskellä on esitettyinä kilpailevat yritykset ja niiden lukumäärä, laatuerot sekä asiakasuskollisuus. Asiakkaiden neuvotteluvoima kuvastaa sitä, miten paljon asiakkaat vaikuttavat tarjoaman ja hintoihin. Korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka tarkoittaa syrjäyttämisen uhkaa. Tällä tarkoitetaan muita yri-

tyksiä, jotka tarjoavat samankaltaisia palveluita asiakkaille. Toimittajien neuvotteluvoimalla viitataan siihen, miten paljon toimittajien valta vaikuttaa tarjontaan ja hintatasoon ja yrityksen omaan voimaan. Uusien kilpailijoiden uhkalla viitataan alalle syntyvien uusien yritysten uhkaan. (Strong 2014, 134–136).

Markkinoiden muutos on nopeampaa digitalisaation myötä ja kilpailusta on tullut monimuotoisempaa. Digitalisaatio mahdollistaa suuren kasvunopeuden sillä asiakaskunnan rakentaminen on suhteellisen nopeaa teknologian avulla. Yritysten kilpailukenttä on muuttunut, joka on esitettyinä kuviossa (Kuvio 2). Uusien kilpailijoiden uhkassa on siirrytty ekosysteemiseen valtaan. Yhä useampaa alaa hallitsevat johtavat digitaaliset alustat joihin yritykset tekevät yhteistyösopimuksia nopean kansainvälisen näkyvyyden toivossa. Ekosysteeminen valta kasvaa ja vaikuttaa asiakkaan saamaan tietoon ja ostoprosesseihin, jonka mahdollistaa digitaalinen toimintaympäristö. (Gerdt & Eskelinen 2018, 51–56). Alustatalous on tästä esimerkki. Alustataloudella tarkoitetaan liiketoiminnan organisointia alustalle, jossa kaikki osapuolet kohtaavat (Finanssialalle 2022).



Kuvio 2. Digitalisaation muuttama kilpailu mukailen (Gerdt & Eskelinen 2018, 55)

Asiakkaiden neuvotteluvoima on kasvanut, koska he pystyvät helposti tekemään hintavertailuja, lukemaan arvosteluja palvelusta. Pelkällä hinta- laatu suhteella ei enää pärjää kilpailussa, vaan asiakkaat voivat valita saavansa hyvän hinnan ja erinomaista palvelua uusimmilla tuotteilla, koska vaihtoehdot ovat lisääntyneet. Asiakkaat ovat myös huomanneet, että markkinoilla on korvaavia tuotteita loputtomasti saatavilla. Digitaalisia kanavia on ajateltavana mahdollisuutena globaalille myynnille. (Gerdt & Eskelinen 2018, 51–56).

Matkailun Digitalisoituminen on yksi näkyvimmistä muutoksista ja matkailuteollisuus on yksi maailman kilpailluimmista digitalisaation aloista (Virkkunen & Kosonen 2018). Kilpailijat voivat toimia samassa ekosysteemissä edistämässä koko toimialan kehitystä tai kehittämällä uusia palveluita, tuotteita ja niiden kysyntää yritykset voivat olla samaan aikaan myös toistensa uhka. Matkailualalla digitaaliset matkatoimistot toimivat hyvänä esimerkkinä. Online matkatoiminto (OTA Online Travel Agency) tarjoavat maailmanlaajuisista näkyvyyttä. Syy OTA-kanavien suosioon ovat kehittyneet digitaaliset palvelut, jotka tekevät asiakaskokemuksesta mutkattomampaa. Digitaaliset matkatoimistot ovat samaan aikaan pahimpia kilpailijoita, kuin myös merkittäviä kysynnän kasvattajia. (Gerdt & Eskelinen 2018 52–53, 140–141).

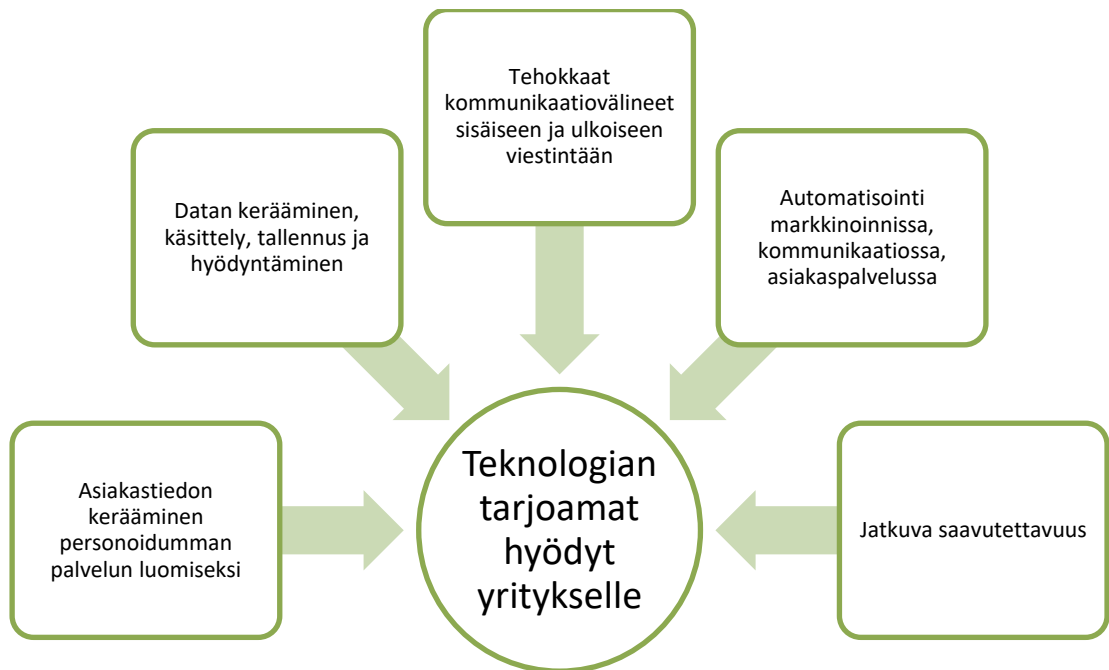
Menestyäkseen digitalisessa ajassa yritysten on osattava luoda kilpailukentällä laajoja verkostoja ja pyrkiä hyötymään niistä sekä tarkkailtava muutoksia ja nähtävä ne mahdollisuutena kasvulle. Suomen matkailualan kilpailukyky rakentuu yhteistyölle, tutkimukselle, osaamiselle ja erilaisille innovaatioille. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022b.)

Teknologian avulla toimittajien neuvotteluvoimasta on siirrytty toimitusketjun läpinäkyvyyteen. Kuluttajalla on jatkuva saavutettavuus palveluihin ja tuotteisiin ajasta ja paikasta riippumatta. Teknologioiden avulla on pystytty automatisoimaan tilausketjua, parantamaan varastonhallintaa ja tilausprosesseja sekä keräämään lisää tietoa eli dataa tuotteiden parantamiseen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 55.)

Matkailuyrityksille digitalisaatio tarjoaa mahdollisuuksia yritystoiminnan kehittämiseen, palveluiden tehostamiseen ja tiedolla johtamisen eli strategisen datan keräämiseen, analysointiin ja hyödyntämiseen ja viestinnän täsmällisempään kohdentamiseen. Etenkin vuosien 2019–2021 koskeneen Suomen matkailustrategian toteuman seurannassa selvisi että, matkailustrategian mukainen digitalisaation kehitys on edennyt alalla. (Virkkunen & Kosonen 2018).

### 3.2.2 Teknologiat muuttavat liiketoimintaa

Teknologiat ovat muuttaneet liiketoimintaa merkittävästi. Teknologiat yritystoiminnassa ovat tehostaneet sisäisiä prosesseja ja toimintoja. Nopeuttaneet palveluiden saatavuutta ja kuluttajien käyttäytymisen tottumuksia. Digitalisaation kasvuvauhti kiihtyy yhteiskunnassa ja on lähes mahdotonta rakentaa toimivaa asiakaskokemusta ilman teknologia investointeja. (Gerdt & Eskelinen 2018, 17.) Kuviossa (Kuvio 3.) on esiteltyä teknologian tuomia hyötyjä yritykselle.



Kuvio 3. Teknologian mahdollistamia hyötyjä yritykselle mukailen (Gerdt & Eskelinen 2018).

Data on digitalisoituvan liiketoiminnan yksi tärkeimmistä raaka-aineista, sillä se tekee kaikesta digitaalisessa ympäristössä tapahtuvasta läpinäkyvää. Dataa hyödyntämällä yrityksen on mahdollisuus ymmärtää yhteiskunnallisia, taloudellisia ilmiöitä kuten kuluttajan toimintaa, kuluttamista ja mieltymyksiä. (Viitanen 2018.) Dataa hyödyntämällä pystytään myös luomaan yhä personoidumpia palveluita ja tuotteita, jotka ovat muokkautuneet asiakkaiden mieltymyksiensä mukaiseksi. (Gerdt & Eskelinen 2018, 51.)

Matkailualla datan määrä on kasvanut sillä dataa tuottavia laitteita ja palveluita käytetään yhä enemmän. Kuluttajat varaavat matkat netissä ja käyttävät tapahtumissa erilaisia sovelluksia. Kaikki tämä tuottaa uutta dataa matkailuyrityksille, josta rakentaa parempia palveluita ja kehittää liiketoimintaa. Matkailualla datan hyödyntäminen on keskeinen osa arvonluontia. (Lundström & Kyyrä 2022.)

Yrityksissä digitalisaatio näkyy lähemmin viestinnässä. Nykyään suurin osa vuorovaikutuksesta tapahtuu sähköisten kommunikaatiovälineiden kautta ja yhä useammat työyhteisöt toimivat virtuaalisessa ympäristössä, joko osin tai kokonaan. Virtuaalisella työyhteisöllä tarkoitetaan ryhmää, jonka jäsenet ovat riippuvaisia toistensa panoksesta yhteisessä päämäärässä, mutta sijoittuvat maantieteellisesti eri paikkoihin ja kommunikaatio tapahtuu sähköisiä työvälineitä käyttäen. (Työturvallisuuskeskus 2018.) Välineitä voivat olla sovellukset, alustat, sähköposti, pikaviesti ja dokumenttijärjestelmät.

Teknologiat ovat muuttaneet perinteistä myyntityötä. Virtuaaliset asiakaspalvelijat korvaavat jo ihmisen tehokkuuden, standardisoinnin ja kustannusten vuoksi. (Gerdt & Eskelinen 2018, 28.) Tulevaisuudessa asiakaspalvelua voidaan automatisoida ja ihmisiä korvata tekoälyllä tarkoittaa myös sitä, että asiakaspalvelijan rutiinitöitä voidaan vähentää ja asiakas saa tasaista palvelua. Pyrkimyksenä ei ole myöskään korvata ihmistä koneilla tai roboteilla, vaan tarkoituksena on nopeuttaa työtä ja välttää turhan työn tekeminen. Työntekijä voi tällöin kohdentaa työnsä paremmin asiakkaan palvelemiseen tai muun tuottavan työn tekemiseen. Yritykselle tästä seuraa vähemmän kustannuksia, enemmän liikevaihtoa, mielekkäämpää työtä, kun työ ei keskeydy turhien asioiden takia. (Huusko 2019, 6.) Yleinen esimerkki palveluiden digitalisoitumisesta ja tekoälyn hyödyntämisestä

palveluissa on verkkosivuilla näkyvät Chat-ikkunat. Chattibotit eli virtuaaliset tekoälyllä toimivat asiakaspalvelijat vastaavat asiakkaalle nopeasti ja kommunikoi- vat asiakkaan kanssa ja ohjaavat oikealle asiakaspalvelijalle, mikä tekee niistä tehokkaita. (Gerdt & Eskelinen 2018, 35–37.)

Teknologiaa hyödyntämällä ja asiakastarpeiden tunnistamisella voidaan siis pois- taa asiakkaalle aiheutunutta turhautumista ja palvelun heikkouksia. Henkilöiden työn ja digitaalisuuden yhdistäminen luo uutta arvoa ja synnyttää uusia tuote- palvelukokonaisuuksia (Viitanen 2018).

### 3.2.3 Teknologioiden määrittely ja hyödyntäminen matkailualalla

Teknologiat voidaan tarkastella liiketoimintasovelluksina tai alustateknologioina. Liiketoimintasovellukset ovat eri käyttäjille suunniteltuja palveluita. Niiden avulla työtä pystytään tekemään asiakaslähtöisesti. Teknologioita hyödyntämällä voi- daan vastata vaivattoman palvelun ja asiakaskokemuksen tarpeeseen. Tulevai- suudessa yhä enemmän pyritään toteuttamaan asioita kuin itsestään. (Gerdt & Eskelinen 2018, 17–18.)

**Alustateknologia** on pilvipalveluiden päälle rakennettu dataa ja tekoälyä hyö- dyntävä sovellusarkkitehtuuri. Pilvipalvelut ovat suurten teknologiayritysten kuten Microsoftin tai Googlen luomia palveluita, jotka tarjoavat kehittyntä tietotekniik- kaa ja kehitysalustaa asiakasyrityksille. Yritysten ei itse tarvitse investoida, ke- hittää ja ylläpitää omaa palvelinkapasiteettia esimerkiksi tiedon säilyttämiseksi.

Liiketoimintajärjestelmistä markkinoinnin, myynnin, asiakaspalvelun ja toimin- nanohjauksen järjestelmät käyttävät alustateknologiaa. (Gerdt & Eskelinen 2018 47–48). Kehitys ja kasvuympäristöä kutsutaan alustaksi. Alustatalous haastaa perinteisen liiketoimintalogiikan, sillä tulevaisuudessa arvontuotanto on käyn- nissä koko ajan. Yritysten on liitettävä toimintaansa palvelukerros, datakerros ja systeemikerros, jonka mukaan palvelun koko arvoketju toimii alustalla. Dataa ke- rätään uudenlaisen arvonnun raaka-aineeksi. Systemisellä kerroksella viita- taan asiakastarpeisiin vastaaviin kokonaisratkaisuihin. Tämä tarkoittaa sitä, että



koneet, laitteet, palvelut ja kommunikaatiokyky ja reaaliaikainen seuranta ja tiedonkeruu on koko ajan käynnissä palveluntuotossa. (Viitanen 2018).

OTA-kanavat (Online travel agency) tarkoittaa Online matkatoimintoa, joka on hyvä esimerkki alustaliiketoiminnasta ja sillä on merkittävä rooli matkailuteollisuudessa. Tunnetuimpia OTA-kanavia Euroopassa ovat Booking.com, Expedia/Hotels.com ja Hostelworld. Matkailijat pitävät OTA-kanavia hyödyllisenä sillä kanavat tarjoavat reaaliaikaisen tiedon majoitusvaihtoehtojen saatavuudesta ja hinnoista. Yritykset hyötyvät kanavien markkinoinnista, saatavuudesta ja tuotekehityksestä. (Ahtola, Badur, Tanskanen & Mikkola 2019, 29)

**Liiketoimintasovellukset** on kehitetty tehostamaan työn tekemistä ja tekemään siitä miellyttävää. Viime vuosina liiketoimintasovelluksia on kehitetty iso määrä myynnille, markkinoinnille, asiakaspalvelulle ja tuotannolle sekä henkilöstöhallinnolle. Esimerkkinä niistä asiakkuudenhallintajärjestelmät (Customer Relationship Management CRM). Sovellusten kehitys ja suosio voidaan selittää sillä, että yrityksillä on kilpailullisesti tarve kasvattaa prosessien tehokkuutta. Lisäksi digitalisaation on lisännyt tiedon määrää ja sitä on pystyttävä hyödyntämään nopeasti.

Gerdt & Eskelinen mainitsevat liiketoimintasovelluksien käytössä tärkeää on niiden integroituvuus eli yhdistettävyyys. (Gerdt & Eskelinen 2018 23–24.) Matkailualalla teknologioita ja sovelluksia on paljon markkinoilla. Majoitus- ja ohjelmapalveluiden tuottamisen hallintaan ja myyntiin on tarjolla varausjärjestelmiä (PMS Property Management System) sisäiseen sekä ulkoiseen käyttöön. Varausjärjestelmien ja jakelukanavien välille voidaan rakentaa API (Application Programming Interface), jolla tarkoitetaan yhteyttä varausjärjestelmän ja jakelukanavan välillä. Matkailun yleisimpiä jakelukanavanhallintaohjelmistoja ovat Site Minder, MyAllocator ja TravelClik. (Ahtola ym. 2019, 32.)

**Järjestelmäintegraatio** tai integraatio on eri tekniikoiden ja alustoilla toteutettujen järjestelmien yhteen liittämistä. Tietyt osat keskustelevat keskenään ja siirtävät tietoa järjestelmästä toiseen. Tarve integroida järjestelmiä syntyy yleensä, kun käytettävästä järjestelmästä puuttuu tarvittavia ominaisuuksia ja toinen järjestelmä sisältää ne. Yrityksillä voi olla useita eri järjestelmiä käytössä, joissa on

liiketoiminnalle tärkeää tietoa. Yleensä tiedon hakemiseen ja yhdistymiseen kuuluu valtavasti manuaalista aikaa, kun toisen järjestelmän tietoa ei voi tarkastella toisessa. Integraatioilla pystytään rakentamaan järjestelmä, joka sisältää liiketoimintaan tarvittavat ominaisuudet. (Haglund 2018.)

**IoT (Internet of Things)** Asioiden internet on sekoitus monia sovelluskohteita. Teknologian lähtökohtana on kerätä erilaisten sensorien avulla tietoa koneista ja laitteista, jota analysoimalla voidaan parantaa laitteiden toimintaa. Teknologian kehittyessä tällaisiin laitteisiin voidaan rakentaa enemmän älykkyyttä ja mahdollistaa esimerkiksi laitteen toiminnan osana asiakaspalvelua. (Gerdt & Eskelinen 2018, 23.) Toisin sanottua asioiden internetillä tarkoitetaan sensoreiden, datan ja esineiden kytkeytymistä internettiin. Tällä hetkellä teknologiaa sovelletaan terveydenhuollossa, liikenteessä, logistiikassa, asiakaspalvelussa, rakennuksissa.

**Tekoäly** on koneiden kykyä käyttää ihmisen älyyn liitettjä taitoja kuten päättelyä, oppimista, suunnittelua ja luomista. Teknisen järjestelmät voivat tekoälyn myötä havainnoida ympäristöä ja käsitellä havaintoja ja ratkaista ongelmia saavuttaakseen päämäärän. Tekoälyä on käytetty jo yli 50 vuotta mutta tietokoneiden laskentatehon ja datan määrän lisääntyminen ja uudet algoritmit ovat johtaneet sen läpimurtoon viimevuosina. Tekoälyä pidetään keskeisenä osana yhteiskunnan digitalisoitumisessa. (Euroopan parlamentti 2020.) Tekoälyä käytetään muun muassa asiakaspalvelun pikaviestisovelluksissa chattiboteissa (Gerdt & Eskelinen 2018, 28).

**Älylukko, digilukko, elektroninen lukitusjärjestelmä**, joka voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: mekaanista avainta käyttävä, älypuhelimella ohjattava ja kukortilla tai napilla toimivat lukot. Teknisesti älytoiminnolla asennettavan vääntimen voi lisätä vanhan lukkomekanismin päälle ilman, että lukkorakenteeseen tarvitsee tehdä muutosta. Älylukko toimii niin, että etäohjattava vääntömoottori avaa lukituksen. Älylukolle on monia eri tekoälyä omaavia lukitusjärjestelmiä ja palveluntarjoajia kuten iLOQ S5, Abloy Pulse, Yale Doorman ja Easyaccess. (Siivola 2022.)

Älylukkoja on markkinoilla erilaisia malleja useilla toiminnoilla kuten Taulukko 1. käy ilmi. Älylukko järjestelmän etäohjausta varten tarvitaan langatonyhteys (WLAN). Lukoilla on myös erilaisia ohjaustapoja ja lukkoa valitessa on hyvä muistaa sen käyttötarkoitus. Älylukot mahdollistavat esimerkiksi pääsyoikeuksien jakamisen, kertakäyttöisten pääsyoikeuksien luomisen, kulkijoiden seurannan ja mahdollisuuden liittää älykotijärjestelmiin. Etenkin turvallisuutta ajateltaessa älylukkoa ei suositella asennettavaksi vanhan lukitusjärjestelmän päälle sillä vanhoja mekaanisia avaimia voi olla hävinnyt vuosien saatossa ja niistä saattaa olla kopioita, joka on turvallisuusriski. Lukkoja ja järjestelmiä on parasta tiedustella suoraan valmistajien nettisivuilta tai lukkoliikkeistä. (Siivola 2022).

Taulukko 1. Älylukkovertailu mukailten TM rakennusmaailman julkaisua (Siivola, 2022)

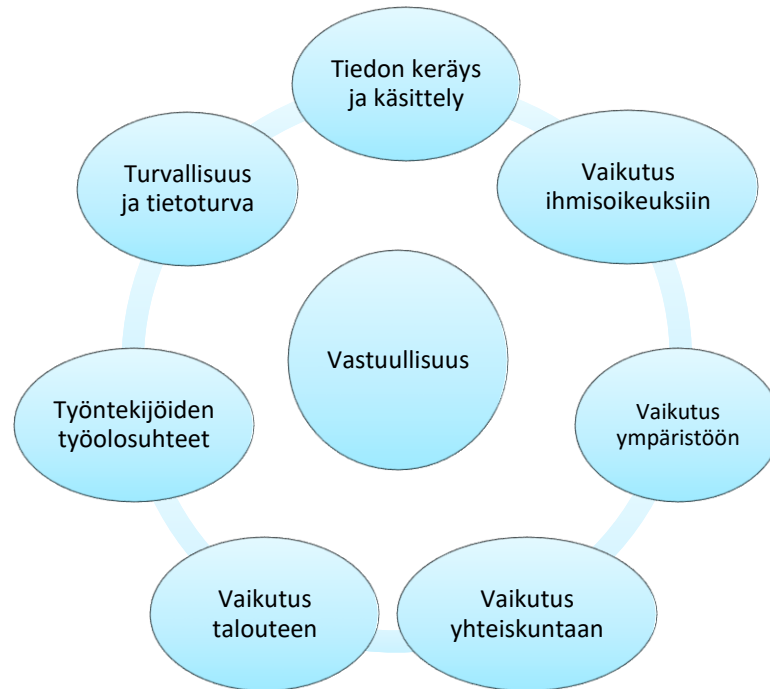
<b>Älylukko malli</b>	<b>Avaus / Lukitus</b>	<b>Toiminta</b>	<b>Turvallisuus</b>
<b>iLOQ S5</b>	Mikrosiru avain, älypuhelin sovellus	Generaattori	Avainta ei voi kopioida. Tallentaa tiedon avaamisen tai avaamisyrityksen.
<b>Abloy Pulse</b>	Avain	Generaattori	Voi hallinnoida etäyhteydellä
<b>Yale Doorman</b>	Koodi, kulkutunniste, kaukoavain, älypuhelin	Paristo	Ovi lukittuu automaattisesti, kun ovi suljetaan. Murtohälytin, hälytysjärjestelmä integroituvuus
<b>Easyaccess</b>	Sormenjälkiskanneri, kosketusnäyttö, koodi, tunnisteavain.	Paristo	Lukko sulkeutuu 3 minuutiksi jos käyttäjäkoodi syötetään 5 kertaa väärin. Älykotijärjestelmä integroituvuus ja oven hallinta etänä.

**Sähköinen allekirjoitus** on sähköisessä muodossa oleva nimikirjoituksen vastine. Käsite on kuitenkin laaja ja se voidaan herkästi myös yhdistää kaunokirjoitusfontilla tehtyyn allekirjoitukseen sähköisessä muodossa olevaan asiakirjaan. Vahvimmillaan sähköinen allekirjoitus on laillisesti sitova. Tällaisia ovat Digi- ja väestötietoviraston varmennekortilla tehdyt allekirjoitukset, jotka ovat allekirjoittajan henkilökohtainen identifioija. Yleensä sähköistä allekirjoitusta käytetään PDF-tiedostojen kuten sopimusten allekirjoittamiseen, mutta teknisesti varmenteella voi allekirjoittaa monenlaista tietoa. (Digi- ja väestötietovirasto 2022.)

### 3.3 Digitalisaation eettiset valinnat

Teknologia ja digitalisaatio ovat kehittäneet yritysten eettisiä valintoja ja niiden tuomista esille läpinäkyvämmiin. Tämä johtuu siitä, että huono asiakaskokemus leviää nopeasti verkossa kuten esimerkiksi sosiaalisen mediassa. Asiakas vaatii yrityksiltä läpinäkyvää luottamukseen perustuvaa liiketoimintaa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 60–61.) Esimerkiksi Airbnb alusta, jonka toiminta perustuu turvallisten asiakassuhteiden luomiseen ja luottamukseen vuokraajan ja vuokranantajan välillä.

Eettiset kysymykset koskevat kaikkia yrityksen toimintoja, jotka on esitetty (Kuvio 4). Datan noustessa isoon merkitykseen yritysten toiminnassa on tärkeää tunnistaa keräämisen ja käytön vastuu. Kuluttaja on yhä valmiimpi luovuttamaan tietoaan saadakseen paremman asiakaskokemuksen. Yrityksen on huomioitava tiedon tallentamisessa, säilyttämisessä ja käsittelyssä sen eettisyys. Yleinen tietosuoja-asetus 2016/679 (GDPR) astui voimaan vuonna 2018 kaikissa EU-maissa. Sen tarkoituksena on taata parempi suoja kuluttajien henkilökohtaisille tiedoille. (Gerdt & Eskelinen 2018, 61–62.)



Kuvio 4. Yrityksen eettinen vastuullisuus mukailten (Gerdt & Eskelinen 2018).

### 3.3.1 Tietosuojalaki

Tietosuojalaki 5.12.2018/1050 suojaa luonnollista henkilöä henkilötietojen käsittelyssä. Tietosuoja-asetus 14.12.2018/1126 (GDPR) astui voimaan vuonna 2018 jossa on tarkemmin määriteltynä henkilötietojen keräys, käsittely ja säilyttäminen. Soveltava laki määrää henkilötietojen asianmukaisesta käsittelystä ja keräämisestä. Henkilötietoja ja käsittelyä voidaan tehdä, mikäli henkilö on antanut sille suostumuksensa. Henkilötietojen rekisterin ylläpitäjän pitää noudattaa sille laissa asetettuja tehtäviä ja huolehtia rekisteröidyn henkilön henkilötiedoista oikeudenmukaisella tavalla. Henkilön on oikeus tarkistaa henkilötietonsa omat henkilötietonsa rekisterin ylläpitäjältä. Laissa on myös asetettu toimenpiteet, jossa määritellään, että käsittelyjärjestelmien ja käsittelyyn liittyvillä palveluilla on jatkuva luottamuksellisuus, eheys, käsiteltävyys ja vikasietoisuus. (Tietosuojalaki 5.12.2018/1050) Esimerkiksi yrityksellä, joka kerää henkilötietoja matkustajarekisteriä varten on pystyttävä takaamaan se, että asiakkaalla on pääsy omiin henkilötietoihinsa ja ne käsitellään varmasti turvallisesti ja vastuullisesti.

Asetus matkustajarekisteristä on asetettu laissa majoitus ja ravitsemustoiminnasta. Matkustajarekisteri koostuu matkustajatiedoista, joita käytetään yleisen järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseen sekä rikosten ennaltaehkäisyyn ja selvittämiseen sekä tilastotietoon. Majoituksen harjoittaja voi käyttää matkustajarekisteriä asiakaspalveluun ja suoramarkkinointiin. (Laki majoitus ja ravitsemustoiminnasta 28.4.2006/308 / 7:15 §)

### 3.3.2 Matkustajailmoitus

Laki majoitus ja ravitsemustoiminnasta 28.4.2006/308 säättää matkustajailmoituksen keräämisestä, joka on olennainen osa majoituspalveluita. Majoitustoiminnan harjoittajan pitää lain mukaan tehdä matkustajasta matkustajailmoitus. Matkustajailmoituksen tulee sisältää matkustajatiedot: nimi, syntymäaika, henkilötunnus ja kansalaisuus, osoite sekä matkustajan mukana olevan perheen nimet ja henkilötunnukset tai vähintään syntymäaika. Tämän lisäksi matkustajailmoituksessa tulee tulla ilmi matkustus maa, matkustusasiakirjan numero sekä saapumis- ja lähtöpäivä. Matkustajan tulee ilmoittaa asiakirjassa, tapahtuuko majoittuminen vapaa-ajan viettönä, työmatkana tai muun syyn vuoksi. Matkustajan on vahvistettava tekemänsä ilmoitus allekirjoituksellaan. Ryhmämatkaan osallistuvien henkilöiden matkustajailmoitus voidaan tehdä yhteisellä ilmoituksella, josta ryhmämatkan johtaja on vastuussa allekirjoituksellaan. Majoitustoiminnan harjoittajan on luovutettava ulkomaalaiset matkustajatiedot lain lähimmälle viranomaiselle. Matkustajatiedot voi lähettää poliisilaitokselle myös sähköisesti. (Laki majoitus ja ravitsemustoiminnasta 28.4.2006/308 6-9:15§)

### 3.4 Koronaviruspandemian vaikutukset digitalisoitumiseen

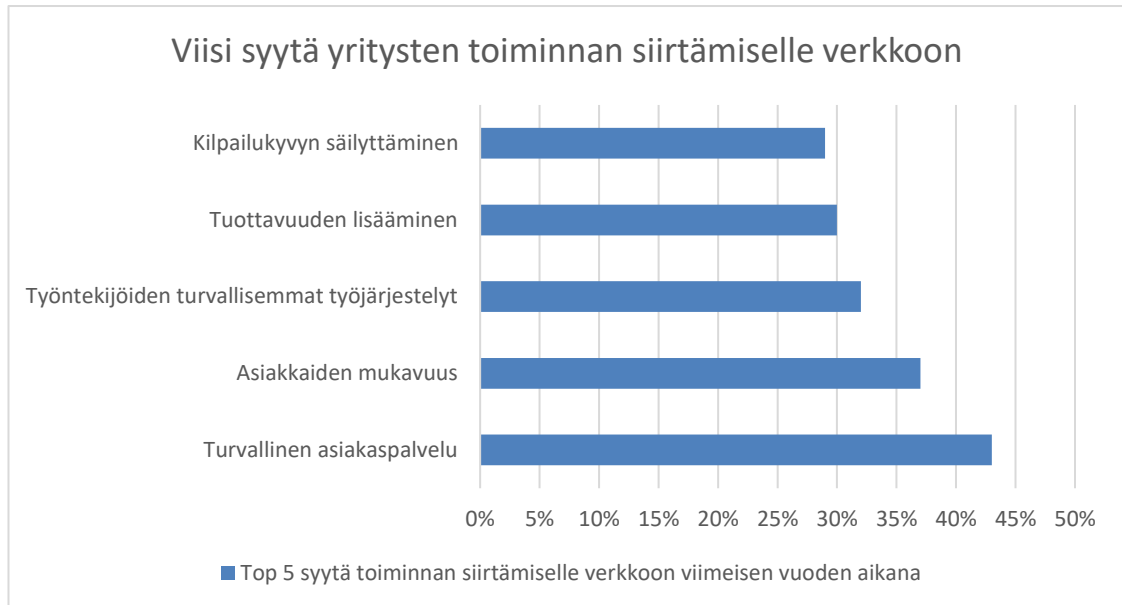
Koronaviruspandemia (COVID-19) vaikutukset Suomen Matkailu- ja ravintolalalle olivat merkittävät. Taudin leviämisen aikana asetetut turvatoimet kuten koontumisrajoitukset, karanteenit, matkustusrajoitukset vaikuttivat koko toimialaan. Suomen Yrittäjien kyselyn (8/2020) mukaan 1034 alan yrittäjä vastasi, että myynti on vähentynyt merkittävästi. Koronaviruspandemia herätti kotimaan

matkailijoiden kiinnostuksen vapaa-ajan matkailuun kotimaassa. Monet yrityksistä muuttivat strategisia painopisteitään. Koronaviruspandemia vaikuttaa läpileikkaavasti yritysten liiketoimintaan. (Ohtonen 2021.)

Tulevaisuuden epävarmuus johti myös uusiin tuotekehityksiin ja innovaatioihin tuotteista ja palveluista. Keskeinen asiakas- ja kulutuskäyttäytymisen muutos huomattiin olevan virtuaali- ja digitaloudellisten sekä teknologisten ilmiöiden merkityksen kasvamisessa. Digitrendejä olivat muun muassa automatiikan ja robotiikan lisääntyminen, rajapintojen lisääntyminen, digitaalinen työnteko, myynnin ja markkinoinnin digiloikka, sähköisen liiketoiminnan kasvu ja verkkokaupan kasvu. (Ohtonen 2021.)

Salesforcen viidennessä pienten ja keskisuurten eli Pk-yritysten trendi raportissa vuonna 2022 (Fifth Small and Medium Business trends 2022 report) yli 2500 yritystä ympäri maailman on analysoitu tulevaisuuden näkymistä pandemian jälkeen. Monet yritykset ovat onnistuneet ohjaamaan yrityksensä yli maailmanlaajuisen terveystilanteen, sosiaalisten muutosten ja epävakaa talouden. Osaksi siitä syystä, että tilanne on osattu ymmärtää mahdollisuutena kehittää yritystä. (Salesforce 2022 1–4.)

Raportissa käydään läpi tarkemmin oivalluksia ja onnistumisia. Ensimmäisenä mahdollisuutena onnistumiseen nähtiin yhteisöjen ja hallitusten tarjoama tuki on ollut tärkeää tulovirtojen ylläpitämiseksi. Toisena tärkeänä osana pidettiin asiakkaiden ja työntekijöiden sitouttamista ja syvemmän suhteen luomista. Noin seitsemän kymmenestä yrityksestä on huomannut asiakkaiden odottavat verkkopalveluita kuten verkkokauppa saatavuutta. Kolmantena Pk-yritykset ovat omaksuneet digitaalisen maailman osaksi liiketoimintaa. Maailman yritykset ovat kokeneet, että teknologiainvestoinnit nopeuttavat toimintaa ja auttavat yrityksiä selviytymään hankalista ajoista. Yli puolet yrityksistä ovat investoineet myynti- ja asiakaspalveluteknologiaan kuluneen vuoden aikana.



Kuvio 5. Viisi syytä verkkonäkyvyyden parantamiseen (Salesforce 2022, 12).

Suurin osa Pk-yrityksistä on siirtänyt osan tai lähes kaikki toiminnot verkkoon viimeisen 2021–2022 vuoden aikana. Kuvion (Kuvio 5) mukaan syynä turvallisuuden lisääminen asiakkaille sekä työntekijöille. Lähes kolme neljäsosaa vastanneista ovat myös lisänneet läsnäoloa verkossa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla ja sähköposti mainonnassa viimeisen vuoden aikana. (Salesforce 2022 12–13.) Voidaan siis todeta, että koronaviruspandemia on vauhdittanut digitalisaatiota liiketoiminnassa.



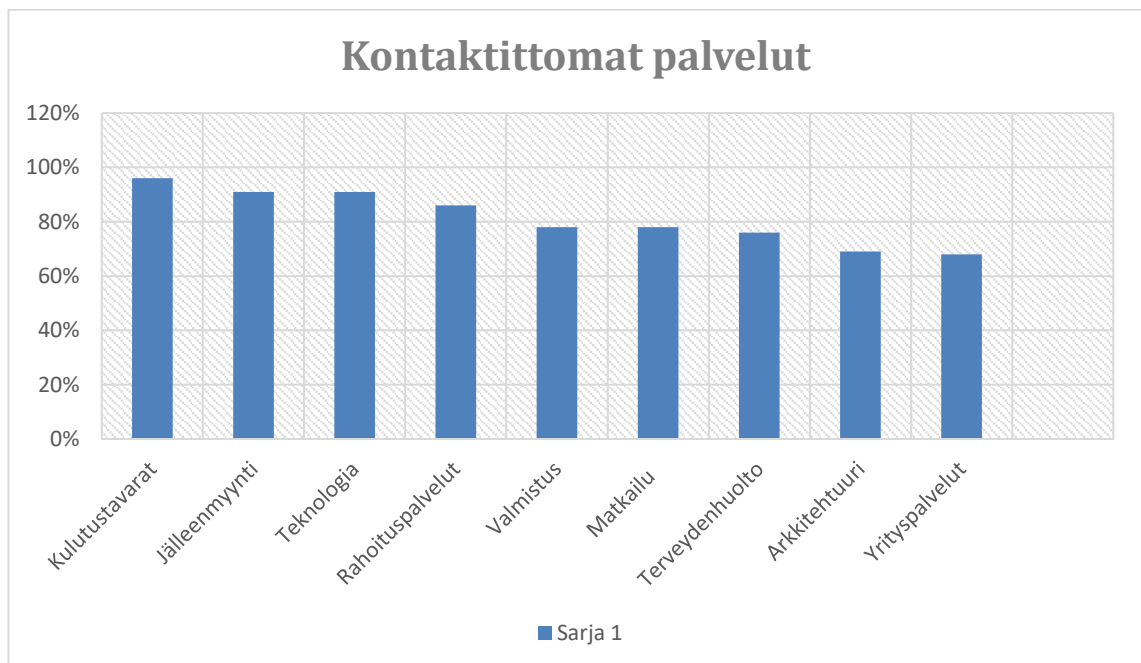
Kuvio 6. Kategoriat teknologia investoinneista (Salesforce 2022).



Suurin osa raporttiin osallistuneista yrityksistä kertoo, että digitalisointi auttoi liiketoimintaa selviytymään pandemiasta. Tärkeimpinä motivaattoreina teknologia investoinneille pidettiin tuottavuutta, ketteryyttä parantavat ja dataa ja turvallisuutta lisäävät teknologia investoinnit. Kuviossa (Kuvio 6) on kategorioittain toiminnot joihin yritykset ovat investoineet.

Tekniikan käyttö on lisääntynyt merkittävästi elokuusta 2020 lähtien. Muutos ei ole yllättävää sillä etätyön kasvun jälkeen on panostettu enemmän digitaaliseen asiakaskokemukseen. Pk-yrityksen luottavat teknologiaan, joka mahdollistaa asiakkuudenhallinnan (CRM). Keskikokoiset yritykset ja kasvavat yritykset hyödyntävät asiakkuudenhallintaa enemmän kuin muut yritykset. (Salesforce 2022 ,14.)

Koronaviruspandemiaan sopeutumisen ja liiketoiminnan kehittämisen jälkeen yritykset ovat huomanneet digitalisoinnin tehokkuuden palveluissa. Kolme neljäsosaa Pk-yritysten johtajista on sitä mieltä, että tehdyt muutokset ovat pysyviä (Kuvio 7) ja hyödyttävät heitä tulevaisuudessa.



Kuvio 7. Pk-yritykset toimialoittain, jotka suunnittelevat kontaktittomien palveluiden jatkumista Pandemian jälkeen. (Salesforce 2022 16.)

### 3.5 Asiakaskokemus ja digitaalinen asiakaskokemus

Asiakaskokemus (Customer Experience) omaksuttiin bisneskielessä 2000-luvun alussa. On keskeistä ymmärtää, että asiakaskokemus on ihmisten omien kokemusten, mielikuvien ja tunteiden tulkinnan summa. Kokemukseen vaikuttavat vahvasti tunteet ja alitajunta. Tästä syystä yrityksen on täysin mahdotonta vaikuttaa asiakaskokemuksen syntyyn täysin mutta yritys pystyy vaikuttamaan siihen millaisia kokemuksia, se pyrkii luomaan asiakkaalle. (Löytänä & Korteso 2011.) Asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttavat asiakaskohtaamiset eri kanavissa, niin digitaalisessa kuin fyysisessäkin. Asiakaskohtaamisista syntyy erilaisia tunteita ja mielikuvia, joista rakentuu asiakaskokemus. Brändi mielikuvan muodostaminen jatkuu sitä mukaan, kun asiakas navigoi viestintämme mukaan eri palveluissa. (Visit Finland 2022.)

Digitaalinen asiakaskokemus (Digital Customer Experience) sijoittuu vain niihin tuntemusten summaan, mitä asiakas kokee kohdatessaan ja kommunikoidessaan digitaalisessa palvelussa Digitaalinen palvelu voi olla monikanavaista. Monikanavaisuudella viitataan fyysisen palvelun rinnalle syntyneitä digitaalisia kanavia kuten esimerkiksi älypuhelin, verkkokauppa, sosiaalinen media. Näin ollen kohtaamispisteitä voi olla monia, joista syntyy kokonainen asiakaspolku. Vaikka digitaalinen asiakaskokemus kuulostaa monitahoiselta sen olennaisin osa digitaalisen palvelun laatu ja miten se suoriutuu palvelukokemuksen luomisessa. (Filenius 2015. 26–27, 76).

#### 3.5.1 Digitaalinen asiakaskokemus palveluprosessissa

Palveluprosessi voidaan jakaa eri vaiheisiin, jotta voidaan hahmottaa paremmin palvelun heikkoudet ja mahdollisuudet, joissa digitaalinen asiakaskokemus muodostuu. Asiointiprosessi on määritelty seisemään vaiheeseen, joiden pitäisi toimia helposti ja mukavasti asiakkaan käytössä. Filenius viittaa Jian Linin (2012) tutkimukseen *Measuring customer perception of Online shopping convenience*. Tutkimuksessa on esiteltyä digitaalisen asiakaskokemuksen vaiheet (Kuvio 8).



Kuvio 8. Digitaalinen asiointiprosessi. (Filenius 2015, 78).

**Palvelun saavutettavuus** on ensimmäinen haaste, sillä palvelun odotetaan olevan saatavilla vuorokauden ympäri. Digitaaliset kanavat ovat yleistyneet voimakkaasti tämän takia. (Filenius 2015, 80). Suomen virallinen tilasto (SVT) julkaisussaan Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö (2021) esittelee että noin 57 prosenttia 16–89 vuotiaista suomalaisista on ostanut jotain internetistä viimeisen 3 kuukauden aikana. Tutkimuksessa kerrotaan myös että 82 prosenttia 16–89 vuotiaista käytti internetiä useasti päivässä ja heistä 57 % verkosta ostamiseen. (Suomen virallinen tilasto 2021). Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat miten hyvin yritys on varmistanut verkkopalveluiden saatavuuden ja miten hyvin se pysyy operoimaan ja kehittämään palveluja. Palveluiden laatu ja mukautuvuus käyttäjäympäristöön on varmistettavan tietoliikenteen toimivuudella ja siihen tarvitaan tietoteknistä osaamista. Esimerkiksi tietoliikenne katkos voi aiheuttaa sen, ettei asiakas pääse verkkokauppaan. (Filenius 2015, 81–83.)

Taulukko 2. Internetin käyttö eri laitteilla vuonna 2021. (SVT)

	Tablettitietokoneella	Kannettavalla tietokoneella	Pöytätietokoneella	Matkapuhelimella	Muulla mobiililaitteella
16-24v	24	82	37	98	20
25-34v	34	80	41	98	15
35-44v	45	79	33	96	14
45-54v	53	77	34	95	15
55-64v	50	70	30	86	9
65-74v	38	55	23	69	3
75-89v	21	32	14	28	2

Päätelaite ja palvelu vaikuttavat myös saavutettavuuteen. Suomen virallinen tilasto (SVT) väestön tieto ja viestintätekniikan käyttö liitetaulukko 12. esitetään internetin käyttöä eri laitteilla vuonna 2021. Taulukon 2. mukaan internettiä käytetään selvästi enemmän matkapuhelimella tai tarkemmin älypuhelimella, joka sisältää internetselaimen.

Googlen vuonna 2012 teettämän tutkimuksen The new multi-screen world study mukaan kuluttajat käyttävät monia eri päätelaitteita ja tasapainottelevat niiden välillä. (Google 2012a.) Googlen mukaan jopa 90 prosenttia ihmisistä käyttävät useita eri näyttöjä peräkkäin hakukoneisiin, ostoksiin, talouden hoitamiseen ja matkojen suunnitteluun. (Google 2012b.) Tämä tarkoittaa, että yritysten on pystyttävä vastaamaan yhteensopivuuteen eri laitteille. Yhteensopivuus luodaan mobiilioptimoinnilla, joka tarkoittaa, että palvelusta tuotetaan mukautuva versio erityisesti mobiilikäyttöä varten. Mobiilioptimoinnin vaihtoehtona on applikaatioiden eli sovellusten luominen, joka tarkoittaa, että eri puhelinmalleille on kehitetty oma sovellus, jonka kuluttaja lataa esimerkiksi matkapuhelimeensa. Sovellus kommunikoi yrityksen tietojärjestelmien kautta ja mukautuu käyttäjän puhelinmalliin. Sovelluksilla tunnustetaan olevan enemmän mahdollisuuksia asiakaskokemuksen luomisessa. Tutkimusten mukaan kuluttaja viettää 9 % pidempään sovelluksessa kuin mobiilioptimoidussa palvelussa. (Peppers & Rogers 2013; Filenius 2015, 82–83.)

**Palvelun hakeminen ja löytäminen** riippuu siitä, kuinka asiakaslähtöisesti verkkopalvelu on suunniteltu. Tuotteita ja palveluita etsitään verkosta monesti hakukoneen kautta. Google-hakukone on suomalaisten keskuudessa suosituin hakukone, mutta maailmasta löytyy useita kilpailijoita kuten bing, yahoo, startpage ja Yandex. (Kivimäki 2021.) Hakukone tarjoaa tuloksia sekä maksettuja, että loogisia linkkejä tuloksena hausta. Hakukoneen toiminta perustuu sen omaan sisäiseen logiikkaan. Esimerkiksi tuotteiden löytyminen hakukoneesta perustuu siihen, että se kerää informaatiota verkkosivustoltasi ja näin tarjoaa kuluttajalle oikeaa ratkaisua tekemäänsä hakuun. Googlen hakukoneen listalle päätyvät myös usein sellaiset sivustot, mitä kuluttajat ovat hakutuloksissa klikanneet.

Hakukoneoptimointi on hakutuloksien parantamista kehittämällä oikeanlaisia hakusanoja, maksetulla mainonnalla ja aktiivisella seurannalla ja analysoinnilla. Hakukoneyhtiöt kehittävät toimintaansa koko ajan (Filenius 2015 84–85) Esimerkiksi Nespresson aloitti juuri ennen Koronaviruspandemian leviämistä markkinointikampanjan, joka sisälsi 130 automaattisesti hallinnoitua hakukampanjaa Google-hakukoneessa. Pandemian iskettyä kahvilat ja vähittäiskaupat suljettiin ympäri Saksaa, mikä muutti kysyntää. Nespresson hakukampanjat muutettiin välittömästi avainsanojen muuttuessa ohjaamaan asiakkaat verkkokauppaan, joka tuotti tulosta ostoihin 25 % enemmän edellisvuodesta. Menestyäkseen hakukoneiden maailmassa yrityksiä on nopeasti omaksuttava uusia lähestymistapoja ja oltava valmiita muuttumaan, sillä kuluttajat tekevät hakuja uusilla tavoilla. (Google 2021.)

Kuluttaja ohjautuu yleensä yrityksen etusivulle, josta hän haluaa nopeasti ja sujuvasti löytää haluamansa. Siksi navigointi ja hakeminen sivuston sisällä pitää olla suunniteltu mahdollisimman helpoksi ja mukavaksi käyttää. Sivuston käyttäjäkokemuksen luomiseksi on tärkeää käyttää oikeanlaista terminologiaa ja kategorisoida. Vaihtoehtoja ei saa olla liikaa muuten voi käydä niin että asiakas hämmentyy ja kyllästyy, joka johtaa siihen, että hän poistuu verkkosivuilta jo ennen valintaa ja päätöksentekoa. Verkkopalveluiden suunnittelussa on aiheellista ajatella mitkä toiminnot ja mikä informaatio on olennaisinta, jotta saadaan asiakas onnistumaan tavoitteessaan. (Filenius 2015 86–88.)

**Valinta ja päätöksenteko** palvelun ostamiseen etenee sen mukaan löytääkö käyttäjä hakemansa tuotteen tai palvelun. Asiakas haluaa olla varma siitä, että tarjolla oleva tuote tai palvelu on hänelle sopiva. Tärkeää on panostaa kuvaamaan tarkoin tuotetiedoilla ja kuvilla. Asiakas vertailee verkkopalveluissa tuotteita ja palveluita ennen ostopäätöstä. Lopulliseen ostopäätökseen voi vaikuttaa valitun tuotteen asiakasarvioit ja suositukset tai hinta.

Tripadvisor kokoaa yhteen matkailupalveluiden globaalin tarjonnan ja monet yritykset ovat luoneet siinä oman kanavan asiakasarvosteluille. Yksi suosituimmista asiakkaan kokemuksien jakokanavista on sosiaalinen media, jossa asiakkaat

pääsevät seuraamaan ventovieraiden ihmisten arvostelua ja tutkimusten mukaan, jopa luottavat niihin enemmän kuin yrityksen tuottamaan markkinointiviestintään. (Filenius 2015 89–98.)

**Transaktio – osto, tilaus** on vaihe, jossa asiakas on tehnyt ostopäätöksen ja asiakassuhde realisoituu. Tässä kohtaa asiakas suorittaa toimenpiteen, joka voi olla osto, tilaus, varaus tai muu vastaava. Verkkokaupassa tämä tarkoittaa sitä, että asiakas siirtää tuotteen ostoskoriin ja päätyy kassalle. Ostoprosessi vaihtelevat palveluntuottajan mukaan ja eroavaisuuksia on eri vaiheiden ja tarvittavien tietojen määrässä ja maksuvaihtoehtoissa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat prosessin pituus ja selkeys. Asiakas haluaa, että asiat hoituvat nopeasti ja kaikki tarvittavat tiedot tilauksesta ovat koko ajan nähtävillä.

Yrityksen on hyvä keskittyä keräämään vain välttämätön tieto. Laajan asiakastiedon kerääminen tekee ostamisesta hitaampaa ja epämiellyttävää, mikä vaikuttaa konversioon. Konversio on keskeisimpiä mittareita verkkopalvelun ja verkkokauppojen asiakaskokemuksen mittaamisessa. Yleisesti sillä tarkoitetaan prosenttilukua, joka muodostuu verkkokaupan kävijöiden ja ostajien suhteesta. (Filenius 2015. 32, 99–100.) Sillä voidaan myös mitata markkinoinnin onnistumista. Konversio voidaan laskea myös sen mukaan, kun käyttäjä reagoi mainokseen klikkaamalla ja tekee sen jälkeen, jotain mikä on yritykselle arvokasta kuten verkkokaupat (Google Ads Ohjeet 2022).

**Käyttöönotto** vaiheella viitataan digitaalisten palveluiden mahdollisuuteen ottaa palvelu heti käyttöön. Asiakas on jo kirjautunut palveluun ja suorittanut ostoprosessin, jonka jälkeen hän voi siirtyä hyödyntämään palvelua kuten uutissivustoa. (Filenius 105) Majoituspalveluilla tässä vaiheessa asiakas saa yleensä varausvahvistuksen tai ohjeet majoittumiseen saapumisesta. Tilausvahvistuksessa on hyvä toivottavaa asiakas tervetulleeksi, jotta asiakas tuntee, että häntä on palveltu pitkin prosessia. Tervetuloa viesti voi sisältää tuotteeseen tai palveluun liittyviä ohjeita ja informaatiota yrityksen yhteistiedoista (Filenius 2015, 105, 111).

**Jälkitoimenpiteet** vaiheella viitataan toimenpiteisiin, jolla voidaan sitouttaa asiakasta. Asiakastytyväisyyden seuranta tehdään, jotta yritykset voivat analysoida

onnistumistaan palvelussa. Digitaalisessa ympäristössä seuranta on tehty helpoksi, koska organisointiin on tarjolla helppoja ja käteviä työkaluja. Asiakastytyväisyyskysely on yksi asiakaspalautteen yleisimmistä työkaluista. Kyselyyn toteuttamisessa on tärkeää suunnitella oikea ajoitus, kun asiakkaalla on vielä kokemus muistissa.

Filenius toi esiin Digitaalinen asiakaskokemus kirjassa esimerkin ebookersin tavasta toteuttaa asiakaskysely. (Filenius 2015, 110–112.) eBookers on nettimatkatoimisto (Online Travel Agency), joka tarjoaa asiakkaalle matkoja ja mahdollisuuden varata lennon, hotellin, pakettimatkan ja vuokra-autot samasta toimistosta. (ebookers.fi 2022.) Yrityksellä on tapa toteuttaa asiakastytyväisyyskysely niin, että se luo vaikutelman asiakkaalle yksilöllisestä palvelusta. Toteutus on yksinkertainen sillä järjestelmä-johon asiakas on tehnyt varauksen kerää tiedon majoittumisen ajankohdasta ja sen päättymisestä. Järjestelmä lähettää automaattisesti arvioitun kotiin paluu ajankohdan mukaan asiakkaalle tervehdyksen ja tiedustelun matkan kokemuksia. Asiakasta puhutellaan etunimellä, josta syntyy personoitu ja läheinen mielikuva. (Filenius 2016, 112).

### 3.5.2 Asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen

Asiakaskokemuksen johtaminen on jatkuva prosessi. Asiakkaiden odotukset muuttuvat ja heillä on jatkuvasti saatavana globaalisti tietoa tuotteista ja palveluista. Asiakkaat pystyvät jatkuvasti vertailemaan ja luomaan uusia odotuksia ja mielikuva sekä jakamaan kokemuksia verkossa kuten sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi asiakaskokemuksen tasalaatuisuuteen on tärkeää panostaa. Asiakkaat voivat heti saada tietoonsa toistensa kokemuksia. (Gerdt ja Eskelinen 2018, 71–75.) Esimerkkinä Matkabloggaajille tarjottiin parempaa palvelua hotellissa verkkonäkyvyyttä vastaan. Muut hotellin asiakkaat pettyivät, koska kokivat saavansa huonompaa palvelua. Tieto asiakkaiden välillä kulkee salaman nopeasti verkossa

Digitalisaatio ja uudet teknologiat ovat nopeuttaneet asiakaskokemuksen kehittämisen tarvetta läpi organisaation ja yrityksen tavoitteiden (Kuvio 9). Yritykset

ovat alkaneet pitää asiakaskokemusta strategisena tavoitteena, ja odotukset liiketoiminnan arvon kasvusta ovat nousseet korkealle. Asiakaskokemuksen kehittäminen digitalisaation myötä on vaatinut yrityksiltä jatkuvaa uuden oppimista, uusia tavoitteita ja mahdollisuuksien hyödyntämistä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 36–45).



Kuvio 9. Asiakaskokemuksen kehittämisen elementit mukailleen (Gerdt & Eskelinen 2018, 15)

Digiajan asiakaskokemuksessa on eroteltavissa neljä osa-alueita kuten palvelun nopeus, personointi, käyttäjäystävällisyys ja teknologia ympäristö. Digitalisaatio on nostanut neljä asiakaskokemuksen elementtiä uudelle tasolle (Kuvio 10). Teknologia ympäristö mahdollistaa palvelun nopean saannin ja tiedon keräämisen sekä sen hyödyntämisen, jotta voidaan luoda personoitua palvelua. Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös käyttäjäystävällisyys sillä ensikohtaaminen palvelussa joko sitouttaa asiakasta tai turhauttaa. Tärkeää asiakkaalle on tiedon helppo löydettävyys, joka lisää asiakasuskollisuutta ja luottamusta palveluntarjoajaan. Kunnollinen IT-infrastrukturi näyttelee merkittävää osaa asiakaskokemuksen prosessissa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 56–59.)





Kuvio 10. Digitaalisen asiakaskokemuksen toimivuus (Gerdt & Eskelinen 2018, 57)

Keskittymällä prosessien aiempaan parempaan hoitamiseen voidaan saavuttaa kilpailuetua. Esimerkiksi markkinointiviestintään panostamalla voidaan kasvattaa palvelun kävijämääriä. Pelkkä markkinointiin panostaminen ei itsessään paranna verkkosivustojen konversioiden määrää. Konversioiden määrä lisääntyy, mikäli digitaalinen asiointiprosessi on toteutettu mahdollisimman hyvin asiakkaan näkökulmasta. (Filenius 2015, 31–35).

Teknologian avulla pystytään poistamaan asiakkaalle aiheutunutta turhautumista ja palvelussa olevia heikkouksia. Esimerkkinä Chatbot-pikaviesti ikkunan lisääminen verkkokaupan sivulle voi olla merkittävä lisäpalvelu. Asiakaskokemuksen kehittämisessä on huomioitava, ettei yksittäinen projekti tee suuria muutoksia vaan kehittäminen on jalkautettava läpi organisaation ja siitä on tehtävä jatkumo, jossa asiakaskokemusta kehitetään kaikissa toiminnoissa. Näin ollen chattibotin lisääminen ei yksinään ole ratkaisu asiakaskokemuksen parantamiseen. Asiakaskokemuksen kehittäminen on haastavaa mutta pienilläkin muutoksilla voidaan saavuttaa merkittävää kilpailuetua ja luoda kustannussäästöjä tai sitouttaa asiakasuntaa paremmin (Gerdt & Eskelinen 2018, 34–35.)

Asiakaskokemukseen panostamisen tuottamia etuja yritykselle ovat konversio ja keskiostojen määrä voi kehittyä. Asiakkaat palaavat verkkopalveluun mielellään ja joka lisää asiakasuskollisuutta. Asiakkaat ovat aktiivisempia suosittelemaan

hyvää palvelua. Uusien asiakkaiden hankkiminen on myös edullisempaa, kun asiakkaat suosittelevat yrityksen palveluja toisilleen. Tyytyväiset asiakkaat myös kuormittavat vähemmän yrityksen asiakaspalvelua, jolloin työtä voidaan keskittää tuloksiin eikä ongelmanratkaisuun. (Filenius 2015, 31–35).

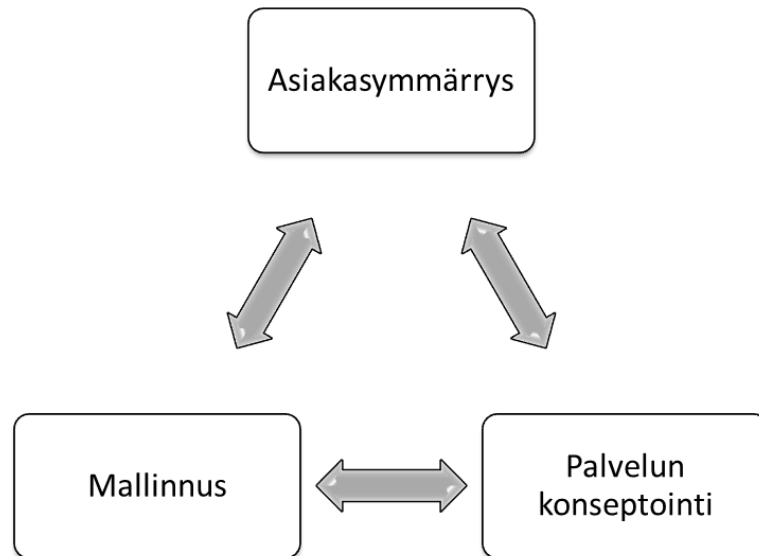
Teknologia vaikuttaa tulevaisuudessa enemmän siihen, miten asiakaskokemusta on kehitettävä. Ennen merkittävämmässä roolissa oli henkilökohtaisen asiakaspalvelun saaminen reaaliaikaisessa palvelukohtaamisessa. Kuluttajalla on kuitenkin nykyään mahdollisuuksia tarkastella palvelua ennen ja jälkeen. Tämän mahdollistavat esimerkiksi verkkokaupat, joissa asiakas voi tarkastella hintoja ja palautteita ja luoda mielikuvaa palvelusta. Ostopäätökseen vaikuttavat myös lukuisat kilpailijat ja vertailun mahdollisuus. (Gerdt & Eskelinen 2018, 36–45.)

## 4 DIGITAALISEN PALVELUN KEHITTÄMINEN

### 4.1 Lähestymistapa

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena eli laadullisena tutkimuksena. Palveluiden digitalisoimista lähestyttiin palvelumuotoilun menetelmin. Palvelumuotoilu valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska se soveltuu parhaiten palveluiden kehittämiseen. Palvelumuotoilu (Service Design) tarkoittaa muotoilun erilaisten menetelmien ja prosessien käyttöä palvelun kehittämisessä. Palvelumuotoilu muistuttaa hyvin läheisesti konstruktivistista tutkimusta ja innovaation kehittämistä, mutta palvelumuotoilun toteutuksessa keskiössä on käyttäjä ja kokemuksellisuus. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2021, 38).

Palvelumuotoilu on luovaa työtä, joka tuo käyttäjän näkökulman palveluiden kehittämisen keskiöön. Palvelumuotoilussa hyödynnetään muotoilussa käytettyä menetelmää, jossa kerätään käyttäjätietoa. (Miettinen 2016, 13–21.) Käyttäjätiedolla tarkoitetaan tässä työssä palveluprosessista havaittua tietoa, joka perustuu palveluntuottajien tässä työssä asiantuntijan, vastaanoton ja huolitsijan kokemukseen. Palvelumuotoilu syntyy inhimillisen toiminnan, tunteiden, tarpeiden ja motiivien kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä. Palvelumuotoilussa puhutaan asiakkaista, asiakasymmärryksestä, käyttäjistä ja käyttäjätiedoista. Käyttäjätieto on tämän työn tärkeä osa, joka on mahdollistanut työn tulokset. Palvelumuotoilu on osa isompaa ilmiötä, jossa asiakkaiden kanssa muokataan ja luodaan uusia ideoita kehitysprosessiin. Ideat kuvataan visuaalisesti kuvakertomusten, videoiden ja piirrosten avulla, joka helpottaa ymmärtämään, mistä palvelussa on kysymys. (Miettinen 2016, 13–21.) Tässä työssä haastateltiin Pyhä Bookingin asiantuntijaa ja palveluntuottajia palvelun digitalisointiin liittyvistä asioista ja palvelukokonaisuuden ymmärtämiseksi sekä kuvaamaan palvelua visuaalisesti.



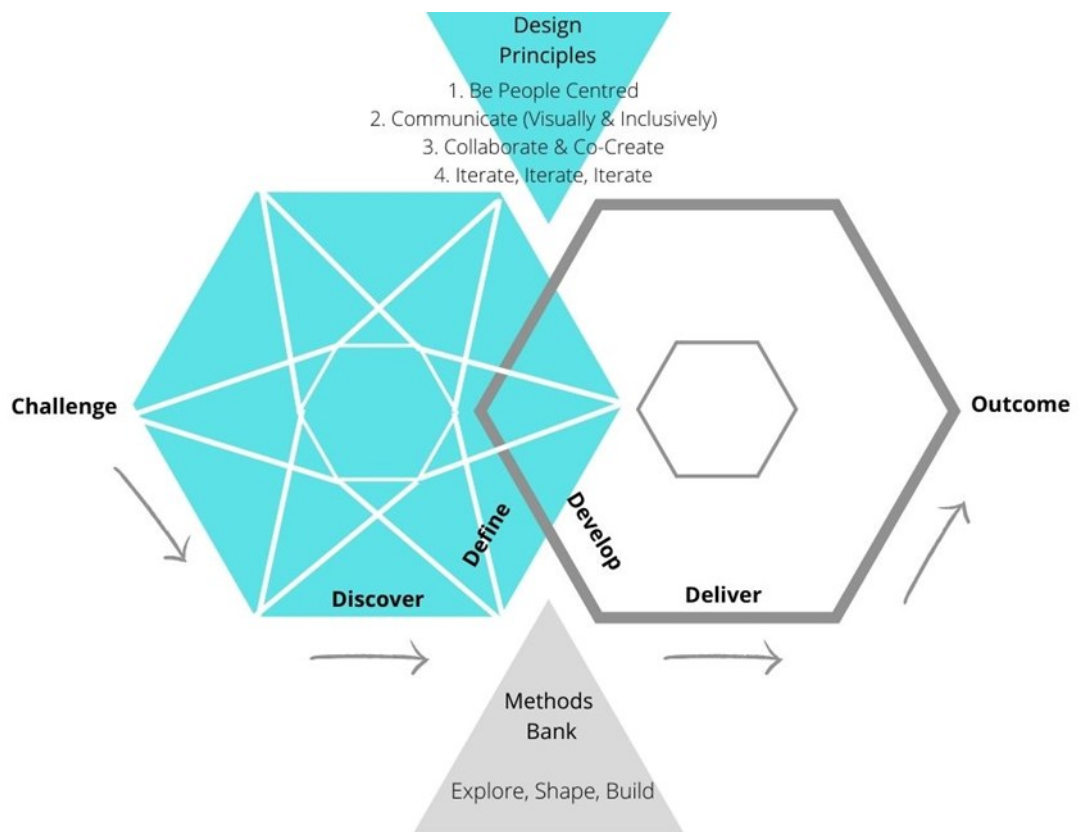
Kuvio 11. Palvelumuotoilun prosessi mukaillen (Miettinen 2016)

Palvelumuotoilun prosessi alkaa asiakasymmärryksellä ja käyttäjäkokemuksen ymmärtämisellä, jossa käytetään empaattista muotoilua (Kuvio 11). Empaattisen muotoilun tavoitteena on tunnistaa asiakastarpeita, joita ei ole vielä huomattu tai ei ole osattu kuvitella. Palvelumuotoilun prosessissa työkalut painottavat sosiaalisia taitoja, empatiaa käyttäjiä kohtaa sekä luovuutta ja visuaalisuutta. (Miettinen 2016 31–32.)

Haastattelut loivat käsityksen digitaalisesta palvelusta ja olivat työ rakentumisen pohja yhdessä tietoperustan kanssa. Erityisesti työssä on pyritty ymmärtämään ja tematisoimaan ongelmakohtia käyttäjien, palveluntuottajien ja asiakkaiden näkökulmasta. Muotoilu suunnittelussa voidaan keskittyä muodon, toiminnan, materiaalien ja tuotannon lisäksi ihmisten, tuotteiden ja teknologian väliseen vuorovaikutukseen. Sen avulla voidaan tuottaa kokemuksia, toimintoja ja palveluita (Buchanan 2001; Miettinen 2016 25–26). Ihmisten tarpeet ja ongelmat muuttuvat elinympäristön mukaan siihen vaikuttavat sosiaaliset, taloudelliset ja teknologiset muutokset. Palvelumuotoilu tarjoaa työvälineet muutoksien vastaamiseen tarjoamalla laajemman näkökulman kehitettävänä olevaan suunnitteluongelmaan.

Palvelumuotoilun tuottama ratkaisu voi olla tuotteen, käyttöliittymän lisäksi järjestelmän kuvaus, uusi tapa toimia asiakaspalvelussa tai asiakaslähtöisempi palvelu. Palvelumuotoilussa korostuu etenkin käyttäjäkokemuksen eri alueet kuten tuotteen käyttämisen toimintaympäristö, käytön merkitys ja käyttäjän sosiokulttuurinen konteksti ja uutuusarvo sekä fyysiset ominaisuudet. Sen pohjalta palvelun muotoilija tekee konseptisuunnittelua. (Hyysalo 2009; Miettinen 2016.) Digitaalinen palvelukonsepti esitellään työn lopussa.

Palvelukonseptia lähdettiin tarkastelemaan palvelumuotoilun prosessin mukaisesti. Prosessiksi valikoitui tuplatimanttimalli (Double Diamond), jota on käytetty opintojen aikana tuotekehityksessä. Tupla timantti sisältää nimensä mukaisesti kaksi timanttia, jotka hioutuvat kehitystyön prosessissa (Kuvio 12). Ensimmäisessä timantissa muodostetaan käsitys ongelmasta ja pyritään ymmärtämään sitä. Tässä vaiheessa työtä muodostettiin tietoperusta, josta johdettiin teema-haastattelut palvelun asiantuntijoille. Ensimmäinen vaihe sisältää myös asiakasymmärryksen keräämistä ja kiteyttämistä.



Kuvio 12. Tuplatimantti, mukailen 2019 mallia (Design Council 2022)

Toisessa timantissa pyritään saamaan ratkaisu kehittämisen ongelmaan. (Innanen 2018). Tässä vaiheessa muodostettiin haastatteluiden pohjalta visuaalinen kuvaus asiakaspolusta ja palvelujärjestelmästä asiakasymmärryksen hahmottamiseksi ja palvelun kipukohtien ymmärtämiseksi. Ratkaisuja tutkittiin benchmarkkaamalla kilpailijaa mökkimatkailun digitaalisista ratkaisuista. Lopuksi timantti hiottiin valmiiksi yhdistämällä kaikki tieto kirjalliseksi digitaalisen palveluprosessin kuvaukseksi (Liite 6), jossa on huomioitu koko toimitusketjun osapuolet. Palvelumuotoilulla pyritään reagoimaan uusiin ympäristöihin ja tarpeisiin, josta käyttäjät luovat tietoa. Tietoja voidaan tulkinnan avulla käyttää palvelujen suunnitteluun. Suunnittelijan eli muotoilijan on ymmärrettävä palvelun arvo, merkitys, käyttötavat liittyvät käyttäjien jokapäiväiseen elämään. (Miettinen 2016 25–27.)

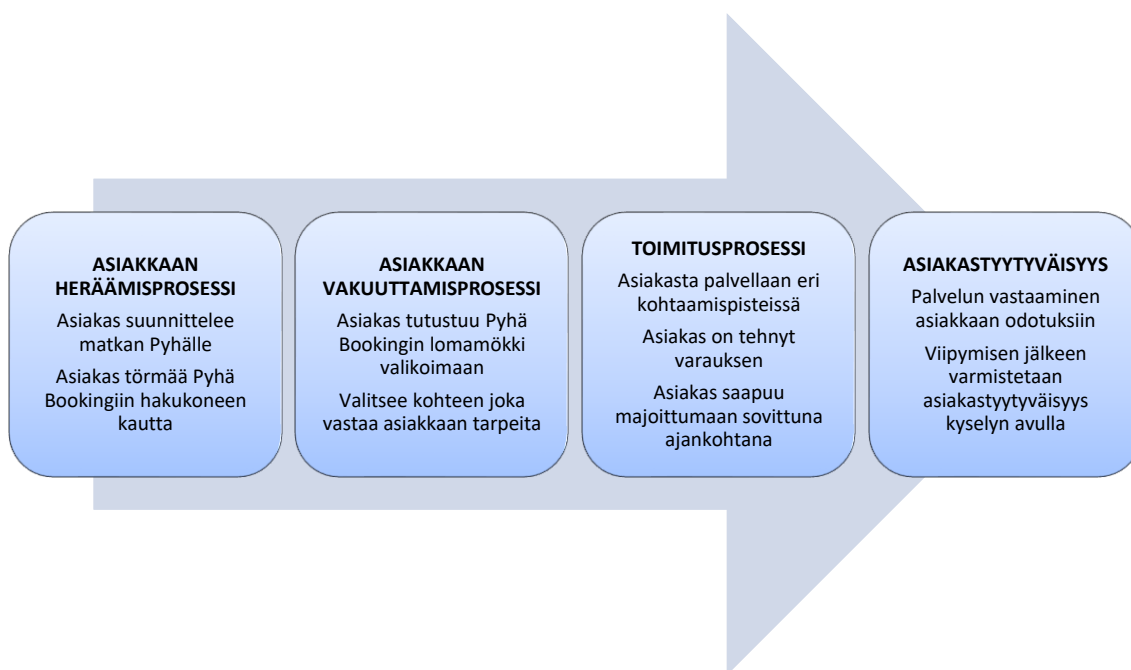
## 4.2 Menetelmät

Haastatteluissa oli tarkoituksena ohjata keskustelua kysymyksillä niin, että saadaan ongelmaa kuvaavia vastauksia ja herätetään haastateltava miettimään aihetta kehittämisen näkökulmasta. Käyttäjätiedon ja -kokemuksen keruun menetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua. Haastattelukysymysten synty perustuu lähdeaineiston ja toimeksiantajan kehittämistarpeen määrittämiseen sekä asiakasymmärrykseen. Haastattelukysymykset eroavat kohderyhmän mukaan, jotta saatiin oikea suunta teemahaastattelulle. Haastattelut (Liitteet 1–2.) tehtiin puhelinhaastatteluina ja tapaamisissa. Palvelun mahdollisuuksia ja haasteiden ymmärtämiseksi kerättiin kokemusperäistä tietoa ja haastettiin ideoimaan palveluprosessin mahdollisuuksia ja kipupisteitä. Määrittelyllä rajattiin aihetta ja kokonaisuutta, jotta voitiin pysyä tehokkaana työn tulosta ajatellen. (Innanen 2018).

Palvelujärjestelmän visuaalinen kuvaus (Service Blueprint) on suunnitelma palvelupolusta, jossa eritellään palvelutuokiot. Palvelujärjestelmä kuvaa tarkemmin sen mitä palvelutuotteen tuottamiseen tarvittavia resursseja ja tukitoimintoja tarvitaan. Palvelujärjestelmässä erotellaan asiakkaalle näkyvän osa ja näkymätön osa toisistaan, jotta kokonaisuutta voidaan hahmottaa paremmin. Näkymätöntä

osaa kutsutaan tukiosaksi ja näkyvää osaa vuorovaikutusosaksi. Visuaalinen kuvaus perustuu asiakaspalvelun elementeille kuten aika, prosessien looginen järjestys, toimenpiteet ja tapahtumat, jotka sijaitsevat asiakkaan näkyvyysrajan takana. (Morelli 2002, Miettinen 2016.)

Asiakaspolku syntyy asiakkaan etenemisestä palveluprosessissa. Toinen toistaan seuraavat palvelutuokiot muodostavat yhdessä palvelupolun, joka luo asiakkaalle arvoa tuottavan kokonaisuuden ja asiakaskokemuksen. Asiakaspolun muodostumiseen vaikuttavat asetettu tuotantoprosessi ja asiakkaan valinnat. Palvelutuokiot ovat osa palveluprosessia, joista jokainen palvelu koostuu. Asiakas kohtaa palvelun tuotannossa päävaiheita, joissa se on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Palvelutuokiot syntyvät näistä keskeisistä vuorovaikutuspisteistä. (Koivisto 2016 43–53) Vuorovaikutuspisteitä (Kuvio 13.) voidaan myös kutsua kontaktipisteiksi asiakaspolussa. Kontaktipisteet ovat niitä pisteitä asiakaspolussa, jossa asiakas kokee ja näkee ja aistii palvelun ja ne voidaan jakaa neljään eri ryhmään kanavat, esineet, ihmiset ja toimintamallit. Tämän lisäksi visuaalisessa asiakaspolussa (Liite 4.) on esiteltyä asiakasta motivoivat tunteet sekä negatiiviset tunteet. Asiakaspolkuun on myös kuvattu mahdolliset ideat ja ratkaisut, joilla asiakkaan turhautuminen ja negatiiviset tunteen voisi poistaa.

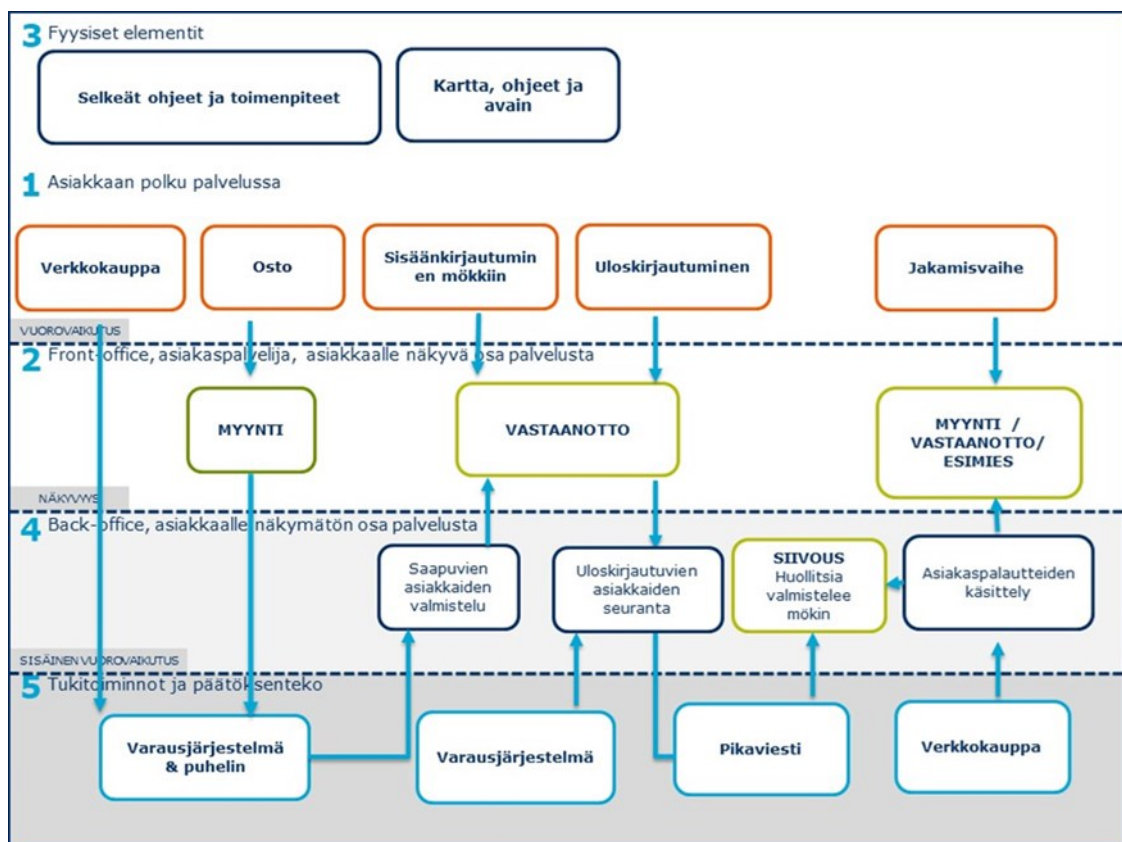


Kuvio 13. Vuorovaikutusprosessi asiakkaan ja Pyhä Bookingin välillä mukailten (Konu 2016)

## 5 TULOKSET

### 5.1 Palvelutuottajien näkökulma

Digitaalisen palvelukonseptin suunnitteluun käytettiin palvelujärjestelmä kuvausta (Service Blueprint), jonka avulla voitiin ymmärtää palvelun kokonaisuus. Palvelumuotoilu perustuu käyttäjälähtöisyyteen. Tämän takia yritetään nähdä palvelua käyttäjien silmin ja korostetaan ymmärrystä siitä, miten asiakkaat kokevat palvelun ja käyttävät sitä (Parker & Heapy 2006; Koivisto 2016).



Kuvio 14. Pyhä Booking palvelujärjestelmän kuvaus (Blueprint) mukailten (Innokylä 2022)

Yllä olevassa kuvassa (Kuvio 14) kuvattuna Pyhä Bookingin visuaalinen palvelujärjestelmäkartta. Kuvasta ilmenee asiakkaan polku ja kontaktipisteet, joissa asiakas on yhteydessä Pyhä Bookingiin. Asiakkaan näkyvässä osassa Front office ovat vuorovaikutuspisteet, joiden kautta asiakas saa asiakaspalvelun. Asiakkaalle näkymättömässä osassa Back office ovat palvelupaketin mahdollistava toi-



menpiteet, joita asiakas ei näe palvelusta. Palvelua tukevat ja mahdollistavat erilaiset tukitoiminnot ja fyysiset elementit. Kuvasta selviää, että palveluprosessi käynnistyy digitaalisia kanavia pitkin kuten verkkokauppa, puhelin, sähköposti. Myyntipalvelu käsittelee varausjärjestelmässä varauksen ja on yhteydessä sähköisien kanavien kautta.

Palvelun digitalisoimaton osa alkaa sisäänkirjautumisvaiheessa. Vastaanoton henkilökunta valmistelee saapuvien asiakkaiden tulon fyysisillä elementeillä. Asiakkaalle annetaan kirjallinen ohje, jossa ovat mökin tiedot, kartta, oleskelun ohjeet ja mökin avain. Vastaanotto pyytää asiakasta täyttämään matkustajailmoituksen, jonka jälkeen luovuttaa kirjallisen ohjeen ja avaimen sekä ohjeistaa asiakasta oleskelusta ja uloskirjautumisesta. Varauksen päättyessä vastaanotto valmistelee lähtevät asiakkaat ja pitää kirjaa asiakkaiden poistumisesta ja palautuneista avaimista käsin paperille. Uloskirjautunut mökki ilmoitetaan huolitsijalle, joka pääsee siivoamaan kohteen. (Keskusvuokraamo Pyhä Booking Oy 2022.)

Haastattelusta selvisi, että asiakkaan kokemusvaiheen digitalisoinnissa haasteena ovat matkustajailmoitus, mökin avain ja tiedonkulku, jotka vaikuttavat palvelun kehittämiseen. Palvelun digitalisoimiseen tarvittaisiin ratkaisu, joka korvaisi sisään ja uloskirjautumisen fyysiset elementit sekä asiakaspalvelun ja tukisi sähköistä vuorovaikutusta prosessissa.

Ongelman poistamiseen myönteisenä ratkaisuna koettiin olevan teknologian ja automatisoinnin hyödyntäminen. Asiakastilanteiden reaktiivisuus vähenee ja koska monet asiat pystytään tekemään teknologian avulla ennakkoon ja automaattisesti (Gerdt & Eskelinen 2018). Älylukkojärjestelmä voisi olla digitaalinen ratkaisu palvelun sisäänkirjautumisongelmaan. Asiantuntija kokee, että älylukkojen käyttöönotto voisi lisätä turvallisuutta. Erityisesti se lisäisi palveluun lisää nopeutta, jouhevuuutta ja käyttäjäystävällisyyttä. Kustannuksen kuitenkin koetaan olevan iso älylukon investointiin. Pitkällä aikavälillä ratkaisu voisi tuoda kustannussäästöjä kuten työaikaetua. Asiakaskokemuksen näkökulmasta toisi tehokkuutta palveluprosessiin ja näin ollen parantaa kokemuksen tunnetta äänettömästi ja huomaamattomasti. (Kangas 2022).

Älylukkoja on markkinoilla lukuisia eri malleja eri toiminnoin. Luultavimmin toimivin malli olisi sellainen, jonka pystyisi integroimaan suoraan varausjärjestelmään ja siihen voisi luoda lukuisia eri käyttäjätunnuksia kuten ovenavaus koodeja (Kangas 2022). Kokonaisuudessaan järjestelmiä voisi kehittää ja automatisoida niin pitkälle, että koko sisään- ja uloskirjautumisen prosessin hoitaisi alustapohjainen varaus/hallintajärjestelmä tai niiden integraatio, joka hyödyntäisi tekoälyä. Asiakaspalvelun työ tulisi vähentymään, kun manuaalinen työ varauksien käsittelystä jäisi pois. Varausjärjestelmän tekoäly tunnistaisi saapuvat asiakkaat ja lähettäisi tervetuloa viestin automaattisesti ja pyytäisi täyttämään sähköisen matkustajailmoituksen. Matkustajailmoituksen vahvistettuaan asiakas voisi saada viestillä tiedot mökistä ja älylukon avausohjeet. Älylukko olisi valmiiksi ohjelmoitu järjestelmän kautta toiminaan asiakkaan omalla ovenavauskoodilla. Vaihe on esiteltynä Liite 5. prosessin etenemisen kohdat 8–14. Mahdollinen ratkaisu voisi myös löytyä asiakkuudenhallintajärjestelmästä CRM, joka keräisi varausjärjestelmä integraatiolla tietoa asiakkaista.

Tietoperustassa selvisi että, Laki majoitus ja ravitsemustoiminnasta 28.4.2006/308 säättää matkustajailmoituksen keräämisestä ja laissa säädetään tarkemmin keräämisen ja käyttämisen ja luovuttamisen ehdoista. Laki määrää majoitustoiminnan olevan vastuussa matkustajailmoituksen keräämisestä ja siinä olevista majoitustoiminnan harjoittajan yritystiedoista. Majoitustoiminnan harjoittajan tai henkilökunnan on varmistettava majoittujan henkilöllisyys, mikäli majoittuja on muualta kuin Suomesta. Matkustajailmoituksen sähköisestä käsittelystä mainitaan, että majoitusilmoituksen voi toimittaa Poliisilaitokselle sähköisessä muodossa. (Laki majoitus ja ravitsemustoiminnasta 28.4.2006/308 6:1–8 §).

Ratkaisuna matkustajailmoituksen lakisääteisestä keräämisestä voisi toteuttaa seuraavasti. Yrityksen olisi mahdollista luoda sähköinen asiakirja, joka toimitettaisiin asiakkaalle esimerkiksi päivää ennen majoittumaan saapumista. Asiakas voisi vahvistaa asiakirjan sähköisen allekirjoituksen avulla. Asiaan tutustuessa selvisi että, sähköiset allekirjoituspalvelun tuottajat kuten, Visma Sign tarjoaa majoituspalveluille sähköiselle allekirjoitukselle perustuvia palveluita. Sähköisen allekirjoituksen käyttäminen tukisi matkustajailmoituksen lakisääteistä käsittelyä ja keräämistä. (Ahteela 2019).

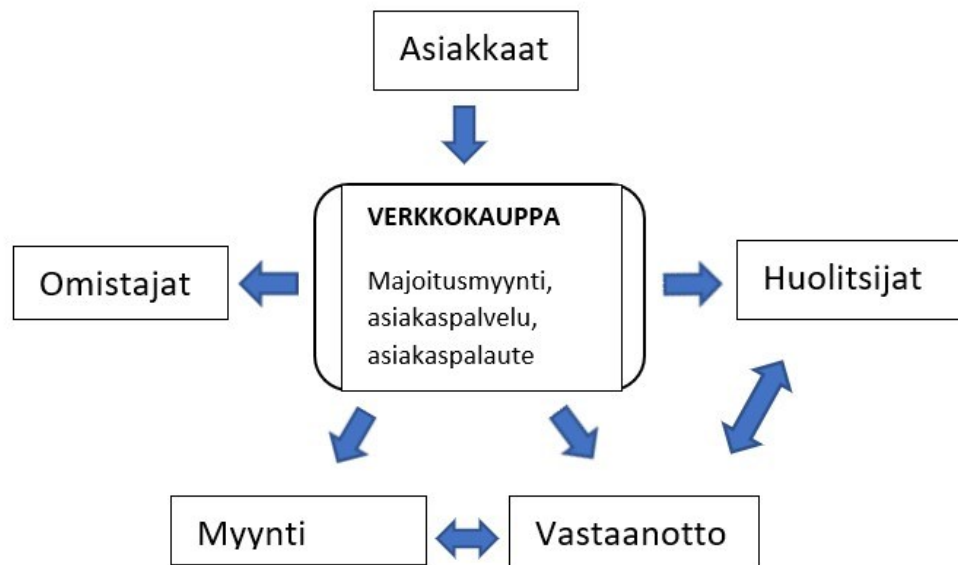
Palvelun ydin ovat mökit, joita Pyhä Booking välittää omistajan puolesta. Omistaja saa varauksista tiedon sähköisesti omaan verkkopohjaiseen käyttöliittymään. Käyttöliittymästä omistaja voi tarkastella mökin varaustietoja, vaikuttaa mökin hinnoitteluun sekä tarkastella kuukausiraportteja. Omistajien oma käyttöliittymä on yhteydessä suoraan varausjärjestelmään ja verkkokauppaan. Käyttöliittymän hallinta on kuitenkin Pyhä Bookingin asiakaspalvelijoiden vastuulla. Lukuisien mökkien tietojen päivittäminen kuuluu päivittäiseen työhön. (Keskusvuokraamo Pyhä Booking Oy 2022.) Ihmiset ovat nykypäivänä kehittyneempiä käyttämään sovelluksia ja päivittämään omia tietojaan esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. Mikäli tulevaisuudessa kehitetään järjestelmiä voisi omistajien käyttömahdollisuuksia laajentaa niin, että he voisivat hallita mökin tietoja ja tarvittaessa muokata niitä. Tulevaisuudessa voisi ottaa käyttöön sähköisen mökkikirjan, jota voisi päivittää ajasta ja paikasta riippumatta.

Omistajien osallistamisen avulla voitaisiin pienentää asiakaspalvelijoiden työkuormaa ja innostaa mökin omistajia kehittämään mökkiä. Omistajille älylukkojen investointi on kallista, mutta mahdollisesti kannattavaa. Luonnonvarakeskuksen teettämässä mökkibarometri tutkimuksessa selvisi, että nuorten aikuisten mökki-matkailun suosio tulee jatkumaan ja kasvamaan vuoteen 2030 mennessä. Mökkeilyn suosioon myönteisesti vaikuttaa muun muassa etätyön lisääntyminen ja mökkivarusteluiden parantuminen. Heikkona signaalina voitaisiin pitää sitä, että asiakkaat arvostavat tulevaisuudessa vapaa-ajan ja työn yhdistämistä, jolloin omistajien olisi kannattavaa kehittää mökin varusteluja.

Myynnin, vastaanoton ja omistajien lisäksi palvelua tuottavat mökkihuolitsijat. Mökkihuolitsijan palvelut keskittyvät erityisesti ennen varauksen alkua mökin huoltoon, siivoukseen ja valmisteluun saapuvien ja lähtevien asiakkaiden välillä. Haastattelusta selvisi, että mökkihuoltaja on myönteinen palvelun digitalisoimiselle. Huolitsijan mielestään avaimettomuus voisi myös tuoda työaikaetua, sillä heillä on useampia kohteita eripuolilla Pyhän aluetta ja suuri määrä avaimia, joita kuljettaa mukana. Suurin huoli palveluiden sujuvuudesta kuitenkin on asiakaspalautteen saamisesta ja lukkojen toimivuudesta. Jos asiakas pääsee uloskirjautumaan ilman avaimenpalautusta vastaanottoon, saadaanko tieto mahdollisista

huoltotarpeista. (Reitti 2022). Vastaanoton aktiivinen ilmoitus mahdollistaa kohteiden siivouksen sitä mukaan, kun asiakas on uloskirjautunut. Vastaanoton aktiivinen viestintä on tuonut työaikaetua.

Automatisoitu viestintä voisi tuoda ratkaisun uloskirjautumisen tiedonkulkuun. Hallinta- tai varausjärjestelmä tunnistaisi lähtevät asiakkaat ja toimittaisi heille viestillä kiitoksen ja ohjeet mökin luovuttamiseksi. Tieto asiakkaan poistumisesta ja asiakaspalautteesta tulisi suoraan järjestelmästä viestillä huolitsijalle omaan hallintasovellukseen, joka pääsisi huoltamaan mökin seuraavalle. Vastaanoton ja huolitsijan yhteinen toiminta on perustunut luottamukselle. Vastaanotto on luottanut asetettuun sisään- ja uloskirjautumisajan noudattamiseen, jonka mukaan huolitsija toimittaa siivotut mökit. Tietoa mökkien ajankohtaisesta valmistumisesta ei ole saatu. Tulevaisuudessa mökkihuolitsijat voisivat saada oman hallintajärjestelmän tai sovelluksen kautta olla yhteydessä suoraan varausjärjestelmään. Huolitsija näkisi järjestelmästä kaikkien huoltamiensa mökkien tiedot, jolloin huolitsija voi varautua tulevaan työkuormaan. Huolitsija ilmoittaisi siivotusta mökistä järjestelmässä omalla kuittauksellaan, jolloin tieto lähtisi suoraan vastaanottoon ja tekoälyn avulla uudelle asiakkaalle.

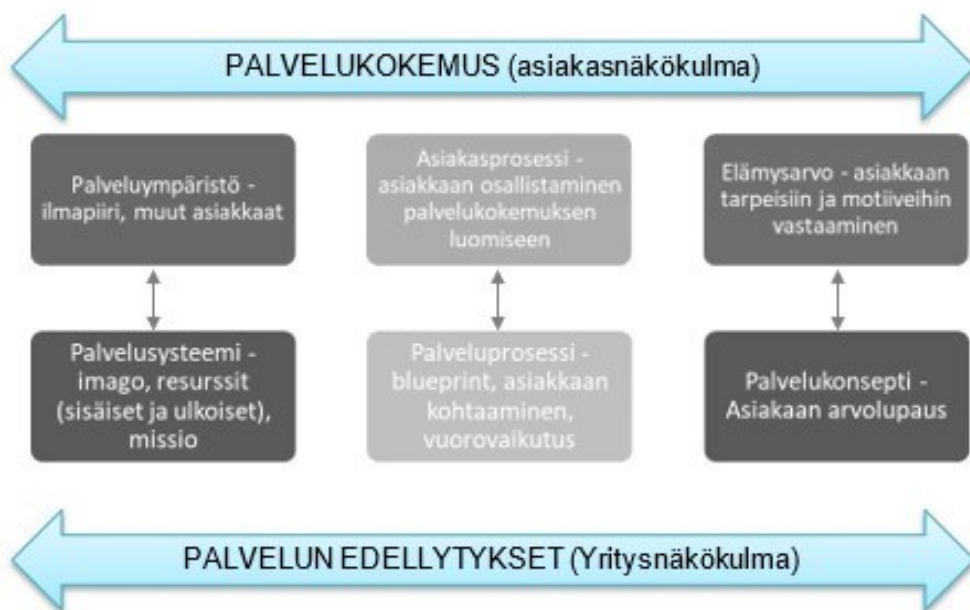


Kuvio 15. Tiedonkulku Pyhä Booking palvelujärjestelmässä.

Tiedonkulku järjestelmästä toiseen on Pyhä Bookingin digitalisoitumisen yksi haasteista. Yllä olevassa kuvassa (Kuvio 15) on esimerkkinä verkkokauppa, joka toimii palvelun keskeisenä digitaalisena kanavana. Verkkokauppa tuottaa tietoa palveluntuottajille ja mahdollistajille, mutta datan hyödynnettävyys on rajattua jokaisella osapuolella. Jos tieto kulkisi järjestelmästä toiseen ja suoraa palvelun käyttäjille ja tuottajille voitaisiin nopeuttaa palveluprosessia ja luomaan läpinäkyvyyttä toimintaan. Tulevaisuudessa järjestelmiä voisi kehittää, että kerätty data yhdistäisi asiakkuudenhallinnan ja personoinnin ja toimisi täysin asiakkaan antamien tietojen perusteella, joka on kuvattu palveluprosessin kuvauksessa Liite 5.

## 5.2 Asiakasnäkökulma

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan vuorovaikutteisessa prosessissa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä (Kuvio 16.). Tämän takia palvelupaketti pitää nähdä laajana palvelu tarjoamana, johon sisältyy myös palvelun tuotantoprosessi. Prosessi koostuu kolmesta osasta: palvelun saavutettavuudesta, asiakkaan osallistumisesta ja vuorovaikutuksesta palveluorganisaation kanssa. Palvelukokonaisuus syntyy asiakkaan ja yrityksen toiminnan näkökulmasta. Palvelukokonaisuus voi sisältää niin aineettomia kuin aineellisia tuotteita, jotka tulee ottaa huomioon palveluita kehitettäessä (Konu 2016.)



Kuvio 16. Elämyksellinen palvelu asiakas- ja yritysnäkökulmasta (Konu 2016)

Yrityksen arvolupauksella viitataan asiakkaalle luvattuun tuotteen tai palvelun elämysarvoon tai hyötyyn. Arvolupausta käytetään houkuttelemaan juuri oikean kohderyhmän asiakkaita ja antamaan selkeä kuvaus, jolla erotutaan kilpailijoista. (Venäläinen 2018). Pyhä Bookingin arvot ovat yrityksen kaiken tekemisen keskiössä. Arvoina ovat seuraavat: Pyhä syntyy ystävistä, vastuullisuus, yhteistyö ja innostu laskemisesta. Arvojen tavoitteena on tuoda asiakkaalle kuva vastuullisesta kehityksestä ja toiminnasta sekä ystävällisestä palvelusta ja innostetaan kokeilemaan laskemista eri muodoissa ja siitä että yritys tekee yhteistyötä alueen muiden toimijoiden kanssa, jotta palvelukokemuksena voidaan saada sujuva lomailu. (Keskusvuokraamo Pyhä Booking Oy 2022.)

Toimeksiantajan ja palvelun asiantuntijan näkökulmassa perehdyttiin Pyhän mökkiasiakkaan profiliin ja tietoon asiakaskokemuksesta. Pyhällä asiakasmäärällisesti vilkkain sesonki on talvella. Pyhä Bookingin asiakas on 35–64-vuotias ja yli 65-vuotiaat. Alle 30-vuotiaat ovat harvinaisempia mökkiasiakkaita Pyhällä sillä Pyhän hiihtokeskuksen maine houkuttelee enemmän lapsiperheitä ja aktiivisia liikkujia. Matkustusmotiiviksi ilmeni olevan mökkeily ja hiihtokeskuksen aktiviteetit ja luontokokemusten etsiminen. Noin 50 % asiakkaista saapuu rinteiden ja laskeutuksen vuosi ja 50 % tulee nauttimaan luontokokemuksista ja hiihtämään. Mökkiasiakkaat ovat pääasiassa suomalaisia. (Kangas 2022.) Käyttäjätottumuksen perusteella asiakas tekee todennäköisimmin varauksen verkkokaupan kautta, mutta myös vanhempi ikäluokka suosii suoraan myyntipalveluun soittamista verkkokaupan sijasta. Voidaan todeta, että asiakaskunta on käyttäjätottumukseltaan valmiina käyttämään digitaalisia palveluita lunastaakseen haluamansa palvelun.

Asiakkaan palvelukokemus syntyy siitä, millaisia kontaktipisteitä hän kohtaa matkalla ja niiden yhteisestä kokemusvaikutuksesta. Kontaktipisteet voidaan jakaa inspiraatio, suunnittelu, ostovaihe, kokemusvaihe ja jakamisvaiheeseen. (Ahtola ym. 2019). Visualisointi auttoi ymmärtämään asiakkaan näkökulmasta palvelun heikkouksia. Asiakaspolun syntyyn hyödynnettiin haastatteluista rakentunutta ajatusta. Asiakaspolun kuvaus on visualisoitu Mural- verkkotyökalulla (Liite 5).

Inspiraatiovaiheessa, kun asiakas hakee yleistä tietoa alueesta verkosta hakukoneilla. Esimerkiksi Google -hakukoneella hakusanalla Pyhätunturi mökit asiakas

saa heti tiedon alueella varattavista mökeistä. Hakukone tarjoaa ensimmäisenä maksettuna mainoksena Pyhä Bookingin varaussivustoa. Positiivisena asiana asiakas pitää tiedon helppoa saatavuutta ja saumatonta palvelukokemusta läpi kanavien. Yrityksen on tärkeää olla tietoinen viestintä tavoittaa asiakkaan kaikilla päätelaitteilla. (Filenius 2016. 73).

Asiakkaan vaikuttamisprosessi alkaa asiakkaan suunnitteluvaiheessa. Asiakas on edennyt verkkokauppaan selaamaan Pyhätunturin mökkivalikoimaa toivomansa ajankohdan ja matkustajamäärän mukaan. Löytäessään haluamansa hän etenee verkkopalvelussa ostovaiheeseen. Keskusvuokraamo Pyhä Bookingin verkkokaupan etuus on tuotekuvaukset ovat asiakaslähtöisesti suunniteltuja.

Asiakaslähtöinen tuotekuvaus välittää tietoa palvelusta kuluttajalle. Hyvä asiakaslähtöinen tuotekuvaus sisältää selkeän kuvauksen tuotteesta, erottuvuustekijän, kenelle sopii, saatavuus ja läpinäkyvästi tuotteen vastuullisuus sekä asiakaspalautteet. (Ahtola ym., 2019, 19). Mökin tiedoista löytyy tarkka kuvaus mökin sijainnista, ominaisuuksista, varustelusta, hinnasta ja varattavista lisäpalveluista ja asiakasarvioista. Asiakasarvioit ovat mökissä viiptyneiden asiakkaiden kirjoittamia asiakaspalautteita. (Pyhä Booking 2022).

Ostovaiheessa asiakas siirtyy varaamaan verkkokaupassa, josta hän etsii asettamillaan tiedoilla sopivan mökkikohteen lisää sen ostoskoriin. Palvelu etenee varauslomakkeelle johon asiakas täyttää tietonsa. (Pyhä Booking 2022). Tärkeässä ostoprosessissa huomioidaan, että asiakas haluaa tuotteista ja palveluista nopeasti tietoa. Avain asemassa on löydettävyys ja optimointi eri päätelaitteille. Houkutteleva esille pano on myös tärkeää sillä asiakas ole brändi- tai kanavauskollinen. (Ahtola ym. 2019.)

Kokemusvaiheen alkaessa asiakas saapuu vastaanottoon sisään kirjautumaan mökkiin. Tämä vaihe palvelusta on digitalisoimatta asiakaspalvelun osalta. Asiakasta palvellaan asiakaspalvelupisteessä, josta hän saa ohjeet sisään- ja uloskirjautumiseen. Asiakasta on huomattu turhauttavan mökin ulos ja sisään kirjaus etenkin sesonkiaikana.

Sisäänkirjautumisvaiheessa asiakasta turhauttaa matkustajailmoituksen täyttämisen. Ennen ostotapahtuman viimeistelyä asiakas on tutustunut yrityksen tietosuojaselosteeseen, missä määritellään, miten asiakkaan tietoja käytetään ja säilytetään rekisteriselosteessa tietosuojasetuksen 2016/679 (GDPR) mukaisesti. Pyhä Bookingin henkilötietojen käyttöä markkinointirekisterissä perustellaan sillä, että asiakas saa hyödyllistä tietoa lomakohteesta, varauksesta ja asiakkaalle voidaan viestiä sähköpostilla tai tekstiviestillä. Asiakas kokee antaneensa tarvittavan tiedon eli jo kerran luvattessaan tietosuojaselosteen mukaisen tietojen käsittelyn. Asiakas olettaa, että jos yritys kerää asiakastietoa sitä myös hyödynnetään. (Filenius 2015, Eskelinen 2018.) Tämä voi selittää syyn matkustajailmoituksen keräämisen turhauttavuudelle.

Uloskirjautumisvaiheessa oli huomattu, että asiakas turhautuu siitä, että joutuu palauttamaan mökin avaimen takaisin vastaanottoon. Vastaanottoon saattaa olla useita kilometrejä matkaa mökiltä. (Kangas 2022). Älylukko ratkaisisi myös asiakkaan avaimen palautus prosessiin turhautumisen ja vaikuttaisi asiakaskokemuksen parantumisena.

Asiakkaan polku voitaisiin digitalisoida ja automatisoida Liite 5. palveluprosessinkuvauksen mukaisesti. Asiakas saisi personoidun tervetuloa ilmoituksen päivää ennen varauksen alkua, joka sisältäisi myös sähköisen matkustajailmoituksen, jonka hän kuittaisi sähköisen allekirjoituksen kautta. Kuittauksen saatuaan järjestelmä lähettää uuden viestin asiakkaalle, joka sisältää sisäänkirjautumisohjeet kuten majoitusaika, sijainti, älylukon käyttöohje ja koodi sekä sähköisen mökkikirjan ja asiakaspalvelun tiedot. Asiakas voisi ohjeiden mukaisesti saapua suoraan majoittumaan mökille. Uloskirjautumiselle asiakas saisi ohjeet päivää ennen majoitusajan päättymistä. Uloskirjautuminen voisi tapahtua sähköisen linkin kautta, josta menee suoratieto kaikkiin järjestelmiin. Mikäli asiakas ei ilmoita uloskirjautumisestaan ajoissa häneltä peritään sakkomaksu. Asiakasta pyydetään täyttämään viestissä asiakaspalautelinkin kautta, jossa voi ilmoittaa samalla ongelmistaan ja tyytyväisyydestään.

Asiakasviestinnästä on myös yksi haaste palvelun toteutumiselle täysin digitaalisessa asiakaspolussa. Asiantuntijan mukaan viestintäkokonaisuus helpottuu,



sillä sitä voidaan automatisoida sisäänkirjautuminen niin että asiakas saa ennakoon sähköpostilla ja tekstiviestillä tiedot sisään- ja uloskirjautumisesta. (Kangas 2022.) Asiakas kokee palvelun sujuvana, jos kaikki tekniikka toimii. Automaatio ei kuitenkaan ratkaisisi inhimillisiä väärinymmärryksiä, jota ihmisten tuottama asiakaspalvelu voi käsitellä konetta paremmin. On tilanteita, kun asiakas ei ole huomannut tai pystynyt vastaamaan tarvittaviin toimenpiteisiin. Tällöin asiakaspalvelu voi pelastaa asiakaskokemuksen ja vahvistaa asiakassuhdetta. Tärkeintä on, että automaattiviestinnässä ohjattaisiin myös olemaan selkeästi yhteydessä asiakaspalveluun, mikäli ongelmia ilmenee.

Keskittymällä parempaan tapaan hoitaa yrityksen prosesseja voidaan saavuttaa huomattava kilpailuetu. Uusia ideoita ja palveluita voidaan kopioida helposti kannattavuuden ja laajuuden osalta mutta tekemällä asiat huolellisemmin kuin kilpailijat voidaan erottua paremmin joukosta. Asiakas on aina oikeassa, näkemys perustuu näkökulmaan, jossa asiakas tulkitsee kokemustaan palvelusta omasta näkökulmasta. Parempaa asiakaskokemusta saa luotua vain kuuntelemalla asiakkaan palautetta (Filenius 2016, 25–26, 36).

### 5.3 Kilpailijan näkökulma

Laajempaa kuvan saamiseksi kilpailusta ja loma-asuntojen vuokrauksesta arvoitiin kilpailijaa hyödyntämällä bechmarkingia. Kilpailua voidaan kuvata globaalisti, jolloin kuvaukseen olisi otettava mahdollisesti Pohjoismaiden, Suomen tai Lapin vastaavat palveluntuottajat. Tässä työssä kuitenkin tarkempaan rajauksena tehtiin Ylläksen Lomarengas toiminta, koska he tarjoavat hiihtokeskuksen loma-asuntojen vuokrausta. Rajaus tehtiin, jotta voidaan tarkastella digitalisoimista laadukkaalla tasolla.

Lomarengas Oy toimii myynti- ja markkinointikanavana mökinomistajille ja tuottaa saumatonta palvelukokemusta mökkiasiakkaille. Mökinomistaja on vastuussa mökin ylläpidosta eikä Lomarengas omista mökkejä. (Haarma 2022). Lomarengas Ylläksen palvelu koostuu erilaisten huviloiden, mökkien ja huoneistojen vuokrauksesta Ylläksen hiihtokeskuksen sekä Ylläsjärven alueella. (Lomarengas 2022a) Alueella on välityksessä noin 400 mökkiä. (Haarma 2022.)

Lomarenkaan arvolupaus on selkeästi näkyvillä yrityksen verkkosivuilla. Lomarengas kertoo omaavansa Suomen suurimman vuokramökki valikoiman, kohteet ovat laatutarkastettuja sekä helppo ja huoleton varata (Lomarengas 2022a). Lomarenkaalla on laajempi näkyvyys kansainvälisesti ja kotimaisesti. Kanavina ovat muun muassa Booking.com, GoFinland ja Interhome, jotka ovat matkailutuotteiden sähköisiä jakelukanavia sekä Tripadvisor, joka on kansainvälinen matkailusivusto, jossa asiakkaat jakavat kuvia ja matka-arvosteluja. Lomarengas Oy kertoo asiakaskunnan olevan 70 % kotimaisia asiakkaita sekä 30 % ulkomaisia asiakkaita. (Lomarengas 2022b.)

Pyhä Bookingin verkkokauppa on Lomarenkaan omistamana järjestelmä, joka mahdollistaa aluevuokraamo toiminnan. Verkkokaupat toimivat täysin samoin. Asiakas voi asettaa verkkokaupassa toivomansa ajankohdan, matkustajamäärän ja etsiä sopivaa kohdetta kuvien, hinnan, sijainnin mukaan Ylläkseltä. Palvelussa avautuu kattava tietopaketti mökin varustelusta, sijainnista ja hintaan sisältyvistä palveluista ja varattavissa olevista lisäpalveluista. Lisäpalveluita ovat loppusii-  
vous, liinavaatteet, lemmikkieläinmaksu ja matkasänky. Erottuvana lisäpalveluna on Lomarenkaan varauksiin kuuluva If vakuutusyhtiö Oy:n peruutusturva. Peruutusturva koskee kaikkia lomakohteessa lomailevia henkilöitä. Peruutusturvassa noudatetaan varausehtoja. Peruutusturva korvaa, mikäli varattu loma jää käyttämättä tai keskeytyy äkillisen sairastapauksen tai kuolemantapauksen sattuessa, mikä aiheuttaa asiakkaalle esteen. (Lomarengas 2022a).

Lomarengas Ylläksen varausehdoissa sovelletaan Lomarenkaan asettamia yleisiä varausehtoja. Lomarengas kertoo varausehdoissaan, että asiakkaan on maksettava 20 % lomakohteen vuokrasta ennakoon ja tämän lisäksi toimitusmaksu tai maksaa varauksen heti kokonaisuudessaan. Asiakkaalle toimitetaan varausvahvistus sähköpostilla varauksen teosta ja mahdolliset loppulasku ja lomakohteen sisään- ja uloskirjautumisen tiedot. (Lomarengas 2022a.)

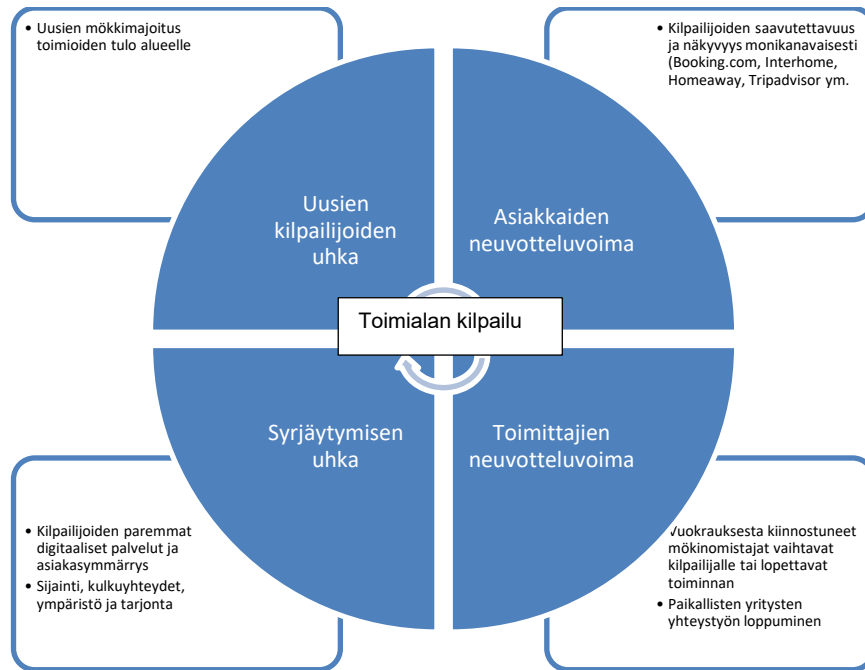
Lomarengas Ylläs mökkipalveluiden digitaalisuus haastattelussa käsiteltiin mökkien majoitusvälityksen digitaalisia ratkaisuja ja niiden tuomia hyötyjä ja haas-

teita. Haastattelua johdateltiin teemahaastattelun mukaan valmistetuilla kysymyksillä Liite 3. Lomarengas on digitalisoinut palvelujaan ympäri koko Suomen olevia kohteita. Digitalisoinnissa on huomattu olevan mahdollisuuksia pienissä arkisissa asioissa kuten sisäänkirjautumisen ja uloskirjautumisen automatisoinnissa. Lomarenkaalla on käytössä avainpalvelu, analoginen avainlaatikko tai älylukko. Ylläksellä on käytössään näitä kaikkia, sillä heillä on välityksessään noin 400 erilaista kohdetta.

Ylläksen asiantuntija kuvaili haastattelussa, että jokaisessa palvelussa on omat haasteet ja hyödyt. Avainpalvelun on koettu olevan hyödyllinen, sillä tieto palveluprosessissa kulkee sujuvasti ja asiakas saa henkilökohtaista palvelua, mutta kertoo huomanneensa samat asiakasta turhauttavat kohdat palvelussa, kun Pyhä Booking. Analogisten avainlaatikoiden käyttö koetaan olevan hyödyllistä, koska laatikot toimivat koodin avulla, jonka voi ilmoittaa asiakkaalle ennen saapumista. Sama hyöty on myös älylukoissa. Haasteelliseksi analogisenlaatikon ja älylukon käytössä on niiden vaikutus uloskirjautumisvaiheeseen. (Haarma 2022.)

Ylläksellä on myös huomattu asiakkaan uloskirjautumisvaiheen tiedon siirtymisen huolitsijalle. Etenkin ongelma ilmenee suurina vaihtopäivinä, jolla tarkoitetaan suurta asiakasmäärien vaihtuvuutta, joka aiheuttaa huolitsijoille organisointi ongelmia. Lomarengas Ylläs on pyrkinyt tavoittamaan asiakkaan viesteillä ja ohjeilla ennen lomaa, loman aikana ja loman jälkeen. Digitalisoinnista koetaan olevan hyötyä kaikille palvelun osapuolille. (Haarma 2022.)

Toimiala-analyysiksi valikoitui Porterin malli (Kuvio 17), joka kuvaa yritykseen vaikuttavaa viittä kilpailuvoimaa. Keskusvuokraamo Pyhä Bookingille tämä tarkoittaisi sitä, että Pyhätunturille tulisi uusia mökkimajoitustoimintaa ja välitystoimintaa harjoittavia yrityksiä. Lomarengas Oy käyttää kansainvälisiä yhteistyökumppaneita ja on monikanavaisesti läsnä verkossa, joka lisää majoituspalveluiden saatavuuden ja asiakkaiden mahdollisuutta löytää ja ostaa palvelu. Lomarenkaan Ylläksen kohteiden etuutena on se, että ne sijaitsevat Ylläksen hiihtokeskuksessa, jolla on suuri imago ja tunnettavuus Suomalaisten matkailijoiden keskuudessa. Asiakkaan neuvotteluvoimaan voi vaikuttaa sesongin hinnoittelu kohteissa.



Kuvio 17. Viisi kilpailuvoimaa Keskusvuokraamo Pyhä Booking Oy näkökulmasta.

Syrjäytymisen uhkalla viitataan samankaltaisiin yrityksiin ja tuotteisiin ja palveluihin, jotka asiakkaan on helppo valita toisen sijasta. Ylläksen ympäristössä on samankaltaiset aktiviteetteja ja palveluita, kuten Pallas-Yllästunturin kansallispuiston läheisyys ja hiihtokeskus. Asiakkaan on helppo valita kohde sen ympäri-voituuden vuoksi. Toimittajien neuvotteluvoimaan vaikuttavat mökin omistajien halu asettaa mökkiä vuokraukseen tulevaisuudessa. Matkailualalla verkostot merkitsevät paljon. Verkostoilla tarkoitetaan yrityksiä, joiden kanssa voidaan luoda yhteistyötä ja kehittää ja myydä tuotteita paremmin. Yhteistyöstä hyötyvät aina kaikki osapuolet koska se voi kehittää kuluttajakäyttäytymistä ja uusien palvelu ja tuotepakettien syntymistä. (Ahtola ym. 2019.) Palveluiden tuottaminen ei myöskään olisi mahdollista ilman huolitsijoita, jotka toimivat yhteistyökumppaneina.

#### 5.4 Toimialan muutokset

Suomen matkailustrategian 2019–2028 mukaan matkailuelinkeinoa pystytään edistämään matkailukysyntää kasvattamalla. Digitalisaatio on tähän ratkaisu, sillä yritykset ovat yhä useammin omaksuneet teknologiaa liiketoiminnan edistä-

miseen. Digitalisointi on huomattu edesauttavan yritysten tuotteiden ja palveluiden käyttöratkaisuissa ja edistävän niiden päivitettävyyttä, kustannustehokkuutta ja ympäristövaikutuksia.

Ekosysteemien valta eli verkostojen valta ja teknologioiden hyödyntäminen edesauttavat kilpailukykyä säilyttämisessä. Yritykset eivät pysty tulevaisuudessa Matkailualla kilpailemaan yksin vaan on pyrittävä luomaan laajoja verkostoja ja tuotettava monikanavaisia palveluja. Alalla on siirrytty ekosysteemiseen yhteistyöhön ja globaalin näkyvyyden saavuttamiseksi.

Koronaviruspandemia on kiihdyttänyt teknologioiden käyttöönottoa, sillä palveluita on alettu digitalisoimaan henkilöstön ja asiakkaiden turvallisuuden takia ja kilpailukykyisten palveluiden takia (Salesforce 2022). Pandemia on muuttanut maailmaa pysyvästi ja yritysten on yhä enemmän suunnitella käytäntöjä. Yritykset aikovat todennäköisesti kehittää ja jatkaa toimintaansa, jotta suurimmat kriisit voidaan välttää. Digitaalisuus on tullut jäädäkseen. Hyviksi selviytymisoinaisuuksia ovat markkinatuntemus, ongelmanratkaisukyky, joustavuus ja ketteryys. (Salesforce 2022)

Matkustajailmoitusta on Koronaviruspandemian myötä alettu keräämään sähköisesti Euroopassa Maltalla ja Sloveniassa. Maat ovat alkaneet keräämään sähköisesti EU sähköinen matkustajatietolomake (European Passenger Locator Form, EU dPLF) sovelluspohjaisella palvelulla. Palvelu kehitettiin kontaktien Koronaviruspandemian jäljittämisen helpottamiseksi, joka mahdollisti kohdemaiden terveysturvallisuuden nopean matkustajien tavoittamisen. Palvelua ei kuitenkaan ole otettu käyttöön Suomessa koska maassa edellytetään matkustajatietolomakkeen täydentämistä muilla keinoin. (EU PLF 2022.) Vastaavanlainen kansallinen palvelu on rakennettu Suomen Ulkoministeriön käyttöön, jonka tarkoituksena on kerätä Suomesta ulkomaille matkustavien henkilöiden matkustajailmoitus (Suomen Ulkoministeriö 2022). On mahdollisuus, että myös Suomessa matkustajailmoituksen keräämiseen tulee tulevaisuudessa uusia keinoja.

Mökkimatkailun suosio ei ole laantumassa vaan koronapandemia on vaikuttanut kotimaan matkailuun positiivisesti, sillä ihmiset ovat huomanneet, että vapaa-aikaa ja työtä voidaan yhä enemmän sovittaa yhteen. Vapaa-ajan asuntojen määrä Suomessa on kasvussa. Mökkimajoituksen kehittämiseksi on investoitava teknologiaan. Kilpailijat ovat onnistuneet luomaan toimivia digitaalisia prosesseja, joten tulevaisuuden kehityksen kannalta yrityksen olisi huomioitava palvelun kehittämisen mahdollisuudet ja asiakaskokemus kilpailussa pysymisen kannalta. Pitkällä aikavälillä investoinnit maksavat itsensä takaisin.

Teknologiat ovat osa tämän päivän asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksen kehittämiseksi on ennen kaikkea on pystyttävä luomaan personoitua, käyttäjäystävällistä ja reaaliaikaista palvelua, jota tukee toimiva teknologiaympäristö. Asiakaskokemuksessa on pyrittävä luomaan luottamuksellista asiakassuhdetta, jotta voi pärjätä jatkuvassa globaalissa kilpailussa. Haasteellisuus piilee eri prosessien, järjestelmien ja toimintojen käytettävyyttä on yksilöitävä ja ratkaisuna voitaisiin pitää jatkuvaa kehittämistä ja asiakaskuuntelua. Kuluttaja voi äänestää huonoa asiakaskokemustaan vaihtamalla palveluntarjoajaa mutta käyttäjän pitää saada työnsä tehtyä. (Filenius 2016; Gert & Eskelinen 2018) Haasteellisuus palveluprosessin tasalaatuisuudessa on se, että henkilöstön osaaminen vaihtelee, tietojärjestelmien on oltava ajan tasalla ja tieto jokaisessa kanavassa, jotta voidaan luoda saumattoman palvelukokemus. (Filenius 2016).

## 5.5 Liiketoimintakauppa ja jatkokehittäminen

Keskusvuokraamo Pyhä Booking Oy ilmoitti 20.6.2022, että Pyhä Bookingin vuokramökkien majoitusliiketoiminta siirtyy kokonaisuudessaan Lomarengas Oy:lle 1.10.2022 alkaen. Liiketoimintakauppa koskee kaikkia 100 vuokramökkiä, jotka ovat olleet Pyhä Booking Oy:n välitystoiminnassa. Lomarengas Oy tulee ottamaan ohjat Pyhätunturin alueella ja jatkamaan aluevuokraamotoimintaa omissa nimissään. Lomarenkaan kertoo olevansa tyytyväinen ratkaisuun ja uutena liiketoimintakaupan myötä Pyhän vuokramökit saavat laajemman näkyvyyden kotimaisissa ja kansainvälisissä kanavissa. Rukakeskus Oy:n ja Pyhätunturi Oy:n toimitusjohtaja Ville Aho kertoo julkaisussa syyn olevan se, että Pyhätunturin alue on suurimmassa kasvuvaiheessa ja muutoksella haetaan alueellisesta parempaa myyntiä ja näkyvyyttä. Yhtiö tulee tulevaisuudessa keskittymään paremmin ydinsaamiseen eli rinneliiketoimintaan ja Ski-Inn huoneistoihin. Yhtiöt kokevat, että liiketoimintakauppa vahvistaa yhteistyötä tulevaisuudessa. (Lomarengas 2022c.) Mahdollisten uusien digitaalisten palveluiden jatkokehittäminen tulevaisuudessa jää Lomarengas Oy:lle.

## 6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli mökkivuokraus majoituspalveluiden digitalisoiminen Keskusvuokraamo Pyhä Booking Oy näkökulmasta. Työn tavoitteen mukaan selvitettiin digitalisoitumisen mahdollisuuksia ja innovoitiin digitaalinen ratkaisu sisään- ja uloskirjautumisprosessiin. Työssä kerättiin tietoa digitalisoinnin hyödyistä asiakas- ja palveluntuottajan näkökulmasta ja huomioitiin asiakaskokemuksen kehittäminen ja palveluprosessien tehostaminen teknologian avulla.

Työssä havainnointiin yrityksen toimintaympäristöä ja haastateltiin palvelun asiantuntijoita, jotta saatiin palvelumuotoilun mukainen asiakaslähtöinen kuva kehittämisen kohteesta. Tuloksena luotiin visuaalinen asiakaspolku ja kirjallinen palveluprosessikuvaus. Tietoperusta oli työssä merkittävä työkalu, koska sen perusteella pystyttiin luomaan ymmärrystä digitaalisesta palvelusta ja siihen liittyvistä teknologia mahdollisuuksista sekä perustelemaan asiakaskokemuksen ja digitalisoinnin hyötyjä toimeksiantajalle. Tietoperustan aihepiiri oli laaja ja sitä oli hankala rajata, koska tietoa oli saatavilla paljon. Toimeksiantaja ja matkailuala hyötyvät työssä esitellystä tietoperustasta, haastatteluista, benchmarkkauksesta ja digitaalisen palveluun ratkaisusta.

Tuloksia ei ole testattu käytännössä. Teknologisesti palvelun rakentuminen olisi mahdollista. Jatkokehittäminen voisi liittyä majoituspalveluiden hallintajärjestelmien integrointiin ja uusien alusta- ja liiketoimintasovellusarkkitehtuurien luomisesta, jotka mahdollistaisivat digitaalisen palveluprosessin jokaiselle käyttäjälle. Tähän kuitenkin vaaditaan täysin toisenlaista tietoteknistä osaamista. Digitaalisen asiakaspolun kehittäminen vaatii jatkuvaa mittaamista ja asiakasymmärrystä, joka voisi olla yksi jatkokehittämisen aihealue.

Opinnäytetyön toteutukseen käytettiin palvelumuotoilun tuplatimantti menetelmää, joka suunniteltu timanteissa hioutuvien sivujen mukaisesti. Menetelmä tuntui alun perin oikealta ja luonnolliselta vaihtoehdolta. Mielestäni menetelmä soveltui todella hyvin työn toteuttamiseksi, mutta myös tukemaan omaa opinnäytetyöprosessiani, koska palvelumuotoilusta sain käyttööni selkeät työkalut.



Palvelumuotoilun tuplatimantti prosessia piti muuttaa työn edetessä. Muutoksena toteutuksen onnistumisen kannalta Teemahaastatteluiden pohjan ja synty-miseksi oli hankittava enemmän tietoperustaa. Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen ensin taustoitettiin aihetta tietoperustalla, josta johdettiin asiantuntijoi-den teemahaastattelu. Ratkaisu oli oikea koska haastatteluiden johdattaminen ja saadun tiedon ymmärtäminen oli helpompaa tietoperustan käsitteiden avulla. Toi-sena merkittävänä muutoksena aikatauluun oli toimeksiantajan ilmoitus liiketoi-mintakaupasta. Liikekauppa muutti motivaatiota, joka johti siihen, että aikataulu-suunnitelmassa ei pysytty ja työn viimeistelylle tuli painetta loppua kohden. Tieto johti myös päätökseen supistaa haastateltavia ja keskittää haastattelu vain kah-teen asiantuntijaan ja yhteen bentsmarkkaus kohteeseen.

Digitalisaatio ja palveluiden kehittäminen on ollut yksi opintojeni kiinnostuksen-kohdista. Tutustuminen tarkemmin digitaaliseen liiketoimintaan erityisesti tekno-logian tuottamiin mahdollisuuksiin oli mielekästä ja koin oppivani uutta ja digitaalisen asiakaskokemukseen syventyessä koin kertaavani jo opittuja asioita ja vah-vistavani asiantuntijuuttani. Koen onnistuneeni, koska sain opinnäytetyön aiheen Toimeksiantajalta, jonka palveluiden kehittäminen motivoi ja aihepiiri oli mielen-kiintoinen ja sain luotua tehtävän ja tavoitteiden mukaisia tuloksia, vaikka työssä ilmeni haasteita.

## LÄHTEET

Ahteela, K. 2019. Sähköinen lomake suoraviivaistaa tiedonkeräämisen. Viitattu 19.8.2022. <https://vismasign.fi/blog/tiedon-kerääminen-sahkoisella-lomakkeella/>.

Ahtola, S., Badur, J., Tanskanen, G. & Mikkola, K. 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälitymisopas.

Business Finland. 2021. Visit Finland - Strategia 2021–2025. Viitattu 11.8.2022. <https://www.businessfinland.fi/492562/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/visit-finland-strategia-2021-2025-suomi.pdf>.

Design Council. 2022. White is tee framework for innovaatioon? Design Council's evolved Double Diamond. Viitattu 20.5.2022. <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>.

Digi- ja väestötietovirasto. 2022. Sähköinen allekirjoitus. Viitattu 18.8.2022. <https://dvv.fi/sahkoinen-allekirjoitus>.

EU PLF. 2022. EU sähköinen matkustajatietolomake (dPLF). Viitattu 19.8.2022. <https://app.euplf.eu/#/>.

Euroopan parlamentti 2021. Mitä tekoäly on ja mihin sitä käytetään? Viitattu 11.8.2022. <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20200827STO85804/mita-tekoaly-on-ja-mihin-sita-kaytetaan>.

ebookers.fi 2022. Viitattu 17.8.2022. [https://www.ebookers.fi/?SEMCID=EBOOKERS-FI.B.GOOGLE.BT-c.fi.GENERIC&&SEM-DTL=a1361510710.b125778903430.d1139592963270.e1c.f1.g1kwd-64384180.h1e.i1.j19047543.k1.l1g.m1.n1&gclid=CjwKCAjwo\\_KXBhAaEiwA2RZ8hO29Sc3N7KuqeNJ3cFbilBFN7reBoZN7QEsRPdKMCWEaoJTvcLtuHxoCcaoQAvD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.ebookers.fi/?SEMCID=EBOOKERS-FI.B.GOOGLE.BT-c.fi.GENERIC&&SEM-DTL=a1361510710.b125778903430.d1139592963270.e1c.f1.g1kwd-64384180.h1e.i1.j19047543.k1.l1g.m1.n1&gclid=CjwKCAjwo_KXBhAaEiwA2RZ8hO29Sc3N7KuqeNJ3cFbilBFN7reBoZN7QEsRPdKMCWEaoJTvcLtuHxoCcaoQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds).

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Finanssialle. 2022. Alustatalous. Viitattu 17.8.2022. <https://www.finanssialle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/innovaatiot/alustatalous.html>

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Google Ads Ohjeet. 2022. Konversion määritelmä. Viitattu 17.8.2022. <https://support.google.com/google-ads/answer/6365?hl=fi>

Haglund, J. 2018. Järjestelmäintegraatio, mitä se on selkokielellä? Viitattu 17.8.2022. <https://www.alfame.com/blog/jarjestelmaintegraatio-mita-se-on-selkokielella>.

Haarma, J-J. 2022. Lomarengas Oy, Ylläksen Matkailu Oy aluepäällikkö. Lomarengas Ylläs asiantuntija haastattelu 18.8.2022.

- Huusko, P. 2019. Tulevaisuuden teknologiat matkailussa. Esiselvitys. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B, Raportteja ja selvityksiä 97. Viitattu 11.8.2022. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/265655/Tulevaisuuden%20teknologiat%20matkailussa%20Final.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Innanen, P. 2018. Palvelumuotoilun prosessin vaiheet. Viitattu 15.5.2022. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>.
- Innokylä. 2022. Service Blueprint. Viitattu 13.8.2022. <https://innokyla.fi/fi/tyokalu/service-blueprint>.
- Kangas, T. 2022. Pyhä Booking asiantuntija haastattelu. 20.7.2022.
- Keskusvuokraamo Pyhä Booking Oy 2022. Yrityksen julkaisemattomat käytännön ohjeet 2020–2021.
- Kivimäki, P. 2021. Mokkaalatesti paljasti erot Googlen ja 9 muun hakukoneen välillä – tutkija: "Jokainen voi miettiä, onko se oikea totuus". Viitattu 16.7.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-11826652>
- Koiranen, I., Räsänen, P. & Södergård, C. 2016. Viitattu 16.5.2022. Mitä digitalisaatio on tarkoittanut kansalaisen näkökulmasta? Talous & Yhteiskunta. Helsinki. Julkaisu 3/2016. Viitattu 13.5.2022. <https://labore.fi/wp-content/uploads/2020/02/ty32016.pdf>.
- Konu, H, Pesonen, J, Reijo H & Alakoski, L. Viitattu 13.8.2022. Tampere: Vastapaino. E-kirja. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Ellibs-verkkopalvelu.
- Koivisto, M. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa. S. Miettinen (toim.) Palvelumuotoilu. Vantaa: Grano Oy 42–54.
- Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 28.4.2006/308
- Lomarengas Oy. 2022a. Ylläs-hiihtokeskus. Viitattu 11.8.2022. <https://www.lomarengas.fi/mokkihaku/lappi/hiihtokeskus/yllas>.
- Lomarengas Oy. 2022b. Mökki vuokralle Lomarenkaalle? Lue lisää. Viitattu 11.8.2022. <https://www.lomarengas.fi/info/suomeksi/Kohteiden-omistajat/Pohditko-mokkisi-vuokrausta>.
- Lomarengas Oy. 2022c. Lomarengas laajentaa toimintaa Pyhän alueella yrityskaupan myötä. Viitattu 18.9.2022. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/lomarengas-laajentaa-toimintaa-pyhan-alueella-yrityskaupan-myota?publisherId=20656557&releaseId=69944563>
- Lundström, I. & Kyyrä, S. 2022. Elämykset liveinä, palvelut digitaalisina- digitalisaatio mullistaa myös matkailualaa. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 3.8.2022. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/elamykset-liveina-palvelut-digitaalisina-digitalisaatio-mullistaa-myos-matkailualaa>
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Miettinen, S. 2016. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Vantaa: Grano Oy.

Ohtonen, P. 2020. Matkailualan tilastoja ja koronaepidemian vaikutustutkimuksia. SUN-3AMK Sparraa Uuteen Nousuun -hankkeen tutkimus. Haaga-Helia. Viitattu 13.8.2022. <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2021-04/matkailualan-tilastoja-ja-koronaepidemian-vaikutustutkimuksia.pdf>

Ojala, A. 2022. Digitaaliset kanavat – mikä mahdollisuus matkailualalle! Viitattu 11.8.2022. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogit/2022/digitaaliset-kanavat--mika-mahdollisuus-matkailualalle>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2021. Kehitystyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pyhä.fi, 2022. Pyhäbooking. <https://pyha.fi/yritys/pyhabooking>. Viitattu 11.7.2022.

Pyhä Booking. 2022. Pyhä Booking Möki Pyhä Bookingista. Viitattu 10.7.2022 <https://online.pyhabooking.fi/>

Salesforce. 2022. Fifth Edition Small and Medium Business Trends Report. Viitattu 13.8.2022. [https://www.salesforce.com/content/dam/web/en\\_ie/www/PDF/smb-trends-2022-final-eu.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_ie/www/PDF/smb-trends-2022-final-eu.pdf)

Strong, H. 2014. Marketing and Management Models: A Guide to Understanding and Using Business Models. New York: Business Expert Press. E-kirja. Viitattu 30.7.2022. <https://ebookcentral-proquest-com.ez.lapinamk.fi/lib/ulapland-ebooks/detail.action?docID=1736339>.

Suomen Ulkoministeriö. 2022. Matkustajailmoitus. Viitattu 19.8.2022. <https://um.fi/matkustusilmoitus>

Suomen virallinen tilasto, (SVT). 2021. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö Helsinki: Tilastokeskus. Verkkojulkaisu. Viitattu: 9.7.2022. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html)

Reitti, V. 2022. Pyhän Palvelupiste Ky. Huolitsijan haastattelu 6.8.2022.

Think with Google. 2012a. The new multi-screen world study. Viitattu 16.7.2022. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/the-new-multi-screen-world-study/>

Think with Google. 2012b. The New Multi-Screen World. Understanding Cross-Platform Consumer Behavior. Viitattu 16.7.2022. [https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/871/multi-screen-world-infographic\\_info-graphics.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/871/multi-screen-world-infographic_info-graphics.pdf).

Think with Google, 2021. What the latest changes to Google Search will mean for advertisers. Viitattu 16.7.2022. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/google-search-changes-and-updates/>.

Tietosuojalaki 5.12.2018/1050

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022a. Majoitus- ja ravitsemistointiminta. Viitattu 16.5.2022. <https://tem.fi/majoitus-ja-ravitsemustointiminta>.

Työturvallisuuskeskus. 2018. Etäjohtaminen ja virtuaalinen vuorovaikutus työyhteisössä. Viitattu 7.8.2022. <https://ttk.fi/julkaisu/etajohtaminen-ja-virtuaalinen-vuorovaikutus-tyoyhteisossa/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022b. Yhdessä enemmän-kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2022–2028 ja toimenpiteet 2022-2023. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:51. Viitattu 11.8.2022. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164279/TEM\\_2022\\_51.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164279/TEM_2022_51.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Venäläinen, S. 2018. Arvolupaus – mikä, millainen, miksi ja miten? Viitattu 19.8.2022. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/arvolupaus>.

Verohallinto. 2018. Majoitustoiminnan arvonlisäverotus. Viitattu 20.5.2022. <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/67678/majoitustoiminnan-arvonlis%C3%A4verotus/>

Verohallinto 2001. Suoramyyntin arvonlisäverotuksesta. Viitattu 20.5.2022. [https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48156/suoramyyntin\\_arvonlisaverotuksesta/](https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48156/suoramyyntin_arvonlisaverotuksesta/)

Vepsäläinen, M. 2017. Mökkeily. Teoksessa J. Edelheim, & H. Ilola.(toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland university press. Rovaniemi: Lapin Yliopisto. 86–87 Viitattu 20.7.2022.

Viitanen, J. 2018. Matkailun digitaalinen alustaliiketoiminta. Viitattu 2.8.2022. <https://www.businessfinland.fi/4aa53f/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/matkailun-digitaalinen-alustaliiketoiminta.pdf>

Virkkunen, P. Kosonen, K. 2018. Matkailun digitalisointi on mahdollisuus, johon on tartuttava. Viitattu 16.5.2022. <https://www.businessfinland.fi/ajankoh-taista/blogs/2018/matkailun-digitalisointi-on-mahdollisuus-johon-on-tartuttava>.

Visit Finland. 2020. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Viitattu 2.8.2022. [https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen\\_asiakaskokemuksen\\_kasikirja\\_destinaatioille\\_2020.pdf](https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf).

Voutilainen, O., Korhonen, K., Ovaska, U., Vihinen, H. 2021. Mökkibarometri 2021. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus. Julkaisu 47/2021. Luonnonvarakeskus. Helsinki. Viitattu 9.7.2022. <https://jukuri.luke.fi/handle/10024/547644>

Vuolli, M. 2018. Digitaaliset ekosysteemit – mittaa jos osaat. Viitattu 20.8.2022. <https://blog.oppia.fi/2018/04/04/digitaaliset-ekosysteemit-mittaa-jos-osaat/>

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. 2022. Keskusvaraamo Pyhä Booking Oy. Viitattu 13.8.2022. <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2206084&tarkiste=95144038BACEB1F64490EBE8FF875B82324158F9>

## LIITTEET

- Liite 1. Haastattelukysymykset asiantuntija.
- Liite 2. Haastattelu kysymykset Huolitsija Pyhän Palvelupiste Ky
- Liite 3. Haastattelu kysymykset Lomarengas Ylläs
- Liite 4. Pyhä Booking visuaalinen palvelupolku
- Liite 5. Pyhä Booking digitaalinen palveluprosessi

## Liite 1. Haastattelu kysymykset Asiantuntija

Haastattelu Pyhä Booking asiantuntija

Terhi Kangas

Asiakasymmärrys:

Kuka on Pyhätunturin mökkiasiakas?

Kuinka todennäköisesti ei asiakas 1-5 asiakas välille arvoisit seuraavat ikäryhmät

- 18–24 vuotias?
- 25-24 vuotias?
- 35-44 vuotias?
- 45-54 vuotias?
- 55-64 vuotias?
- 65-74 vuotias?
- 75-89 vuotias?
- Käyttäjätottumus. Millä aiemmin esitetty ikäryhmä tekee varauksen, verkkokauppa vai puhelu?
- Mikä on pyhän asiakkaan matkustusmotiivi?
- Mikä on Pyhä Bookingin asiakaslupaus?
- 

Teknologia investoinnin mahdollinen vaikutus :

- Millä perusteella älylukko investointi olisi yrityksen ja omistajan kannalta järkevää?
- Toisiko investointi tehokkuutta palveluprosessiin?
- Voisiko älylukko parantaa asiakaskokemusta?
- Oletko itse testannut vastaavaa palvelua missään? Millainen kokemus?

Sisäänkirjautumisen digitalisoinnin mahdollisuudet mökkivälitykseen?

- Mikä turhauttaa asiakasta sisään- ja uloskirjautumis prosessissa?
- Voisiko sen poistaa automatisoinnilla?
- Voisiko asiakas sisään kirjautua ennakkoon? Matkustajailmoitus?
- Miten asiakas voisi saada ohjeet sisään ja uloskirjautumiseen?
- Voisiko asiakas saada tarvitsemansa etäpalvelusta asiakaskokemusta ajatellen?
- Miten uloskirjautumisen asiakaspalaute kerätään?
- Olisiko palvelussa muita haasteita?
- Mitä uutta arvoa digitalisoinnin kehittäminen toisi asiakkaalle, omistajalle, mökkivälittäjälle?

Liite 2. Haastattelu kysymykset Huolitsija Pyhän Palvelupiste Ky

Mökkien huolitsijan haastattelu

Venla Reitti, Pyhän palvelupiste Ky

Voisiko mökkejä digitalisoida niin että sisään ja uloskirjautuminen tapahtuisi älylukkojen avulla?

Toisiko älylukkojärjestelmä uutta arvoa sinulle?

Miten kokisit viestinnän toimivat parhaiten?

Koeko digitaalisessa palvelussa olevan jotain haasteita?



### Liite 3 Haastattelu kysymykset Lomarengas Ylläs

Haastattelukysymykset

Lomarengas Ylläs

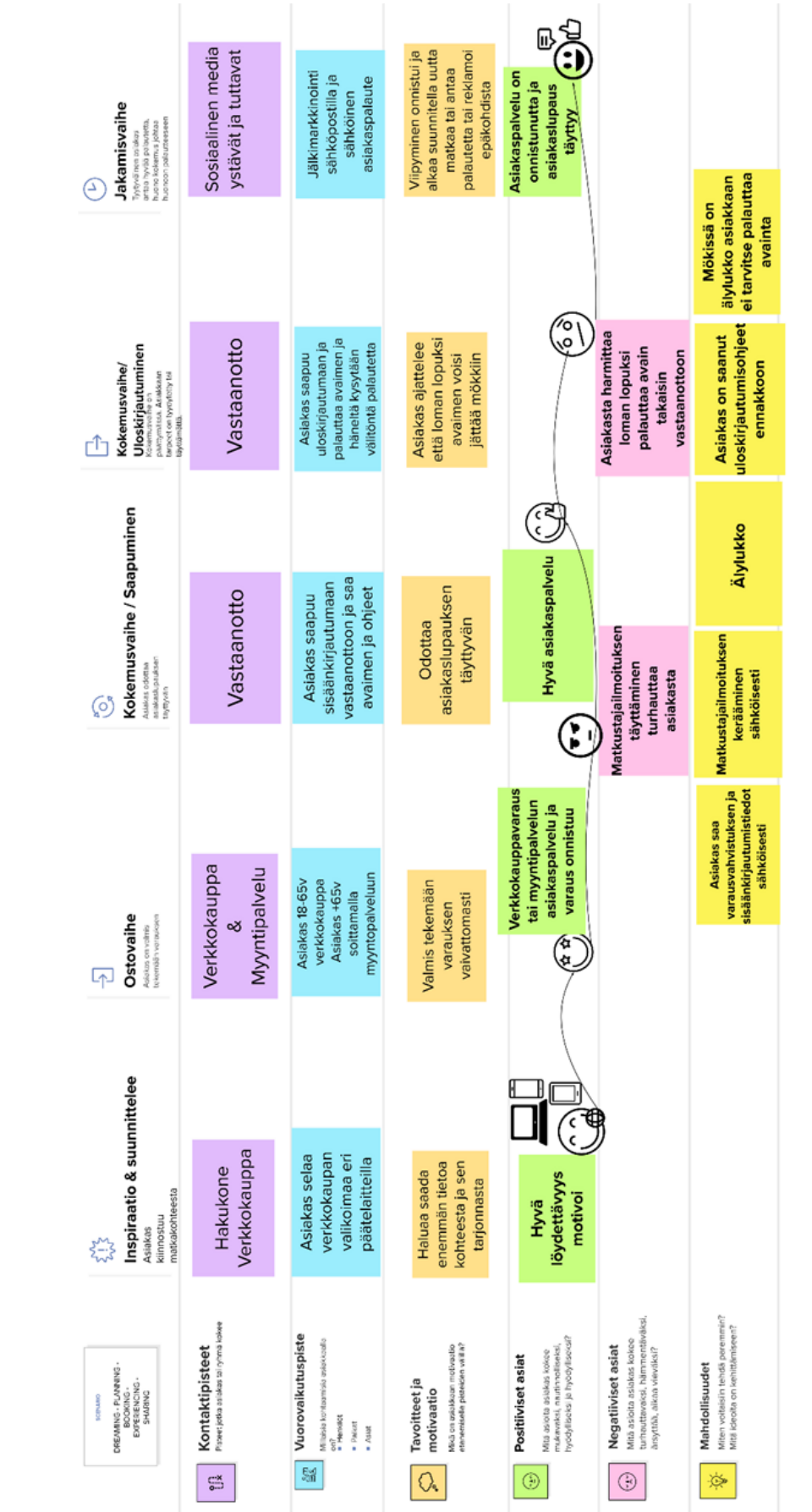
Onko Ylläksellä mökkivuokrausta digitalisoitu niin, että asiakkaalla olisi mahdollisuus sisään kirjautua ilman fyysistä kontaktipistettä esim. vastaanotto?

Miten palvelu on toteutettu

- Onko teillä käytössä älylukkoja tai avainkotelaita ym.?
- Miten asiakas saa ohjeet sisään- ja uloskirjautumiseen?
- Miten keräätte matkustajailmoituksen?
- Onko digitalisoimisesta ollut hyötyä asiakkaille, omistajille ja huoltajille?

Annatko luvan käyttää vastauksia ja nimeäsi julkistetussa opinnäytetyössä?

## Liite 4. Pyhä Booking visuaalinen palvelupolku



## Liite 5. Pyhä Booking digitaalinen palveluprosessi

### **Digitaalinen palveluprosessi mökkivälitykseen**

1. Asiakas lähtee tekemään varausta nettikaupasta.
2. Asiakas valitsee halutun ajankohdan ja sijainnin.
3. Nettikauppa näyttää vapaat mökit alueelta.
4. Asiakas valitsee mökin ja siirtyy ostoskoriin.
5. Varaustietojen syöttö.
6. Maksu / Varausmaksu.
7. Varaus siirtyy automaattisesti verkkokaupasta varausjärjestelmään. Luoden varaustunnuksen ja asiakastiedot.
8. Varauksen käsittely ja automaattinen varausvahvistus asiakkaalle. Omistaja näkee oman mökin varaustiedot ja huolitsija näkee kaikkien huoltamiensa mökkien tiedot hallintajärjestelmästä, jolloin huolitsija voi varautua tulevaan työkuormaan.
9. Varausjärjestelmä lähettää asiakkaalle päivää ennen varauksen alkua sähköisen matkustajailmoitus dokumentin, jonka hän voi käydä allekirjoittamassa sähköisen allekirjoituksen kautta.
10. Kun varausjärjestelmä saa tiedon täytetystä matkusta ilmoituksesta se lähettää asiakkaalle ohjeet sisäänkirjautumiseen (sijainti, majoitusaika, älylukon käyttöohje ja koodi, sähköinen mökkikirja, yleiset tiedot kuten asiakaspalvelun yhteystiedot ja alueen kartta).
11. Asiakas saapuu suoraan mökille, kun varausaika alkaa, jolloin mökin älylukko aktivoituu.
12. Varausjärjestelmä lähettää ohjeet uloskirjautumiseen päivää ennen majoituksen loppua. Uloskirjautuminen tapahtuu sähköisen linkin kautta, josta menee suora tieto varausjärjestelmään ja huolitsijan hallintajärjestelmään. Mikäli asiakas ei ilmoita uloskirjautumisestaan ajoissa häneltä peritään sakkomaksu. Asiakasta pyydetään täyttämään viestissä asiakaspalaute, jossa voi ilmoittaa samalla vioista ja tyytyväisyydestä.

13. Siivouksen saatua uloskirjautumiskuittauksen hän voi mennä valmistelemaan kohteen seuraavalle asiakkaalle. Kun siivous on valmis siivous kuittaa omasta hallintajärjestelmästä kohteen puhtaaksi, josta menee kuittaus varausjärjestelmään ja sen käsittelijöille.
14. Kuittauksen tultua varausjärjestelmä on valmis aktivoimaan seuraavan asiakkaan saapumisen.