

Opinnäytetyö (AMK)

Business, ICT and Life Sciences

Palveluiden tuottaminen ja johtaminen

2016

Inka Rantanen

MOBIILIUS MATKAILUMARKKINOINNISSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Inka Rantanen

MOBIILIUS MATKAILUMARKKINOINNISSA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Salon kaupungin yrittäjyyden palvelukeskuksen Yrityssalon toimeksiannosta sähköisten, erityisesti mobiililaitteilla, eli älypuhelimilla ja tablet-laitteilla, käytettävien palvelujen merkitystä matkailualan markkinoinnissa saavutettavuuden ja käytettävyyden näkökulmasta. Yrityssalon tavoitteena oli myös selvittää yrityksen omien vahvuuksien valjastamisen sekä toiminnan kehittämisen edellytyksiä mobiilipalveluita kehitettäessä.

Opinnäytetyössä pyrittiin selventämään, mitä digitalisaatio ilmiönä tarkoittaa, sekä selittämään mobiiliuteen liittyvää terminologiaa. Opinnäytetyön edetessä syvennyttiin yksityiskohtaisempaan tarkasteluun, kuten matkailualan trendeihin, motivaatiotekijöihin jotka vaikuttavat mobiililaitteiden käyttöön, moderniin ostoprosessiin sekä käytettyyn tutkimusmetodiin, kvantitatiiviseen tutkimukseen.

Opinnäytetyötutkimuksesta ilmeni, että vaikka mobiilisovellusten ja mobiilioptimoitujen palveluiden käyttö on kuluttajien keskuudessa vielä kehittyvässä vaiheessa, kiinnostus mobiilipalvelujen käyttöön on suurta, mikäli niiden käytettävyys sekä maksuturvallisuus paranevat nykytilaan nähden. Mobiilipalveluita käytetään opinnäytetyötutkimuksen mukaan eniten älypuhelimella liikkeellä ollessa, kiireessä ja yksinkertaisia ostoksia tehdessä, kun taas PC:tä pidetään vielä turvallisimpana tiedonhaun ja maksutoimintojen välineenä kotioloissa. Tablet-laitetta käytetään paremman selailumukavuuden takaamiseksi kotona ja liikkeellä ollessa kompaktin kokonsa vuoksi, vaikkei se suosiossaan ylläkään älypuhelimien tasolle.

Vuonna 2015 Tilastokeskuksen mukaan 69 % suomalaisista omisti älypuhelimien ja 42 % tablet-laitteen: tutkimuksen mukaan digitalisaatio on vain voimistumassa. Näin ollen matkailualan yritysten onkin panostettava mobiilioptimoituihin palveluihin, kuten asiakaspalveluchattiin, sekä tiettyihin elementteihin kuten hakukonelöydettävyyteen, mobiililaitteelle optimoidun sivuston tehokkuuteen ja asianmukaiseen sisältöön kaikilla laitteilla saadakseen kilpailuetua ja ollakseen asiakkaiden saavutettavissa vuorokauden ympäri kaikkina viikonpäivinä.

ASIASANAT:

Mobiilius, mobiilipalvelut, mobiilisovellukset, digitalisaatio

Inka Rantanen

MOBILITY IN TRAVEL & TOURISM INDUSTRY MARKETING

Assigned by the thesis's commissioner Yrityssalo the objective of the thesis was to clarify the meaning of digital services provided through mobile devices such as smartphones and tablet-devices from service usability and accessibility standpoint. It was also consequential for the commissioner to obtain a clearer vision of the different possibilities to harness company's own strengths, as well as to comprehend the requirements when improving company's mobile services.

The aim of the thesis was to clarify the concept of digitalization as well as to explain some of the terminology associated with mobility. The thesis progresses towards more detailed view of the trends in the travel and tourism industry, motivational factors that affect in the usage of mobile devices, modern purchase process and the used research method quantitative research.

The conclusion of the thesis was that even if services provided through mobile devices are still in the developing phase the interest in the use of mobile applications and services in the purchase process is significant in the condition that the usability and safety is improved from the current situation. The findings of the thesis are that currently mobile services are used via smartphone the most while being on the go, in a rush or making small purchases, while PC still remains as the most trustworthy device from the consumer stand point, especially during bigger purchases that require longer consideration and are bought in the comfort of the home. Tablet- devices are used for improved browsing experience, both home and on the go, even if the popularity of the movable mobile device doesn't reach at the smartphone's level.

According to the Statistics Finland 69 % of the Finnish population owned a smartphone and 42 % owned a tablet- device in the year 2015. Studies have shown that the digitalization will only keep strengthening; hence companies in the travel & tourism industry must invest in mobile applications and services such as customer service chats, in addition to certain elements such as search engine optimization, the efficiency of the mobile optimised pages as well as relevant and interesting content in order to achieve competitive advantage and to be accessible to consumers 24/7 every day of the week.

KEYWORDS:

Mobility, mobile services, mobile applications, digitalization

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 DIGITALISAATIO LIKETOIMINNASSA	9
2.1 Mobiililaitteiden merkitys digitaalisessa liiketoiminnassa	11
2.2 Mobiililaitteisiin liittyviä keskeisiä käsitteitä	13
2.2.1 Mobiilikanava	13
2.2.2 Mobiilikauppa	14
2.2.3 Mobiilisovellus, mobiiliapplikaatio	14
2.2.4 Mobiililaite	15
2.2.5 Älypuhelin	15
3 MATKAILIJAN MOBIILILAITTEIDEN KÄYTTÖ	16
3.1 Mobiililaitteiden käyttö arkielämässä ja matkaillessa linkittyvät	16
3.2 Mobiililaitteiden käyttöön vaikuttavia motivaatiotekijöitä	17
3.2.1 Ulkoiset motivaatiot	18
3.2.2 Sisäiset motivaatiot	19
3.2.3 Kognitiiviset uskomukset	20
3.3 Matkailun trendit	20
4 MATKAILIJAN OSTOPROSESSI	22
4.1 Tarpeen tunnistaminen	24
4.2 Tiedonhaku ja inspiraation hakeminen	24
4.3 Varaukset ja ostot	26
4.4 Lisätiedot ja vinkit	27
4.5 Matkan aikana	27
4.6 Matkan jälkeen	28
5 SÄHKÖISTEN KANAVIEN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA	30
5.1 Yrityksen rooli ostoprosessissa	30
5.2 Suomalaisten matkailualan yritysten kehityskohteita mobiililaitteille tarkoitetuissa palveluissa	31
5.2.1 Löydettävyyys	32
5.2.2 Asiakaskokemus	32
5.2.3 Sitouttaminen	34
5.2.4 Sisällön tuottaminen	35

5.3 Mobiilikanavan käyttöönotto yrityksen näkökulmasta	35
5.4 Mobiiliratkaisun vaihtoehdot	38
6 METODINA KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS	40
7 KYSELYTUTKIMUS TIETOKONEEN JA MOBIILILAITTEIDEN KÄYTÖSTÄ MATKAILUPALVELUISSA	41
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	48
LÄHTEET	51

KUVIOT

Kuvio 1. Vapaa-ajan matkailijan inspiraation lähteitä. (Traveller's Road to Decision 2014, 6.)	10
Kuvio 2. Omatoimimatkailijan ostoprosessin viisi vaihetta (TouNet 2014, 60).	22
Kuvio 3. Kotlerin ja Kellerin malli ostoprosessista (Kotler & Keller 2012, 166).	22
Kuvio 4. Älypuhelimien käyttö suhteessa tietokoneen käyttöön ostoprosessin aikana. (Traveler's Road to Decision 2014, 23.)	23
Kuvio 5. Inspiraation lähteitä matkailussa. (Traveller's Road to Decision 2014, 7).	25
Kuvio 6. Kuluttajien halukkuus maksaa ostoksia älypuhelimella mikäli maksuprosessi olisi helppokäyttöisempi. (Business Insider 2014)	33
Kuvio 7. Mobiilikokemuksen merkitys. (Traveler's Road to Decision 2014, 7.)	39

TAULUKOT

Taulukko 1. Matkailualan palveluiden käyttöä kotimaassa matkaillessa.	42
Taulukko 2. Kuluttajalle hyödyllisimmät Internet- ja mobiilipalvelut.	43
Taulukko 3. Tilanteita, jolloin tiedonhakuun käytetään älypuheliminta.	44
Taulukko 4. Tilanteita, jolloin varauksia ja ostoja tehdessä käytetään älypuheliminta.	44
Taulukko 5. Mitkä toimenpiteet saisivat kuluttajat käyttämään mobiililaitteitaan varauksien ja ostojen tekoon aiempaa enemmän.	45

Taulukko 6. Tutkittavien halukkuus vastaanottaa henkilökohtaisia tarjouksia, suosituksia ja informaatiota palveluntarjoajilta.	46
Taulukko 7. Tutkittavien halukkuus vastaanottaa asiakaspalvelua mobiililaitteensa välityksellä.	47

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tutkitaan mobiililaitteiden, eli älypuhelimien ja tablet- laitteiden välityksellä tapahtuvan digitaalisen markkinoinnin ja – palvelukokemuksen merkitystä matkailualan yrityksille palveluiden saavutettavuuden ja käytettävyyden näkökulmasta.

Opinnäytetyön jatkuvasti kehittyvä aihe on paitsi ajankohtainen, myös tärkeä matkailualan yritysten liiketoiminnan kannalta, aikakautena, jolloin tiedonhaku, yhteyksien ylläpitäminen sekä ostoprosessi ovat teknologian kehittymisen ansiosta helpompia ja saavutettavimpia kuin koskaan aiemmin. Näin ollen opinnäytetyön toimeksiantajan Yrityssalon tuodessa esiin tarpeen mobiililaitteiden merkityksen selvittämiseen matkailualan markkinoinnissa, oli aiheeseen mielekästä perehtyä. Henkilökohtaisena oppimistavoitteena opinnäytetyössä on itsenäisessä tutkivassa oppimisprosessissa oleellisen tiedon hakeminen sekä opitun tiedon soveltaminen käytännön tasolle.

Opinnäytetyössä keskitytään selvittämään syitä mobiililaitteiden suosion taustalla: tämänhetkisiä matkailualan trendejä, motivaatiotekijöitä jotka saavat kuluttajat käyttämään palveluita mobiililaitteilla, sekä modernia ostoprosessia kuluttajan näkökulmasta, ja toisaalta yrityksen valmiuksia vastata näihin tarpeisiin. Aihetta tutkitaan alan kirjallisuuden lisäksi kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. Saatujen tutkimustulosten perusteella opinnäytetyössä pyritään nostamaan esiin huomionarvoisia seikkoja yrityksen mobiilipalveluita kehitettäessä. Tutkimuksen tavoitteena on saatujen tulosten perusteella selvittää, miten matkailualan yritys voi kehittää toimintaansa sekä tuoda esiin omia vahvuuksiaan sähköisissä palveluissaan, erityisesti mobiililaitteita käytettäessä.

Tutkimuskysymyksiin vastauksia haetaan kvantitatiivista menetelmää käyttäen sähköisen Webropol- kyselyn muodossa, jossa 160 eri-ikäisen mobiilipalveluita käyttävien kuluttajien tottumuksia, toiveita ja tarpeita selvitetään.

Opinnäytetyötutkimus mobiiliuden merkityksestä on relevantti hyvinvointipalvelualan tulevissa työtehtävissä asiakkaan uudenlaisen ostoprosessin ymmärtämiseksi ja näin ollen parhaan asiakaspalvelun takaamiseksi. Opinnäytetyön tiedonhakuprosessissa karttuu ajankohtaista tietoa tämänhetkisistä matkailualan trendeistä sekä alan parhaista käytännöistä. Opinnäytetyön teorian perustana ovat tuoreet vieraskieliset tutkimukset ja lähteet, sillä alati kehittyvästä aiheesta on vain vähän suomenkielistä materiaalia. Perustavana motivaatioteorianä motiiviteoriaksi sovelletaan klassista Maslowin tarvehierarkiaa. Suomalaisena matkailualan sähköisen markkinoinnin asiantuntijalähteenä toimivat Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy:n Ilkka Kauppisen Youtube- haastattelu sekä Trimedian kehitysjohtajan Ville Salosen PowerPoint- esitys.

2 DIGITALISAATIO LIIKETOIMINNASSA

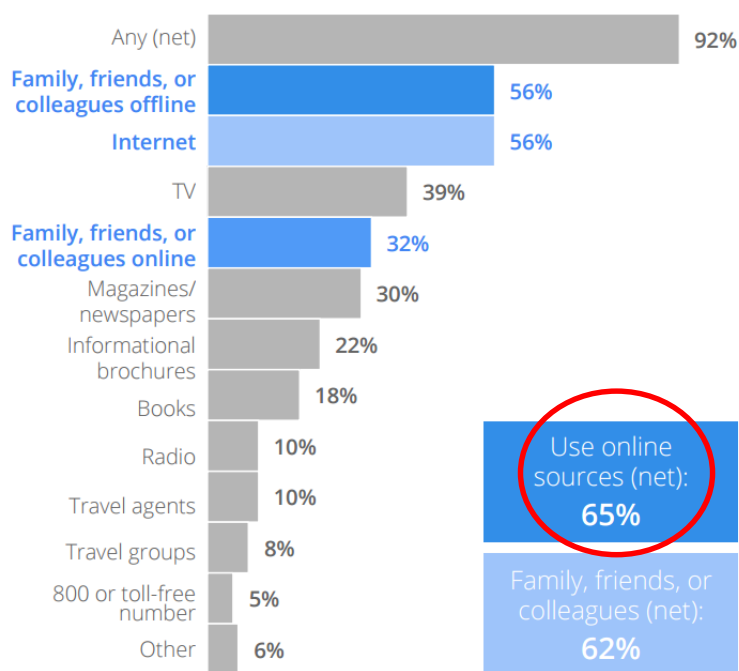
Digitalisaatio on Gartnerin määritelmän mukaan digitaalisten teknologioiden käyttöönottoa perinteisten liiketoimintamallien muuttamiseksi, sekä uusien tulonlähteiden ja lisäarvon tuottamisen mahdollistamiseksi. Se on siis digitaaliseen liiketoimintaan siirtymisen prosessi. (Gartner 2016.)

Digital Trends in Travel Marketing- julkaisun mukaan paras hinta tai markkinointikampanjoihin panostaminen ei ole enää tehokas tapa tehdä brändistä menestystä. Raportin mukaan autenttinen ja sitouttava brändikokemus, jossa on erityinen painopiste digitaalisuudessa, ovat nykypäivän menestyksen avaimet. Raportin mukaan kuluttajalla on keskimäärin 2.9 laitetta mukanaan kaiken aikaa, joten matkailualan yrityksillä on oltava monia eri mahdollisuuksia vuorovaikuttaa matkailijoiden kanssa digitaalisesti milloin ja missä vain. Huomioimalla yhteiskunnalliset muutokset tarkkaan, matkailu- ja turismialan toimijat ymmärtävät paremmin mitä kuluttajat arvostavat, haluavat ja tarvitsevat. Hankkiessaan tämän tiedon, yritykset voivat arvioida visionsa ja arvolupauksensa ja määrittää miten vastata ihmisten tarpeisiin digitaalisesti sitouttavalla ja autenttisella tavalla. (InfinVision 2014, 2.)

Myös Tekesin kasvuyrityksille suunnatusta rahoituksesta ja palveluista vastaavan Reijo Kankaan näkemys on samanlainen; hänen mukaansa digitalisoituminen muuttaa täysin perinteisen markkinoiden tarkastelutavan. Kotimaisillekin markkinoille voi tulla kansainvälinen kilpailija, ja asiakas menee sellaisen palvelun piiriin, josta hän saa parhaan vastineen rahoilleen. (Kangas 2015)

Googlen rahoittaman 3500 henkilöä 21–64 vuoden iässä sisältäneen tutkimuksen mukaan jopa 65 % vapaa-ajallaan matkustavista inspiroituu matkastaan online- lähteiden kautta. (Travellers Road to Decision 2014, 59.)

SOURCES OF INSPIRATION (LEISURE TRAVEL)



Kuvio 1. Vapaa-ajan matkailijan inspiraation lähteitä. (Traveller's Road to Decision 2014, 6.)

Kuviosta 1 ilmenee suosituimpia kanavia, joita pitkin kuluttajat hakevat inspiraatiota matkalleen.

Digitaaliseksi kuluttajaksi (engl. Digital shopper) kutsutaankin kuluttajaa, joka käyttää yhtä tai useampaa teknologiaa tai kanavaa yhdessä tai useammassa ostoprosessin vaiheessa. Tutkimuksen mukaan ei ole olemassa yhtä tietynlaista digitaalista kuluttajatyyppeä, vaan niitä on useita, ja kaikki käyttävät eri kanavia sekä laitteita eri tavoin ostoprosessinsa aikana. Käyttäytymiseen vaikuttavat mm. henkilön ikä, sukupuoli, tuote, ostoprosessin vaihe sekä asenteet ja odotukset teknologiaa kohtaan. Tutkimuksen mukaan naiset ovat miehiä kiinnostuneempia henkilökohtaisista tarjouksista, suosituksista ja informaatiosta tuotteisiin liittyen. Naiset ovat myös miehiä kiinnostuneempia vertailemaan tuotteita visuaalisesti ennen ostopäätöstä esim. videoiden välityksellä. Tutkimuksen mukaan ikääntyneet kuluttajat taas käyttävät mobiilisovelluksia vain vähän, mutta ovat Internet-

sivujen suurkuluttajia, etenkin ostoprosessin alkuvaiheessa. Ikääntyneet kuluttajat ovat kiinnostuneita blogeista ja sosiaalisesta mediasta, mutta toisin kuin nuoret kuluttajat, he eivät seuraa kiinnostavia brändejä omilla sosiaalisen median tileillään. (Capgemini 2012, 3-5.)

Capgeminin ”Digital Shopper Relevancy” tutkimuksen mukaan kuluttajat odottavat löytävänsä informaatiota monista eri lähteistä erilaisissa muodoissa. Kuluttajat haluavat johdonmukaisuutta sekä eri teknologioiden ja kanavien lähentymistä keskenään. Kuluttajilla ei ole etukäteen määriteltä näkemystä siitä, mitkä toiminnot kuuluvat tietylle kanavalle, vaan he käyttävät sitä kanavaa tai laitetta, joka sopii tilanteeseen parhaiten. (Capgemini 2012, 2.)

2.1 Mobiililaitteiden merkitys digitaalisessa liiketoiminnassa

World Travel & Tourism Council – järjestön vuoden 2015 raportista ilmenee, että matkailuala tuotti vuonna 2014 7.6 biljoonaa USA:n dollaria, joka on 10 % globaalista BKT:sta, sekä 277 miljoonaa työpaikkaa, joka on yksi yhdestätoista työpaikasta maailmanlaajuisessa taloudessa. Raportin mukaan matkailuala kasvoi vuonna 2014 3.6 %, kun globaali talouskasvu oli vain 2.5 %. Vuonna 2014 Matkailuala ohitti kasvunopeudessaan myös muut vahvat sektorit kuten autoteollisuuden sekä terveydenhoito- ja finanssialan. Alan on ennustettu kasvavan seuraavan kymmenen vuoden ajan noin 4 % vuosittain. (World Travel & Tourism Council 2015, 1.)

Globaaliin näkökulmaan liittyen, Digital Trends in Travel Marketing 2014 – julkaisun mukaan matkailualan kasvuun vaikuttavat BRICS – maiden (Brasilia, Venäjä, Intia, Kiina, Etelä-Afrikka) keskiluokan jatkunut vahvistuminen markkinoilla, sekä talouskasvu Afrikassa, jotka johtavat kulutuskäyttäytymisen vahvistumiseen. Kuluttajilla on tänä päivänä laaja valikoima matkailuvaihtoehtoja internetin ja mobiilisovelluksien kautta.

Tämä tietää hyviä uutisia matkailualalle kasvavien markkinoiden muodossa, mutta myös haasteita palvelutarjonnan suhteen: brändien on kyettävä tarjoamaan uniikkeja ja arvokkaita tarjouksia erottuakseen rajoittamattomien mahdollisuuksien massasta. (InfinVision 2014, 3.)

Mobiilimarkkinointi hyödyntää älypuhelinta osana asioimisprosessia ja toimii yrityksen markkinoinnin välineenä, mutta sen ei pidä rajoittua pelkkään mainontaan, vaan on oltava osana asioimisen elinkaarta. Luhtala ym. mukaan mobiilipalvelut katsotaan yhdeksi osaksi monikanavaista markkinointia muihin medioihin verrattuna. Mobiilikanavalla useita mobiilipalveluja on liitetty yhteen osaksi monikanavaista vuorovaikutustapaa yrityksen ja asiakkaan välillä. Parhaimmillaan mobiili on silloin, kun se toimii asiakkaan, muiden medioiden ja fyysisen ympäristön välisenä yhdistäjänä. Näin ollen mobiililla voidaan paikata palveluaukkoja, jotka muut mediat saattavat jättää, sekä tehostaa dialogia ja asiointia yrityksen kanssa. Mobiilikanavaan rakennetaan tavanomaista rakennetta täydentävä myynti- ja markkinointikanava, joka auttaa asiakasta tietyissä tilanteissa jopa paremmin kuin alkuperäinen myyntikanava. (Luhtala ym. 2015, 6.)

Luhtala ym. listaavat teoksessa syitä, miksi mobiilikanava on tärkeä. Tärkeiksi nousevat seuraavat väittämät: asiakaskäyttäytymisessä on tapahtunut muutos. Älypuhelin toimii parhaimmillaan tiedonlähteen lisäksi viihdekeskuksena, henkilökohtaisena kauppapaikkana sekä palvelupisteinä. Liikkeen sulkemisajan jälkeen ostoja tai varauksia on mahdoton tehdä muuten kuin internetin kautta; näin ollen perinteiseen asioimisprosessiin jää siis aukkoja. Mobiilipalvelut tulevat hyödyllisiksi myös silloin, kun ollaan liikkeellä, eikä kivijalkaliikkeessä ole aikaa käydä. Mobiilikanavan erityispiirteet houkuttavat asiakkaita ja yrityksiä, sillä se on vahvasti henkilökohtainen. Lisäksi kommunikaatio on älypuhelimella suoraa ja kaksisuuntaista. (Luhtala ym. 2013, 7.)

Hyvin toimivat mobiilipalvelut houkuttelevat matkailualan palveluita tarvitsevaa asiakasta monin eri tavoin, kuten: uusimmat tarjoukset, ajankohtaiset tuotetiedot, yksinkertainen ostoprosessi sekä mahdollisuus palautteen antamiseen. Mobiilikanava toimiikin yhtenä tärkeänä kosketuspisteinä yritykseen kivijalkaliikkeen,

sosiaalisen median, perinteisen median ja internetin lisäksi. Mobiilikanava nousee tärkeäksi silloin, kun asiakas on tekemässä ostopäätöstä, eli toisin sanoen kun hänen ostoikkunansa on auki. Tällöin yrityksen on tärkeä pystyä olemaan läsnä oston suunnittelussa. (Luhtala ym. 2013, 12 – 13.)

Uusitalon mukaan mobiilikanavan keskeiset erot muihin medioihin nähden ovat henkilökohtaisuus, saavutettavissa olevat vaikutukset, mahdolliset kohderyhmät, interaktiivisuus, tunnistettavuus, paikannusmahdollisuudet, mitattavuus ja yksinkertainen maksuprosessi. (Uusitalo 2002, 143.)

Ratkaiseva ero kannettavan tietokoneen ja älypuhelimien välillä on, että älypuhelin tunnistaa sijaintipalvelunsa ansiosta ympäristön, jossa olemme. Näin ollen voimme älypuhelimien kanssa reagoida sijainnista saatavaan tietoon. (Salmenkivi 2012, 60 – 61.)

2.2 Mobiililaitteisiin liittyviä keskeisiä käsitteitä

Digitaalisiaatiota hyödyntäviä keskeisiä laitteita PC:n lisäksi ovat mobiililaitteet eli älypuhelimet ja tablet- laitteet. Seuraavassa osassa keskeisiä mobiililaitteisiin liittyviä käsitteitä.

2.2.1 Mobiilikanava

Yrityksillä on useita eri kanavia, joiden kautta tuotteita ja palveluita markkinoidaan sekä ollaan asiakkaan saavutettavissa. Kanavina toimivat yrityksen kivijalkamyymälät, painettu media sekä perinteinen mediamarkkinointi kuten tv ja radio. Mobiililaitteella, eli älypuhelimella tai tablet- laitteella käytettäviä yrityksen kosketuspisteitä, kuten internetiä, sosiaalista mediaa ja mobiilipalveluita kutsutaan mobiilikanavaksi. (Luhtala ym. 2013, 13.)

DiVia:n mukaan mobiilikanavina käytetään sekä yrityksen omia mobiilisivustoja ja palveluita että mobiilisovelluksia (DiVia Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014, 3.)

2.2.2 Mobiilikauppa

Tiwarin ja Busen (2007, 33) määritelmä mobiilikaupasta: (engl. Mobile Commerce, M-commerce)

“Mobile Commerce is any transaction, involving the transfer of ownership or rights to use goods and services, which is initiated and/or completed by using mobile access to computer-mediated networks with the help of an electronic device. “

Mobiilipalvelulla tarkoitetaan siis kuluttajan käyttämää palvelua, jossa saadaan mobiiliyhteyden välityksellä palvelusta tai tuotteesta riippuen joko maksutta tai maksua vastaan palvelun käyttö- tai omistusoikeus älypuhelimeen tai tablet-laitteeseen. Mobiilipalveluita ovat siis esimerkiksi maksuton Whatsapp- pikaviestinsovellus, johon saa käyttöoikeuden, tai maksullinen, sähköinen e-kirja, johon voi ostaa omistusoikeuden, ja jota pystyy käsittelemään valitsemallaan mobiililaitteella.

Sanastokeskus TSK määrittelee mobiilipalveluiksi mobiililaitteilla käytettäväksi suunnitellut palvelut, kuten tekstiviestillä tilattavat palvelut, mobiililaitteen kautta Internetissä käytettävät palvelut, mobiililaitteella käytettävät Internetpuhelut (VoIP) sekä mobiilisovellukset. (Sanastokeskus TSK Mobiilisanasto 2015, 21.)

2.2.3 Mobiilisovellus, mobiiliapplikaatio

Sovellus tai sovellusohjelma on määritelty seuraavilla tavoilla: Mobiilisovellus tai mobiiliapplikaatio, on mobiililaitteeseen, eli älypuhelimeen tai tablet-laitteeseen suunniteltu sovellusohjelmisto. Mobiilisovellukset ovat pieniä, yksilöllisiä ohjelmistoyksiköitä, joissa on rajoitettu toimintakyky. Ne tarjoavat käyttäjille tietokoneen kaltaiset palvelut. (Technopedia 2016)

Applikaatio eli sovellus tai sovellusohjelma on siis ohjelmisto, joka toimii tietokoneella, älypuhelimessa tai tablet-laitteessa. Jokaisella ohjelmistolla on oma käyt-

tötarkoituksensa, ja käyttäjä valitsee ja asentaa niitä laitteeseensa henkilökohtaisten tarpeidensa mukaisesti. Applikaatioita eli sovelluksia ovat esimerkiksi Internetselaimet, sähköpostiohjelmistot ja pelit. (Techterms 2008)

Mobiilisovellukset poikkeavat PC:iden integroiduista ohjelmistoista, sillä jokainen sovellus tarjoaa oman rajoitetun ja eristetyn toimintonsa. Näin ollen mobiililaitteella voi käyttää aktiivisesti vain yhtä sovellusta kerrallaan, eli moniajo yhtäaikaisesti monella sovelluksella ei onnistu rajallisten laitteistoresurssien vuoksi. Tämä rajoite tuo samanaikaisesti kuluttajalle mahdollisuuden valita yksilöllisesti ne toiminnot, jotka hän haluaa oman laitteensa suorittavan. (Technopedia 2016)

2.2.4 Mobiililaitte

Sanastokeskus TSK määrittelee mobiililaitteen mukana kannettavaksi suunnitelluksi laitteeksi. *”Mobiililaitte soveltuu tiedon käsittelyyn tai langattomaan tiedonsiirtoon. Mobiililaitteita ovat esimerkiksi taulutietokoneet, matkapuhelimet, USB-modeemit, langattoman tiedonsiirron mahdollistavat kannettavat tietokoneet ja puettavat laitteet.”* (Sanastokeskus TSK 2015, 18.)

2.2.5 Älypuhelin

Älypuhelin on matkapuhelin, johon on sisällytetty puhelinsoittoja ja tekstiviestien lähettämistä edistyneempää toiminnallisuutta. Älypuhelimien suorituskyky ylittää kuvien esittelyyn, videoiden katseluun, sähköpostien tarkistamiseen ja lähettämiseen, Internetin selaamiseen sekä kolmannen osapuolen applikaatioiden pyörittämiseen. (Techterms 2010) Älypuhelimessa on tyypillisesti PC:n kaltaiset toiminnot sekä kosketusnäyttö (Oxford Dictionaries 2016).

3 MATKAILIJAN MOBIILILAITTEIDEN KÄYTTÖ

Tuoreiden tutkimuksien mukaan mobiililaitteiden käyttö toimii oleellisena osana kuluttajan arkielämää, ja mobiililaitteiden käyttö matkan aikana linkittyy voimakkaasti mobiililaitteiden arkikäytön yleisyyden kanssa.

3.1 Mobiililaitteiden käyttö arkielämässä ja matkaillessa linkittyvät

Adapting to the Mobile World- tutkimuksen mukaan älypuhelimien käyttö ei ole integroitunut pelkästään matkustavien ihmisten käyttöön, vaan toimii tänä päivänä kokonaisvaltaisena osana ihmisten arkielämää. Tutkimuksen mukaan älypuhelimien jokapäiväinen käyttö johtaa esimerkiksi tarpeeseen saada informaatiota tapahtumista välittömästi paikasta riippumatta. Älypuhelimien arkikäyttö vaikuttaa laitteen käyttöön myös matkustaessa, sillä arkielämässä luodut rutiinit, tavat ja tarve pysyä yhteydessä ystäviin tai työpaikkaan on mahdollista ylläpitää myös matkan aikana älypuhelimien avulla. (Wang ym. 2014, 1.)

Michaelin & Salterin näkemyksen mukaan älypuhelimien tärkeimmät käyttötarkoitukset ovat jatkuvana tiedonlähteenä toimiminen sekä viihdykkeenä ja henkilökohtaisena asusteena toimiminen. Älypuhelimia koristellaan oman maun mukaisesti erilaisilla suojakuorilla, ja sen ulkoasua muokataan kuvilla, soittoäänillä ja applikaatioilla hyvin omannäköiseksi ja henkilökohtaiseksi. Älypuhelimien tärkeä tehtävä on myös työnteon välineenä toimiminen, kun yrityksen tietokantaan ja sähköpostiin päästään suoraan mobiililaitteen välityksellä. (Michael & Salter 2006, 30.)

A Framework for Smartphone Use For Travel - tutkimuksessa haastateltiin 24:ää jonkinlaisen älypuhelimien omistavaa amerikkalaista, jotka olivat matkustaneet vapaa-ajallaan vähintään kerran viimeisen 3 kuukauden aikana. Kvalitatiivista metodologiaa käyttäen kerättiin kattava määrä tietoa heidän älypuhelimien käytöstään matkailukokemukseen liittyen.

Tutkimuksessa esiin tulleiden syiden; kommunikaation, viihteen, fasilitteettien ja tiedonhaun lisäksi tärkeäksi älypuhelimien käytön syyksi matkailun yhteydessä nousi älypuhelimien kokonaisvaltainen merkitys ihmisten arkielämässä. Viimeksi mainittu vaikuttaa epäsuorasti, mutta selkeästi, älypuhelimien käyttöön matkustaessa tiedostettujen tilannesidonnaisten tekijöiden ja halutun lopputuloksen väli-
neenä toimimisen lisäksi.

Perustana oleva prosessi, joka muokkaa älypuhelimien käyttöä matkaillessa, on mukautumisprosessi, jossa henkilö omaksuu älypuhelimien käytön ja käyttää sitä omanlaisellaan tavalla. Hän oppii, muokkaa sekä sisäistää älypuhelimien olemusta perustuen arkikäyttöön sekä aiempaan matkailukokemukseen ja soveltaa opittua käytäntöön matkan aikana. Älypuhelimien arkikäyttöä seuranneet muutokset kommunikoinnissa, informaation kulutuksessa sekä muiden digitaalisten laitteiden käytössä vaikuttavat älypuhelimien käyttöön matkaillessa heijastusvaikutuksena. Toisin sanoen jokapäiväisissä kokemuksissa tapahtuneet muutokset vaikuttavat älypuhelimien käyttöön matkan aikana muuttaen matkaajan motivaatioita matkailun kontekstissa.

Matkailukokemuksen muuttuminen ilmenee muun muassa etukäteissuunnitteluun, matkan varrella tehtäviin järjestelyihin sekä matkan jälkeisiin toimintoihin liittyvinä muutoksina. Näin ollen myös matkaan liittyvät tulkinnat ja tuntemukset muuttuvat. (Wang 2013, 3.)

3.2 Mobiililaitteiden käyttöön vaikuttavia motivaatiotekijöitä

Pizamin ja Mansfeldin (1999, 5.) mukaan motivaatioilla on merkittävä rooli matkailijan käyttäytymisen määrittämisessä. Tarpeet ovat voima, joka herättää motivaation toimia tietyllä tavalla. Ymmärtääkseen motivaatioiden syntymistä, on tiedostettava ihmisten tarpeita, sekä miten nämä tarpeet voidaan tyydyttää. Maslowin tarvehierarkiassa tarpeita selitetään pyramidimallin kautta, jossa alempien ja primääristen tarpeiden tyydyttyä voidaan siirtyä ylemmän tason tarpeisiin. Tarpeet ovat seuraavat:

- Itsensä toteuttamisen tarve – Tiedonjano, elämän tarkoituksen löytäminen
- Arvostus ja itsensä kunnioittaminen – Itsevarmuus, tunnustukset
- Yhteenkuuluvuuden tarve – Ystävyys, rakkaus
- Turvallisuuden tarpeet – Vapaus uhista ja vaaroista
- Fysiologiset tarpeet – Näлкä, jano, seksi, uni ym.

Maslow:n tarvehierarkia (Pizam & Mansfeld 1999, 8).

Älypuhelin pystyy tyydyttämään kaikki Maslowin tarvehierarkian mukaiset tarpeet sekä arkielämässä että matkan aikana. Älypuhelimien avulla esimerkiksi nälän tarpeen voi tyydyttää etsimällä sijainnintunnistuspalvelun avulla lähin ravintola, ja turvallisuuden tunnetta voi vahvistaa lukemalla uutisia sekä seuraamalla esimerkiksi oman maan suurlähetystön tiedotteita. Myös yhteydenpito läheisiin onnistuu mobiililaitteen välityksellä, mikä kattaa yhteenkuuluvuuden tarpeen, ja esimerkiksi matkalla otetut ja jaetut kuvat ja kokemukset ja niistä saatu arvonnanto täyttävät arvonnannon ja itsensä kunnioittamisen tarpeet. Maslowin tarvehierarkian ylimmän tason tarve, itsensä toteuttaminen, tapahtuu mobiililaitteen välityksellä esimerkiksi lempimusiikkia kuunnellessa.

Adapting to the Mobile World tutkimuksessa motivaatioita älypuhelimien käyttöön tarkasteltiin sisäisten ja ulkoisten motivaatioiden sekä kognitiivisten uskomusten kautta. Tutkimuksen mukaan myös tilannetekijät sekä älypuhelimien arkikäyttö sekä aiempi käyttökokemus matkan aikana vaikuttavat älypuhelimien käytön valjastamiseen matkan aikana. (Wang ym. 2014, 19.)

3.2.1 Ulkoiset motivaatiot

Ulkoisiksi motivaatioiksi määritellään toiminnot, jotka ovat halutun lopputuloksen välineitä. Ulkoiset motivaatiot tehdään palkkion toivossa tai rangaistuksen pelossa. Tutkimuksen ulkoisen motivaation lähteitä olivat mm. spontaanit tarpeet

ruuan etsintään, ohjeiden tai suunnan etsintään, kuljetuksen järjestämiseen, majoituksen löytämiseen, matkan suunnitteluun, aktiviteettien etsimiseen ja erilaisiin esiintymisiin liittyen. Ruuan etsintään liittyvä motivaatio nousi tärkeimmäksi tekijäksi tutkimuksessa. Muita spontaanin tiedonhaun merkitystä nostavia tekijöitä olivat odottamattomat olosuhteet, impulsiiviset päätökset ja tarkoituksellisesti puutteelliset matkasuunnitelmat.

Muita ulkoisen motivaation lähteitä olivat internetissä tapahtuva sosiaalinen aktiivisuus; yhteyksien ylläpito tuttavien kanssa sekä uutistenluku eri sijainneista. Tämän lisäksi lisäarvon saaminen matkasta, hetkellinen eristäytyminen matkakumppaneista sekä kohonnut turvallisuuden tunne nousivat esiin tutkimuksessa. Turvallisuuden tunnetta tutkimuksen mukaan parantaa mahdollisuus navigoida, tarkistaa lentotilanne, sekä tieto siitä, että älypuhelin kulkee aina mukana. Nämä ulkoisen motivaation lähteet vaihtelevat matkustajan persoonallisuuden, elämäntyylin ja perhetilanteen mukaan. (Wang ym. 2014, 19.)

3.2.2 Sisäiset motivaatiot

Sisäiset motivaatiot ovat subjektiivisia ja ihmiselle itsessään tärkeitä. Ne toteutuvat ylemmän tason tarpeita kuin ulkoiset motivaatiot, ja esiintyvät usein tunteiden muodossa. Tutkimuksessa esiin nousseita sisäisen motivaation lähteitä älypuhelimien käytölle ovat ajan tappaminen ja opittu tapa. Ajan tappamisessa pääaktiviteetteja olivat tutkimuksen mukaan pelien pelaaminen, elokuvan katseleminen, musiikin kuunteleminen. Samoja aktiviteetteja ja lisäksi Facebookin sekä sähköpostin säännöllistä tarkistamista tehtiin myös opitun tavan vuoksi. (Wang ym. 2014, 19.)

Mobiililaitteiden liikuteltavuus, kohentuneet laitteistot ja paremmat ohjelmistot eivät ole ainoat syyt, joiden kuuluisivat rohkaista kohti uutta ajattelutapaa, sillä laitteet itsessään edistävät uudenlaista suhdetta käyttäjän ja koneen välillä. Reagoiva kosketusnäyttöliitäntä näyttää luovan henkilökohtaisemman, jopa intiimin yhteyden älypuhelimien kanssa, joka tulee osaksi ihmisen identiteettiä. Laitteet

ovat henkilökohtaisempia siinäkin mielessä, että ne ovat tarpeeksi pieniä kulkeakseen aina mukana ja sen lisäksi muokattavissa erittäin yksilöllisiksi. (Godwin-Jones 2011, 8.)

3.2.3 Kognitiiviset uskomukset

Tutkimustulosten perusteella on havaittu neljä kognitiivista uskomusta liittyen älypuhelimien käyttöön matkaillessa. Näitä olivat koettu helppokäyttöisyys, hyödyllisyys, luottamus sekä subjektiiviset normit eli toisin sanoen sosiaalisen ympäristön aiheuttamat paineet. Eniten mainittu kognitiivinen uskomus oli koettu helppokäyttöisyys, eli miten vaivattomaksi henkilö kokee älypuhelimien käytön tapahtuman suorittamiseen. Koettu helppokäyttöisyys nousi keskeiseksi vastaukseksi kysyttäessä järjestäviä perusteita älypuhelimien käytölle muihin laitteisiin verrattuna. Älypuhelimien koettiin pystyvän toteuttamaan moninaisia tarpeita ja olemaan avulias matkustettaessa. (Wang ym. 2014, 19–20.)

3.3 Matkailun trendit

Digital Trends in Travel Tourism nostaa esiin raportissaan kuusi kuluttajatrendiä, jotka määrittelevät nykypäivän yhteiskuntaa ja sitä, miten ihmiset elävät elämäänsä. Ensimmäinen trendi on autenttisuuden ja aitouden tavoittelu. Ihmiset haluavat kokea millaista on elää paikalliseen tyyliin, oli se sitten Pariisissa, Pekingissä tai Sydneyssä. Matkailukokemuksesta halutaan ainutlaatuinen, autenttinen ja paikallinen.

Toinen trendi Digital Trends in Travel Tourism julkaisun mukaan on itsenäisyys sekä sekä seikkailunhakuisuus. Näin ollen matkat hoidetaan yhä enemmän ryhmämatkojen ja matkatoimistojen sijaan omatoimisesti, ja sosiaalisten verkostojen merkitys korostuu sekä kommunikoinnissa, että kokemukseen liitetyn arvon määrittelyssä. (InfinVision 2014, 8.)

Kolmas trendi on terveys- ja ympäristötietoisuus. Trendin mukaisesti epäterveelliset syömä-, juoma- ja nukkumistavat matkailun aikana korvataan enenevässä

määrin wellnessturismilla, jossa korostuvat fyysisen, sosiaalisen, psyykkisen, henkisen, tunteellisen ja ympäristötietoisien hyvinvoinnin merkitys. Terveellisen ja monipuolisen ruokailun lisäksi joogareitit, eheyttävä lääketiede, kylpylät, terveelliset hotellit sekä kuntoilun merkitys liittyvät wellnessturismiin.

Neljäs trendi on liikkeellä oleminen ja yhteydessä pysyminen; yksi tai useampi mobiililaitte lisäävät joustavuutta ja vapautta tehdä nopeitakin päätöksiä eri tilanteissa. Tutkimuksen mukaan älypuhelimien omaavat käsittelevät puhelintaan keskimäärin 150 kertaa päivässä.

Viides trendi on merkityksien ja yhteyksien hakeminen, jolloin pinnallisesta informaatiotulvasta pyritään irrottautumaan ja näin ollen myös luomaan todellisia yhteyksiä ja kontakteja ihmisten kesken ”offline” tilassa matkalla oltaessa.

Kuudes trendi on visuaalinen kommunikointi, joka tapahtuu kuvien ja videoiden välityksellä. (InfinVision 2014, 8.)

Nämä trendit kuvaavat niitä asioita, jotka motivoivat ihmisiä ja tuovat heille iloa, ja näiden trendien ymmärtäminen auttaa yritystä suunnittelemaan kokemuksia, jotka luovat ihmisiin tunneyhteyden. (InfinVision 2014, 7.)

4 MATKAILIJAN OSTOPROSESSI

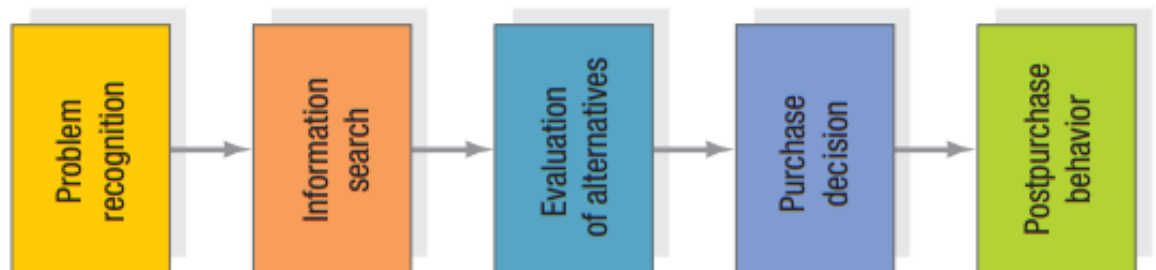
TouNet – hankkeen kautta kehitettiin matkailun, vapaa-ajan ja elämystuotannon toimijoille opas verkkokaupan ja digitaalisen markkinoinnin käyttöön. Hankkeen tarkoituksena oli kehittää matkailun yhteistyötä alueellisesti, kuntien ja matkailuyritysten yhteistyönä. Teoksen mukaan matkailutuotteita ostavan omatoimimatkailijan ostoprosessissa on Kuvion 2. mukaiset viisi vaihetta.



Kuvio 2. Omatoimimatkailijan ostoprosessin viisi vaihetta (TouNet 2014, 60).

Myös Kotlerin ja Kellerin ostoprosessin kuvauksessa käydään läpi prosessin viisi vaihetta hieman eri näkökulmasta. Ostoprosessin vaiheet eivät välttämättä seuraa orjallisesti toisiaan aina samassa järjestyksessä; joitain vaihteita voi hypätä yli ja toisiin voi joutua palaamaan takaisin.

Vaiheet ovat Kotlerin & Kellerin mallissa Kuvion 3. mukaiset: ongelman tai tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös sekä ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen.



Kuvio 3. Kotlerin ja Kellerin malli ostoprosessista (Kotler & Keller 2012, 166).

Ostopäätöksen kaikki viisi vaihetta ovat tyypillisiä silloin, kun ollaan ostamassa uutta, kallista tuotetta, jolloin kuluttaja käyttää enemmän aikaa tiedonhakuun ja vaihtoehtojen vertailuun. (Kotler & Keller 2012, 166.)

Modernissa ostoprosessissa käytetään PC-laitteen lisäksi oleellisena osana myös älypuhelinta sekä tablet- laitetta. Kuviossa 4. näkyy Traveler's Road to Decision- tutkimuksen teettämä analyysi tietokoneen ja älypuhelimien käytön välistä suhteesta toisiinsa ostoprosessin eri vaiheiden aikana.

	Leisure Travelers	
	Computer/ Tablet	Smartphone
Used during any phase (Net)	94%	67%
Inspiration The time when you identified you wanted or needed to book travel	73%	31%
Research The time when you actively looked and researched your trip or travel plans	88%	27%
Purchase/booking The time when you booked your trip	81%	14%
Experiencing/traveling Any behavior you may have participated in <i>during</i> your trip	57%	50%
Post traveling Any behavior you may have participated in <i>after</i> you took your trip	63%	37%

Kuvio 4. Älypuhelimien käyttö suhteessa tietokoneen käyttöön ostoprosessin aikana. (Traveler's Road to Decision 2014, 23.)

Kuviosta 4. ilmenee PC:n sekä tabletin käytön painottuvan matkailijan inspiraation ja tiedonhaun vaiheessa. Kuitenkin sekä matkan aikana että matkan jälkeen älypuhelimien osuus palveluiden käytöstä nousee merkittävästi, lähelle tietokoneen ja tabletin käytön tasoa. Näin ollen erityisesti matkan aikana mobiililaitteille optimoidut palvelut ovat matkailijan näkökulmasta erittäin tärkeitä.

4.1 Tarpeen tunnistaminen

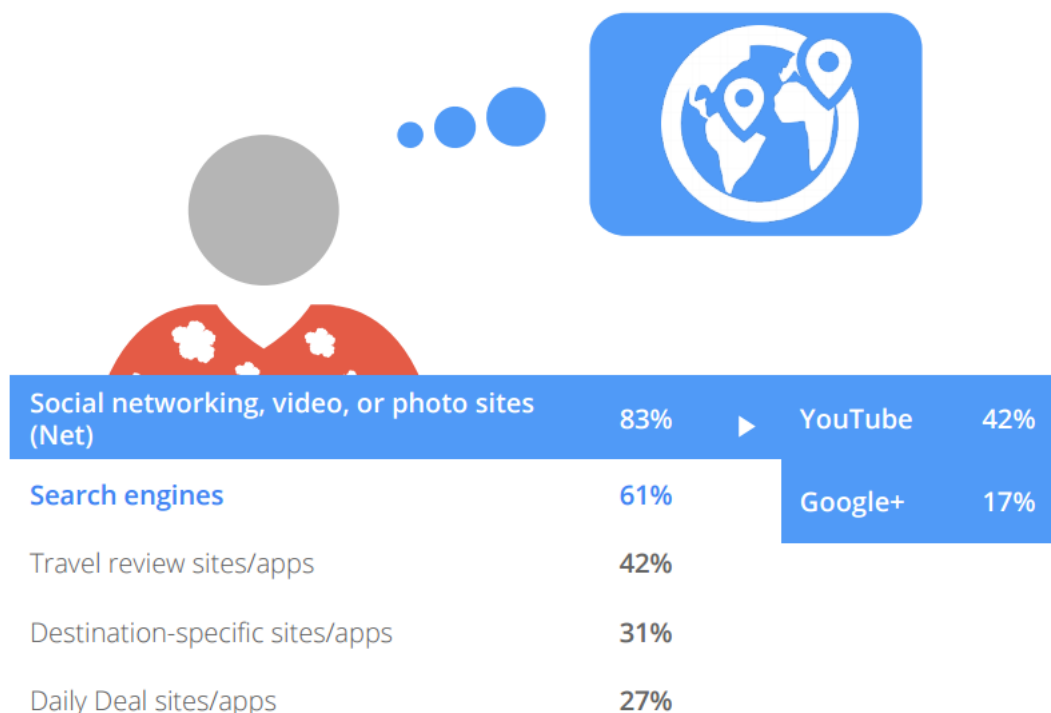
Ongelman tai tarpeen tunnistamisen vaihe alkaa joko sisäisestä tai ulkoisesta ärsykkeestä. Sisäinen ärsyke on osa ihmisen normaaleja tarpeita, joita ovat esim. nälkä, jano tai seksuaalinen tarve, joka ylittäessään kynnyksarvon muuttuu vietiksi eli toisin sanoen käytöstä luontaisesti ohjaavaksi tekijäksi. Ulkoiset ärsykkeet, kuten läheiset ihmiset tai tv-ohjelmat voivat myös synnyttää tarpeen. Yritykset voivat tunnistaa kummasta tarpeesta on kyse keräämällä tietoja kuluttajilta, ja sitten kehittää markkinointistrategioita, jotka herättävät asiakkaiden kiinnostuksen. Eri-tyisesti kun kyseessä on valinnainen ostos, kuten lomamatka, markkinoijien täytyy kyetä nostamaan kuluttajien ostomotivaatiota tuotetta kohtaan. (Kotler & Keller 2012, 167.)

4.2 Tiedonhaku ja inspiraation hakeminen

Kotlerin ja Kellerin mukaan tiedonhakuvaiheessa etsitään melko rajattu määrä tietoa, etenkin kulutustavaroiden kohdalla (Kotler & Keller 2012, 167). Tätä tukee myös Uusitalon näkemys, jonka mukaan tuotevertailussa on otettava huomioon etsintäkustannukset niin sähköisessä tiedonetsinnässä kuin perinteisessä tiedonhaussa eli esimerkiksi liikkeissä vieraillessakin. Etsintäkustannukset kasvavat jokaisen löydetyn vaihtoehdon kohdalla, sillä jokaisen uuden vaihtoehdon löytäminen on entistä työläämpää. Jokainen uusi löydetty tuote tuo myös todennäköisesti vähemmän hyötyä kuin edelliset vaihtoehdot. (Uusitalo 2002, 75.)

Kun ostos on kalliimpi ja ostopäätös on kuluttajalle tärkeä, voidaan nousta aktiivisen tiedonhaun tasolle, jolloin kuluttaja etsii tietoa perheeltä ja tuttavilta, kaupallisista lähteistä kuten mainoksista, nettisivuilta, suosittelu- ja arvostelupalveluista, myyjiltä, näyteikkunoista, massamedioista sekä kokeilemalla omakohtaisesti jos mahdollista. Lähteet, joista tietoa haetaan, vaihtelevat kuluttajan luonteenpiirteiden ja mieltymysten mukaisesti. Kotlerin & Kellerin tutkimuksen mukaan tehokkain informaatio tulee usein henkilökohtaisista lähteistä eli tuttavapii-

ristä tai suosittelupalveluista, jonne kuluttajat voivat kommentoida omia kokemuksiaan; nämä lähteet arvioivat ja vahvistavat pätevyyden siinä missä kaupalliset lähteet tuovat vaihtelevat ominaisuudet esille. (Kotler & Keller 2012, 167.)



Kuvio 5. Inspiraation lähteitä matkailussa. (Traveller's Road to Decision 2014, 7).

Googlen teettämän Traveller's Road to Decision- tutkimuksen mukaan videomateriaalia tuottavat kanavat kuten Youtube sekä hakukoneet ovat suosituimpia inspiraation lähteitä matkaa suunnitellessa (Traveller's Road to Decision 2014, 7).

Myös Uusitalon mukaan Internet toimii sosiaalisen tiedon lähteenä. Kuluttajille on tavanomaista jakaa suosituksia ja varoituksia toisilleen. (Uusitalo 2002, 178.) Tietoja haetaan blogeista, uutissivuilta, sosiaalisesta mediasta suosittelupalveluiden lisäksi, ja eri vaihtoehtoja vertaillaan kuluttajan tarpeiden mukaisesti. Internet on Uusitalon mukaan oiva tiedonhakualusta siksi, että se sisältää kaupallisen tiedon lisäksi puolueetonta ja sosiaalista tietoa samassa kanavassa. Näin ollen kompromissit luotettavuuden ja saatavuuden välillä saattavat vähentyä. (Uusitalo 2002, 180.)

Adapting to the Mobile World- tutkimuksen mukaan matkailupalvelujen suunnittelu- ja tiedonhakuvaiheessa käytetään tietokoneen lisäksi älypuhelinta, erityisesti tilanteissa, jolloin tietokone tai tablet-laite ei ole saatavilla, matka tulee esille satunnaisessa tilanteessa kuten kesken keskustelun, tai kun odotetaan jossakin ja yritetään tappaa aikaa.

Älypuhelimella etsitään tietoa myös siksi, että Internetlähteet koetaan luotettavimmiksi muihin vaihtoehtoihin, kuten toisilta kyselemiseen, nähden, sillä tällainen tiedottaminen saattaa olla yksipuolista ja vailla laajoja näkökulmia. Tutkimuksessa tuli ilmi myös matkaa suunnittelevan henkilön omien tuttavien vaikutusvallan merkitys; matkustavan henkilön omat sosiaaliset ryhmät ja matkustuskulttuurit vaikuttivat tutkimuksen kohteiden omiin matkustustottumuksiin sekä älypuhelimien käyttötarkoituksiin matkan aikana. (Wang ym. 2014, 18.)

4.3 Varaukset ja ostot

Varauksia ja ostoja edeltää Kotlerin ja Kellerin mukaan vielä vaihtoehtojen arvioinnin vaihe, jonka jälkeen ostopäätökseen päädytään. Vaihtoehtojen arvioinnin vaiheessa, sekä sitä seuraavassa varauksien ja ostojen vaiheessa on muistettava, että kuluttaja yrittää täyttää jonkin tarpeen, ja samalla hän haluaa tuotteelta tiettyjä ominaisuuksia. Kuluttajan silmin jokaisessa tuotteessa haluttuja ominaisuuksia tuodaan esille vaihtelevina paketteina. Esimerkiksi hotellin valintaan vaikuttavat sijainti, siisteys, hinta, ilmapiiri ym. Kuluttajat kiinnittävät huomiota niihin tuotteisiin, jotka tarjoavat eniten haluttuja ominaisuuksia.

Vaihtoehtojen arviointiin vaikuttavat myös uskomukset ja asenteet, jotka karttuvat kokemuksen ja oppimisen kautta. Uskomus on kuvaileva ajattelutapa, joka ihmisellä on tietystä asiasta. Asenteet ovat pysyviä, myönteisiä tai kielteisiä tunteita ja käyttäytymistäipumuksia tiettyä kohdetta tai ideaa kohtaan. Asenteet laittavat meidät tiettyyn tunnetilaan ja saavat meidät pitämään jostain tai inhoamaan jostain; liikkumaan asiaa kohti tai siitä poispäin. Kuluttajilla on eri asenteita eri brändejä kohtaan. Mikäli asiakkaan asenteet ovat brändiä kohtaan kovin kielteiset, on markkinoinnissa syytä pyrkiä voimakkaasti kuluttajaan vaikuttaviin keinoihin.

Yleensä on hyvä kuitenkin pysyä olemassaolevissa hyvissä ominaisuuksissa ja vahvistaa niitä. (Kotler & Keller 2012, 168.)

Traveler's Road to Decision – tutkimuksen mukaan, johon osallistui 3500 eri-ikäistä kuluttajaa, varauksia ja ostoja tehdään tietyn matkavarauspalvelun kautta alhaisimpien hintojen tai parhaiden tarjousten (76 %) sekä aiemman kokemuksen tai suositusten perusteella (56 %) tai yrityksen nimi oli kuultu muun markkinoinnin kautta tai muussa yhteydessä (39 %). (Traveler's Road to Decision 2014, 16.)

4.4 Lisätiedot ja vinkit

Ostopäätöksen, kuten matkan varaamisen, jälkeen älypuhelimien käyttö on suosittua matkustustoimintojen helpottamiseen, esimerkkeinä matkareitin säilyttäminen, säätietojen tarkistaminen, lentojen check-in palvelut sekä lippujen ostaminen juniin, busseihin ja erilaisiin esityksiin ennen varsinaista matkaa. (Wang ym. 2014, 17.)

4.5 Matkan aikana

Omatoimimatkailijan näkökulmasta, etukäteen suunnittelu matkan varalle on joskus vaikeaa, joten älypuhelimia käytetään matkakohteeseen saavuttaessa omien tarpeiden mukaisesti. Tutkimuksen mukaan älypuhelin näyttäytyy kätevästä työkaluna informaation etsintään, kulkemiseen, majoittumiseen, matkan aikana tapahtuviin aktiviteetteihin, matkustusideoihin ja alennuksien löytämiseen liittyen sekä ennen matkaa että matkan aikana. Adapting to the Mobile World- tutkimuksessa ravintolan tietojen tarkistaminen ennen ruokailua oli yleistä. Ravintolan tiedoista yleisempiä tarkistettuja asioita olivat tunnettujen ravintoloiden osoitetiedot sekä ruokailupaikkaan liittyvien ideoiden etsiminen, mikä on tutkimuksen mukaan usein spontaania. (Wang ym. 2014, 18.)

Matkan aikana kommunikointi on nykyajan kuluttajalle tärkeää: kommunikointiin sisältyivät sähköpostit, puhelut, tekstiviestit ja sosiaalinen media kuten Facebook. Tutkimuksen mukaan matkan aikana seurataan esimerkiksi työ sähköposteja tai

ystävien ja tuttavien edesottamuksia, sekä päivitetään omia kuulumisia läheisille. Twitterin käyttö matkan aikana eriää tutkimuksen mukaan sen arkikäytöstä. Matkustavat ihmiset lukevat matkakohteeseen liittyviä twiittauksia, kuten aktiviteettimahdollisuuksia. Arkikäytössä Twitteriä käytetään yhtenä uutislähteenä. (Wang ym. 2014, 18.)

Wangin ym. mukaan älypuhelimien käyttö johtaa turistin tunnekokemuksen muuttumiseen. Tutkimuksissa ilmeni, että älypuhelimia käyttävät matkustajat kokivat olevansa paremmin yhteydessä ihmisiin, kun matkustavankaan ihmisen ei tarvitse olla eristyksissä ystävistään. Tutkimuksen kohteet kokivat olevansa matkan aikaisista tapahtumista paremmin informoituja kuin aiemmilla matkoillaan: aina kun he halusivat tietää jotain, oli helppo ottaa älypuhelin esiin ja tarkistaa asia. Näin ollen älypuhelimien koettiin pystyvän vähentämään stressiä ennen matkaa ja matkan aikana, sekä useilla yleisillä paikoilla Internetiin pääsyn takia lisäävän turvallisuuden tunnetta ja itsevarmuutta matkustaa. Esimerkkinä annettiin lentoyhtiöiden puhelimeen lähettämät tiedotteet lentoon kohdistuviin muutoksiin liittyen. (Wang ym. 2014, 19.) Älypuhelimia käytetään myös omiin viihdyttämisen tarpeisiin matkan aikana. Erityisesti kaikenlaisen odottelun aikana (kuten bussissa istuminen) älypuhelimien tuomat viihdykkeet ovat suosittuja. Tutkimuksessa esiin nousseita odottelun aikaisia toimintoja ovat mm. kuvien ottaminen ja jakaminen, musiikin kuuntelu, pelien pelaaminen, kirjojen lukeminen, Internetissä surffailu, uutisten lukeminen ja kuunteleminen ja elokuvien katseleminen. (Wang ym. 2014, 16.) Myös Michaelin & Salterin mukaan älypuhelimia käytetään kaikenlaisen odottelun aikana viihdykkeenä tai seurana (Michael & Salter 2006, 5).

4.6 Matkan jälkeen

Ostopäätöksen jälkeisessä vaiheessa kuluttajalle voi tulla vastaan huolestuttavia ominaisuuksia tuotteesta tai palvelusta, tai hänen tietoonsa tulee toisia brändejä puoltavia asioita. Tällöin yrityksen on tärkeää voimistaa kuluttajan ostopäätöstä niin, että hänelle jää brändistä positiivinen mielikuva. Markkinoijan työ ei siis lopu siinä vaiheessa, kun asiakas tekee ostopäätöksen. (Kotler & Keller 2012, 172.)

Ostopäätökseensä tyytyväinen asiakas ostaa brändin tuotteen tai käyttää heidän palveluitaan todennäköisesti myös tulevaisuudessa ja myös kehuu yritystä toisille. Tyytymätön asiakas taas saattaa hylätä tai palauttaa tuotteen, tai valittaa tuotteesta tai palvelun laadusta julkisesti yrityksen omissa kanavissa tai Internetin suosittelu- ja vertailupalvelussa. Hän varoittaa huonosta tuotteesta tai palvelusta myös lähipiiriään. (Kotler & Keller 2012, 172.)

5 SÄHKÖISTEN KANAVIEN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA

Yrityksen on tärkeää pystyä vastaamaan uudenlaisen ostoprosessin tuottamiin haasteisiin vastatakseen asiakkaan odotuksia ja saadakseen kilpailuetua.

5.1 Yrityksen rooli ostoprosessissa

Ilkka Kauppisen mukaan ennen matkan ostopäätöstä kuluttaja vierailee keskimäärin 14 eri sivustolla, ja ennen tietyn matkan tai loman valitsemista käy palveluntarjoajan sivuilla vielä 3-4 kertaa. Tässä vaiheessa päätökseen vaikuttavat ystävien tai kollegojen suosittelut sekä suosittelusivustot, ja Kauppisen mukaan yritykselle onkin erittäin tärkeää olla sellaisissa paikoissa, joissa on kuluttajan löydettävissä heidän kaikilla laitteillaan. (Kauppinen 2013.)

Myös TouNet- hankkeen mukaan ostoprosessin tutkiskelu- ja tiedonhankintavaiheessa matkailija käyttää matka- tai ostoskohteiden valitsemiseen hakukoneita ja suosittelupalveluja. Näin ollen yrityksen verkkokaupan ja www-sivujen hakukoneloitettävyyden on oltava kunnossa. Yrityksellä on oltava mahdollisimman monta linkkiä myös muilla sivustoilla ja sosiaalisessa mediassa, jotta matkailijat ohjautuisivat mahdollisimman monelta eri kanavalta yrityksen www-sivuille tai verkkokauppaan. (TouNet- hanke 2014, 60.) Hankintavaiheessa, jolloin varaukset ja ostot tehdään, asiakas pyrkii varmistamaan majoittumis- ja kuljetuspalvelut sekä itse kohteeseen että kohteessa. Tärkein asiakkaan työkalu on tässä vaiheessa erilaiset hintavertailupalvelut kuten Skyscanner, Booking.com ym. (TouNet- hanke 2014, 60.)

Lisätietojen ja vinkkien etsinnän vaiheessa yrityksen kannalta on tärkeää tarjota Internetissä myytäviä tuotteita, joita asiakas ostaa majoitusten ja kuljetuspalveluiden päälle lisäpalveluina. Tällaisia vaihtoehtoja voivat olla esim. ruokailut tai erilaiset aktiviteetit. (TouNet- hanke 2014, 60.)

Yrityksen näkökulmasta, asiakkaan halutessa jakaa matkakokemustaan matkan aikana, on tärkeää mahdollistaa WLAN- Internetin vapaa käyttö asiakkaalle. Mobiililaitteiden kautta tehtävä lisämyyntimahdollisuus ilmenee esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esillä olevien palveluiden kautta. (TouNet-hanke 2014, 61.)

Yrityksen on matkan jälkeen mahdollista jälkimarkkinoida uutta kokemusta, palvelua tai käyntiä seuraavalle matkalle joko sosiaalisessa mediassa tai henkilökohtaiseen sähköpostiin. (TouNet- hanke 2014, 61.) Onnistunut matkakokemus myös leviää WOM- ilmiön (Word Of Mouth) ilmiön kautta lähipiirille ja tuttaville ja näin ollen lisää matkakohteen tai palvelun tunnettuutta ja positiivista mielikuvaa. Sernovitzin mukaan WOM- ilmiö syntyy, kun yritys hoitaa asiansa niin hyvin, että asiakkaat pitävät yrityksen toiminnasta ja luottavat siihen. Tästä syystä he haluavat lähipiirinsäkin siirtyvän yrityksen palvelujen piiriin: hyvä sana yrityksestä leviää siis keskustelun lomassa. (Sernovitz 2012, 11–12.)

5.2 Suomalaisen matkailualan yritysten kehityskohteita mobiililaitteille tarkoitetuissa palveluissa

Internetmarkkinoinnin asiantuntijan Ilkka Kauppisen mukaan potentiaaliset asiakkaat ovat hajallaan, jopa ympäri maailmaa, eli heitä on luonnollisesti vaikea saavuttaa. Internetmarkkinoilla, sekä mobiililaitteille responsiivisissa palveluissa asiakkaiden saavuttaminen onnistuu parhaiten. Kauppisen mukaan matkailualan yrittäjien on ymmärrettävä, että markkinointi on investointi siinä missä esimerkiksi jokin uusi rakennuskin, ja on tärkeä kokeilla uusia toimintatapoja eikä pitäytyä tutuissa, mutta ei niin toimivissa, toimintatavoissa. (Kauppinen 2013.) Myös Trimedian kehitysjohtajan Ville Salosen mukaan hyvällä mobiiliratkaisulla käyttäjää palvellaan tehokkaalla tavalla; mobiililaitteille tarkoitettut palvelut eivät siis ole pienemmälle ruudulle kutistettua informaatiota. Salosen mukaan mobiilikäyttäjät ovat samoja ihmisiä kuin PC:n käyttäjätkin, ja heitä on pystyttävä palvelemaan yhtä laadukkaasti kaikilla heidän laitteillaan. Mobiililaitteille tarkoitettuihin palveluihin käytetyt kustannukset vastaavat Salosen mukaan useimmiten investoinnista saatavia hyötyjä. (Salonen 2012, 20.) Salonen (2012, 3-9.) ja Kauppisen

(2013) mukaan onnistunut mobiilistrategia sisältää elementtejä kuten löydettävyys, asiakaskokemus sekä jatkuva toiminnan kehittäminen.

5.2.1 Löydettävyys

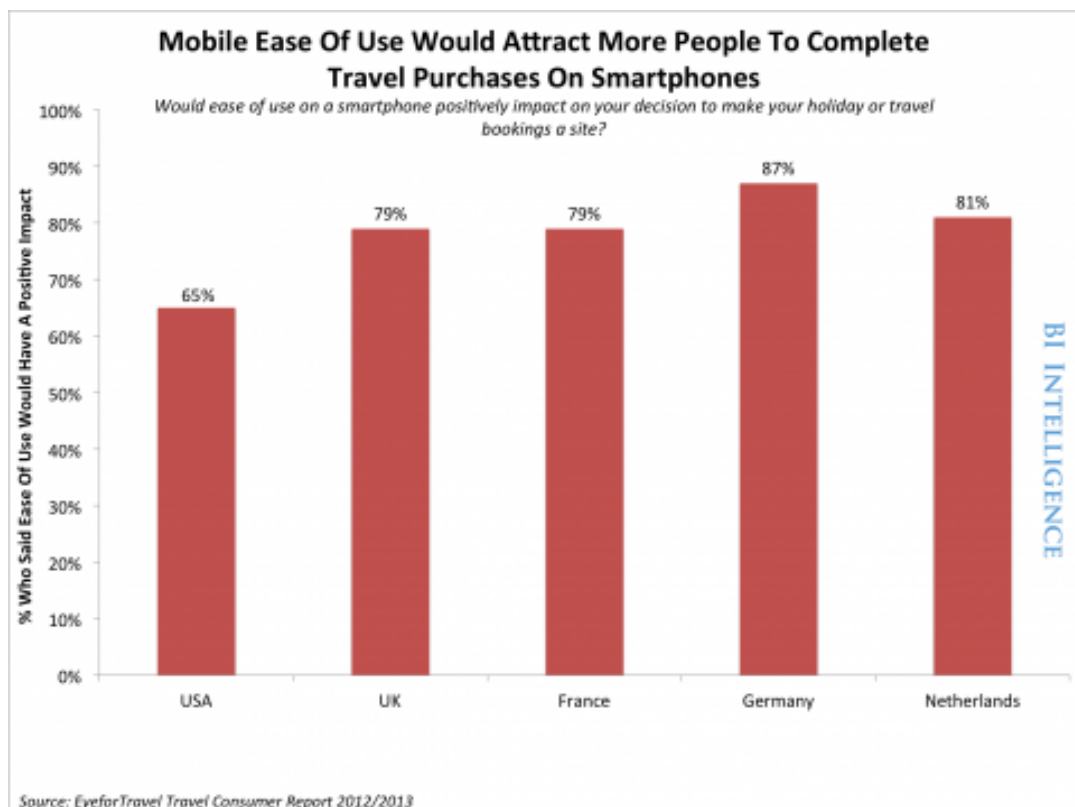
Hakukoneet on otettava huomioon yrityksen mobiilimarkkinoinnissa, sillä suurin osa ensiasiakkaista tulee palveluiden piiriin nimenomaan hakukoneiden kautta. (Kauppinen 2013.) Salonen korostaa hakukonelöydettävyyden lisäksi hakusanamainonnan (engl. Pay-Per-Click marketing) merkitystä. Hakusanamainonnassa hakukoneissa olevan yrityksen mainoksen klikkaaminen tuo yhden kävijän yrityksen sivuille, josta maksetaan hakusanan suosion mukaisesti. Myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvat kampanjat lisäävät Salosen mukaan löydettävyttä. (Salonen 2012, 4.) Kauppisen mukaan löydettävyttä tehostaakseen yrityksen tulisi nähdä it- alan ammattilaiseen investointi kannattavana, erityisesti pitkällä tähtäimellä, yrittäjän oman ajan tuhlaamisen kohtalaisen lopputuloksen saavuttamisen sijasta. (Kauppinen 2013.)

5.2.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus syntyy Salosen mukaan mobiilisovelluksen tai mobiililaitteelle optimoidun sivuston graafisesta ilmeestä, informaation esitystavasta, sekä kiinnostavasta sisällöstä kuten videoista ja kuvista (Salonen 2012, 4).

Mobiilisivujen konversio tarkoittaa Kauppisen mukaan niiden tehokkuutta: suomalaisten matkailualalla toimivien yritysten Internet- ja mobiilisivustojen on oltava kohderyhmää puhuttelevat sekä pääsivustolla että sosiaalisessa mediassa. Sähköisen viestinnän on siis sovellettava kohderyhmälle ja oltava tasokasta. Konversiota parantaakseen yrityksen on määriteltävä kohderyhmä: kenelle Internetsivut ja mobiilipalvelut on tehty? Pääkohderyhmien valitseminen on viestinnän kannalta tärkeää, ja viestintä voi olla esimerkiksi yrityksen pääsivulla kohdennettu eri ryhmälle kuin Facebookissa. Tehokkuutta lisää myös luottamuksen lisääminen yritystä kohtaan: mikä tekee mobiilisivustosta tai -sovelluksesta niin luotettavan,

että esimerkiksi ulkomaalainenkin luottaisi yritykseen ja haluaisi sen palveluiden piiriin? Tai toisin päin, eli mitkä elementit esim. puolalaisen matkailualan yrityksen Internet- ja mobiilipalveluissa herättäisivät luottamuksesi yrityksen toimintaan? Luottamusta voidaan herättää esimerkiksi yksinkertaisesti palveluiden helppokäyttöisyydellä. (Kauppinen 2013.) Luhtalan ym. mukaan verkkopalveluita on hyvä lähteä suunnittelemaan mobiilinäkökulmasta, sillä silloin korostuvat kaikkein oleellimmat toiminnot ja sisällölliset asiat. Pienellä näytöllä näkyy vain kaikkein oleellisin tieto, mikä on hyvä lähtökohta myös verkkosivuja suunnitellessa, sillä tällöin on pakko asettaa fokus ja priorisoida. (Luhtala ym. 2013, 42- 43.) Helppokäyttöisyyden tärkeyttä korostaa myös Business Insider Intelligencen haastattelema TripAdvisorin varatoimitusjohtaja Joost Schreve. Schreven mukaan paljon innovointia on tällä hetkellä käynnissä, mutta edelleen on olemassa kuilu tarjolla olevien palvelujen ja esimerkiksi asiakkaiden toivomien mobiilipalvelujen välillä, mikä johtaa hukkaan menevään myyntiin ja menetettyihin mahdollisuuksiin.



Kuvio 6. Kuluttajien halukkuus maksaa ostoksia älypuhelimella mikäli maksuprosessi olisi helppokäyttöisempi (Business Insider www-sivut 2014).

Jopa kaksi kolmasosaa tai enemmän matkailijoista kertoi Business Insiderin tutkimuksessa, että he varaisivat matkansa todennäköisimmin mobiiliapplikaatioilla ja mobiililaitteella toimivilla sivuilla, mikäli ne olisivat helpompia käyttää (Workman 2014).

Lionbridge – yritys, joka erikoistuu lokalisointiin, kääntämiseen, kansainvälistymiseen, tulkkaukseen, ohjelmistokehitykseen – ja testaamiseen sekä verkko-oppimiskäyttöihin kertoo artikkelissaan Web Globalization and Mobile Apps in the Travel Industry, että kehitystä on tapahtunut mobiililaitteiden hyödyntämisessä ja internetsivujen optimoinnissa mobiililaitteiden käyttöön, mutta monet yritykset ovat ohittaneet globaalin näkökulman mobiiliapplikaatioissaan. Tämä luo epäohdonmukaisuutta asiakaskokemuksissa, sillä sama asiakas saattaa tarkastella yrityksen internetsivuja PC:llä, mutta palata sen pariin ollessaan liikkeellä ja käyttäessään mobiililaitteita. Tällöin hän olettaa pystyvänsä tarkastelemaan samaa sisältöä myös mahdollisesti eri kielillä.

Mikäli yrityksen kohderyhmään kuuluu erityisesti tietynmaalaisia asiakkaita, on oleellista, että palveluista pystyy kertomaan asiakkaiden omalla kielellä sekä PC:tä että mobiililaitetta käytettäessä, tai vähintäänkin englanniksi. Lionbridge-sivuston asiantuntijan Yunkerin mukaan Booking.com, Hotels.com, TripAdvisor ja Expedia ovat uranuurtajia käytettävyyden kannalta palveluissaan niin tietokoneella kuin mobiilipuolellakin: kaikki yritykset tarjoavat palveluitaan noin neljälläkymmenellä eri kielellä. Kaikilla yrityksien mobiilipalveluiden kielitarjonta ei yllä tähän lukemaan, mutta suuntautuminen on kuitenkin erittäin globaali. (Yunker 2014.)

5.2.3 Sitouttaminen

Kauppisen mukaan jokaisella yrityksellä on oltava vähintään yksi tehokas tapa sitouttaa ja tehdä vakituinen, hyväkatteinen asiakas. Sitouttaminen onnistuu Kauppisen (2013) sekä Salosen (2012, 4) mukaan hyvillä sisällöillä Internet- ja

mobiilipalveluissa, kuten sähköpostitse, Facebookissa, Youtube-kanavalla, blogissa ym. kanavilla. Asiakkaalle on tärkeää tuottaa jokin kosketuspinta, josta hän pääsee yritykseen kiinni ja josta tuotetaan hänelle mielenkiintoista sisältöä.

5.2.4 Sisällön tuottaminen

Suomalaisille matkailualan yrityksille tuntuu Kauppisen mukaan olevan haastavaa tuottaa sisältöä Internetiin. Hienojen kuvien ottaminen ja erityisesti niiden Internetsivuille ja mobiililaitteille optimoiduille sivuille laittaminen, videoiden kuvaaminen ja editointi, sekä ylipäättään kirjoitetun materiaalin tuottaminen on monelle yritykselle ongelmallista. Kauppisen mukaan matkailualan yrityksissä saattaa olla töissä upeita tarinankertojia, mutta nämä tarinat eivät löydy blogeista tai muista sähköisistä kanavista. Kauppisen mukaan ongelmana saattaa olla se, että ihmisiltä puuttuu kokeilunhalua ja kykyä sekä uskallusta ”laittaa itseään likoon” epäonnistumisen pelossaan. Oman palvelun kuvaaminen mielenkiintoisena ja tarinoilla höystettynä, sekä säännöllisen sisällön tuottaminen sitouttaa asiakkaita ja saa heidät vierailemaan sivustolla matkansa jälkeenkin, ja parhaassa tapauksessa kertomaan hyvästä kokemuksestaan eteenpäin. Tällä tavoin myös hakukonesisältö rikastuu. (Kauppinen 2013.)

5.3 Mobiilikanavan käyttöönotto yrityksen näkökulmasta

Mobiilikanavan käyttöönotto ei ole ongelmaton, sillä sen rakentaminen ja käyttäminen vaatii paljon investointeja sekä resursseja. Yrityksen on punnittava sen käyttöönotto saavutettavien hyötyjen pohjalta, sekä miten mobiilikanava vaikuttaa yrityksen prosesseihin, budjettiin, pätevyyteen, toimittajiin sekä tietojärjestelmiin. Mikäli mobiilikanava ei tuota asiakkaalle konkreettista hyötyä tai lisäarvoa, jota nykyiset kanavat eivät pysty toimittamaan, tai valtaosa asiakkaista ei käytä mobiilikanavaa, ei sen käyttöönotto hyödytä yritystä. (Luhtala ym. 2013, 15.)

Sähköisten markkinoiden tehokkuus perustuu siihen, että kuluttaja pystyy vertailemaan isoa määrää tuotteita samanaikaisesti. Tämä saattaa parantaa ostopäätöksen laatua. Uusitalon mukaan tuotevertailun tuloksellisuus, eli lopullisen vaihtoehdon paremmuus, ei kuitenkaan välttämättä aina parannu sähköisillä markkinoilla, sillä niin hintojen hajonta kuin tuotteiden määräkin on sähköisillä markkinoilla suurempi kuin perinteisillä markkinoilla. (Uusitalo 2002, 17.)

Mobiilin kannattavuutta voi arvioida puntaroimalla seuraavia seikkoja: asiakastiedon ja asiointiprosessin analysointi. Käyttävätkö asiakkaat mobiilipalveluita aktiivisesti? Mikäli asiointiprosessissa on aukkoja, voiko ongelmia ratkaista mobiilipalveluilla niin, että myynti ja markkinointi tehostuisivat? Millä tavoin mahdollisia hyötyjä mitattaisiin? Entä mikä on mobiiliuden rooli yrityksessä: täydentävä vai paras mahdollinen ratkaisu? (Luhtala ym. 2013, 16.)

Mikäli palveluja suunnitellaan yksiomaan älypuhelimien käyttöön, se sulkee pois useita käyttäjiä. Älypuhelimien soluttautuessa globaaliin mittakaavaan tulevaisuudessa, teknologian käyttöönotto ei kuitenkaan tapahdu yhtä nopeasti kaikkialla. Samaan aikaan puhelin- ja tablettimallit kehittyvät nykytilastaan sekä laitteistoiltaan että ohjelmistoiltaan. Markkinat ovat tänä päivänä niin kilpailukykyiset ja tuottavat, että innovointia tapahtuu todennäköisesti hyvin nopeasti. Mobiililaitteiden muuttuessa entistä tehokkaimmiksi ja monipuolisemmiksi, niistä on tulossa monille käyttäjille ensisijainen, jopa ainut, tietojenkäsittelylaite. (engl. computing device) (Godwin-Jones 2011, 8.)

Mobiilipalveluiden käyttöönotossa tulisi huomioida myös uusi bisnesmalli: mitä uusia bisnesmalleja mobiili avaa? Entä miten se muuttaa vanhoja bisnesmalleja? Miten mobiilius vaikuttaa yrityksen prosesseihin ja muuttaa niitä? Miten mobiilikanava yhtenäistetään osaksi yrityksen muita IT- järjestelmiä, kuten verkkokauppaan ja digitaalisen informaation hallintaan eli sisällönhallintaan? Mobiilikanavan käyttöönotto kannattaa silloin, kun asiakkaat käyttävät internetiä aktiivisesti sekä ostojen suunnittelussa että ostamisessa, ja tekevät lopullisen ostopäätöksen joko ostosmatkalla tai liikkeessä. Mobiilikanava kannattaa, kun yrityksellä on kivijalkamyymälän lisäksi myös verkkokauppa, etenkin mikäli yrityksellä on tarkoitus lisätä asiakkaiden itsepalvelua. Myös säännölliset sesonki- tai ajallisesti

rajatut tuotekampanjat kannattaa liittää mobiilipalveluihin: näin ollen markkinointi saa uuden väylän mobiilikanavasta. (Luhtala ym. 2013, 18 – 19.)

Capgeminin Digital Shopper Relevancy- tutkimuksen mukaan eri kanavien ja laitteiden arkipäiväisen käytön ymmärtäminen on kriittinen tekijä, jotta asiakkaita voitaisiin palvella asiankuuluvalla tavalla. Merkityksellisen asiakaskokemuksen toteuttaminen Internetsivuilla ja mobiiliapplikaatiossa, sekä älypuhelimella, tablet-laitteella että tietokoneella tarkastellessa, ei ole helppoa, sillä se vaatii koko yritykseen vaikuttavia harkintoja. Nämä harkinnat koskevat tuotekeskeisestä näkökulmasta siirtymistä kuluttaja- ja ostajakeskeiseen lähestymistapaan kaikilla kanavilla, sekä prosessien sopeuttamista; kauppatarvikkeiden, tilausten ja inventaarioiden käsittelyä kategorian mukaan yksittäisten kanavien sijasta. (Capgemini 2012, 13.)

Mikäli yritys jo toteuttaa digikanavaa esim. sosiaalisen median kautta, olisi Luhtala ym. mukaan tärkeää liittää mobiilikanava bisnesmalliin, eli siis rakentaa mobiilioptimoitu ikkuna yrityksen avainpalveluihin (Luhtala ym. 2013, 20). Jotta mobiilikanava olisi todella yrityksen toiminnan kannalta merkittävä, sen pitää täyttää kriteerit kohderyhmän koosta, tapahtumien määrästä, ongelman tunnistamisesta, kustannustehokkuudesta sekä kuluttajahyödyistä ja saavutettavuudesta. Kohderyhmän koko ja tapahtumien määrä muodostuu asiakkaista, joita mahdollinen ongelma-kohta koskee. Ongelmallisten tapahtumien määrän löytää tarkastelemalla asiakkaan prosessia, ja tapahtumien useus eli frekvenssi vaikuttaa siihen, onko uuden kanavan käyttöönotto kannattavaa yritykselle. Mikäli yrityksellä on toiminnassaan ns. pullonkaula, mobiilikanavalla voidaan luultavasti helpottaa tilannetta. Oleellista on, että uusi toimintatapa on sekä yritykselle että kuluttajille kustannustehokas eli molemmat hyötyvät siitä. Kuluttajahyödyiksi luetaan sekä emotionaaliset että rationaaliset hyödyt. Jos palvelu on kuluttajan mielestä helppokäyttöinen ja tarpeeksi yksinkertainen, palvelu otetaan todennäköisesti nopeasti käyttöön laajalti. Esimerkkinä tästä tekstiviesti- check-in lennettäessä. (Luhtala ym. 2013, 36- 37.)

5.4 Mobiiliratkaisun vaihtoehdot

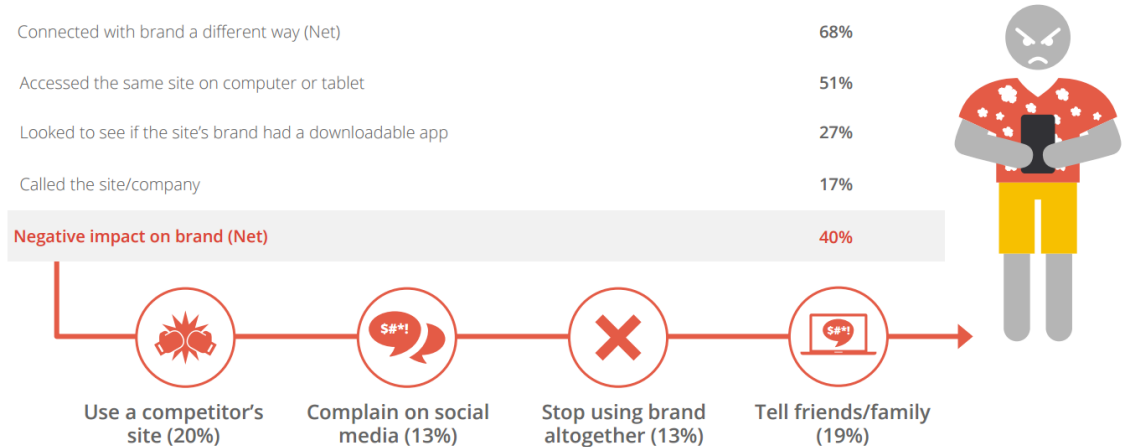
Trimedian kehitysjohtaja Ville Salonen listaa kolme ratkaisua mobiilikanavan toteuttamiseksi: mobiiliapplikaatio, mobiilisivusto tai responsiivinen verkkosivu.

Mobiiliapplikaation eli mobiilisovelluksen vahvuuksia ovat laadukas käyttäjäkokeemus sekä monipuolinen toiminnallisuus sekä mahdollisuus käyttää sovellusta ilman Internetyhteyttä. Mobiiliapplikaatio myös hyödyntää sijaintitiedot tehokkaasti. Mobiiliapplikaation haasteita ovat applikaation riippuvaisuus laitteesta, päivittämiskysymykset sekä kynnyksesi mobiilisovelluksen lataamiseen. (Salonen 2012, 12.)

Mobiilisivustoa käytetään silloin, kun mobiiliversion halutaan eroavan merkittävästi pääsivustosta, tai mikäli pääsivua ei muuten kyetä optimoimaan mobiililaitteille sopivaksi. Mobiilisivuston haasteena ovat sen käytettävyyden haasteet tablet-laitetta käytettäessä, sekä sivujen päivittämiseen liittyvät haasteet. (Salonen 2012, 13.)

Responsiivinen verkkosivu huomioi erilaiset laitteet automaattisesti, ja on näin ollen käytettävyydeltään laadukas. Salosen mukaan hakukoneet pitävät responsiivisista sivustoista, ja ne ovat myös käyttäjän kannalta yhdenmukaiset, sillä www-osoite on aina sama. Responsiivisen sivuston haasteet ovat kompromissit, joita joudutaan tekemään, kun mobiililaitteille responsiivista palvelua laaditaan jo olemassaolevaan sivustoon. (Salonen 2012, 14.) Kuviossa 7. ilmenee Googlen teettämä Traveler's Road to Decision- tutkimuksen selvitys kuluttajien negatiivisista reaktioista toimimattomiin mobiilipalveluihin liittyen. Kyseisessä Googlen analyysissä selviää numeeristen arvioiden kera toimivan mobiilikanavan todellinen merkitys asiakkaiden tarkoituksenmukaisen palvelemiseen liittyen.

A poor mobile experience forces travelers to **move elsewhere** ... and has a negative impact on brand



Kuvio 7. Mobiilikokemuksen merkitys. (Traveler's Road to Decision 2014, 7.)

19 % Googlen tutkimukseen osallistuneista kertoisi toimimattomista mobiilivuista perheenjäsenilleen, ja 13 % valittaisi asiasta sosiaalisessa mediassa. 20 % käyttäjistä siirtyisi kilpailevan yrityksen sivustolle, kun taas 13 % potentiaalisista asiakkaista lopettaisi brändin käyttämisen lopullisesti. (Traveler's Road to Decision 2014, 37.) Näin ollen mobiilioptimoitujen palveluiden ylläpitäminen ja kehittäminen on vuonna 2016 matkailualan yritykselle tärkeää, ja tulevaisuudessa mobiilikanavien merkitys tutkimusten mukaan on ainoastaan korostumaan päin.

6 METODINA KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Opinnäytetyössä menetelmänä käytettiin sähköistä Survey- tutkimusta, jossa joukolta ihmisiä kerätään tietoa standardoidussa muodossa (Hirsjärvi ym. 2007, 130). Tässä tapauksessa tieto otetaan talteen sähköisen kyselylomakkeen muodossa. Saadun aineiston avulla pyritään selittämään, kuvailemaan ja vertailemaan tutkittavaa ilmiötä (Hirsjärvi ym. 2007, 130).

Kyselylomake on aineistonkeruutapa, jossa kysymysten muoto on vakioitu: asiat esitetään samassa järjestyksessä ja samalla tavalla kaikille kyselyyn vastaajille (Vilka 2007, 27). Kysymysten järjestelyssä on edetty niin, että palvelua lähestytään kuvitteellisesti alusta alkaen. Tällöin mietitään mitä asioita kohtaa ensimmäisenä ja mitä sen jälkeen. (Vilka 2007 41.)

Opinnäytetyössä päädytään kehitysehdotuksiin mm. opinnäytetyötä varten tehdyn kyselytutkimusten vastausten perusteella. Opinnäytetyössä pyritäänkin vetämään tiettyjä johtopäätöksiä perusjoukon käyttäytymisestä mobiililaitteilla käytettäviin palveluihin liittyen. Perusjoukko on kohdejoukko, josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä, esimerkiksi tässä tapauksessa Facebookia käyttävät kuluttajat.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada lisätietoa ilmiön voimakkuudesta ja laajuudesta, joten siinä hyödynnetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, kyselylomaketta, halutun tiedon keräämiseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 27.)

7 KYSELYTUTKIMUS TIETOKONEEN JA MOBIILILAITTEIDEN KÄYTÖSTÄ MATKAILUPALVELUISSA

Opinnäytetyössä tutkittiin kuluttajien käyttäytymistä kvantitatiivisen metodin avulla. Sähköinen kysely tuotettiin Webropol- ohjelmalla, jota käytettiin myös aineiston analysoinnissa. Kyselyyn vastasi 162 eri-ikäistä tietokonetta ja mobiililaitetta käyttävää, kotimaassa matkustelevaa kuluttajaa. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien tottumuksia käyttää PC:tä ja mobiililaitteita matkailualan palveluihin liittyen.

Kyselyyn vastanneista 162 henkilöstä 49 oli miehiä ja 113 naisia. Miehet olivat siis tilastollisesti aliedustettuina. Tutkimuskohteiden ikähaarukkaa tarkastellessa nuoret aikuiset 15–25 sekä 26–35 ikävuoden välillä olivat vahvimmin edustettuina sekä naisten että miesten keskuudessa. Tämä on huomioitu vastauksien painotumisen kannalta.

Tutkimustuloksia tarkastellessa matkailijan iän perusteella ei pysty vetämään suoraviivaisia johtopäätöksiä kuluttajakäyttäytymisen suhteen, sillä kaikki kyselyyn vastanneet olivat lähtökohtaisesti aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä; 98 % kyselytutkimukseen vastanneista oli Facebookissa. Näin ollen he käyttävät mitä todennäköisimmin tietotekniikkaa sujuvasti tietokoneella ja mobiililaitteilla myös muissa itselleen tarpeellisissa tilanteissa. Näin ollen toiminta mobiililaitteiden kanssa ja halukkuus vastaanottaa asiakaspalvelua tai brändi-informaatiota sähköisesti liittyy mitä todennäköisimmin enemmän henkilön omiin kiinnostuksenkohteisiin ja motivaatioihin kuin suoraan hänen ikäänsä. 96 %:lla kyselyyn vastanneista oli älypuhelin. 54 %:lla vastaajista oli iPad tai jokin muu tablet- laite.

Noin 34% kyselyyn vastaajista asui yksin, 43% puolison tai huonetoverin kanssa, 23% taloudessa oli enemmän kuin 2 henkilöä.

Bruttopalkka vastaajilla oli 48 %:lla alle 20.000e vuodessa, ja 20.001–40.000e vuodessa palkkakatgoriaan sijoittui 27 % vastaajista. Palkkatason painottuminen alempiin palkkakatgorioihin johtuu mitä todennäköisemmin enemmistövas-
taajien nuoresta iästä. 14 % vastaajista tienasi 40.001–60.000e vuodessa ja 11 % vastaajista kertoi tienaaavansa yli 60.000e vuodessa.

Kysyttäessä kuinka usein henkilö matkustaa kotimaassa niin, että hän on vähintään 1 yön poissa kotoa, suurimmat vastausprosentit asettuivat kerran kuukaudessa (22 %), kerran kolmessa kuukaudessa (22 %) sekä kerran puolessa vuodessa (22 %) akseleille.

Taulukko 1. Matkailualan palveluiden käyttöä kotimaassa matkaillessa.

	N	Prosentti
Luontomatkailupalvelut	24	14,81%
Kulttuuripalvelut (Teatterit, näyttelyt, konsertit jne.)	84	51,85%
Ruokapalvelut	144	88,89%
Ostospalvelut ("Shoppailu)	105	64,81%
Kauneudenhoitopalvelut (Parturi-kampaajat, kosmetologit jne.)	17	10,49%
Yhdistetyt liikunta-aktiviteetit ja muut ulkona tapahtuvat aktiviteetit eli aktiviteettimatkat	47	29,01%
Hyvinvointi- ja wellnesspalvelut (Terveysten edistämisen ja ylläpidon palvelut kuten kylpylät, erilaisten lääketieteiden palvelut, hiljentymiskohteet jne.)	23	14,2%
Jokin muu vaihtoehto, mikä?	10	6,17%

Taulukossa 1. näkyy vastaajien jakautuminen eri palveluiden piiriin kotimaassa matkustaessa.

Tutkittavilta kysyttäessä, mitä laitteita he käyttävät hakiessaan tietoa matkastaan Suomessa, käyttö jakaantui seuraavasti: tietokone oli tiedonhaun välineenä "Lähes aina" 59 %:llä vastaajista, älypuhelinta käytti lähes aina 38 % tiedonhaussa ja tablet- laitetta lähes aina 13 % vastaajista.

Matkan aikana tiedonhakuvälineiden käyttösuhde muuttui: Ravintolaa, hotellia, tapahtumaa tai muuta palvelua haettaessa matkan aikana, tietokonetta käytti “Lähes aina” enää 12 %, kun taas älypuhelimien osuus nousi 67 %:iin ja tablet-laitetta käytti lähes aina 11 % vastaajista.

Taulukossa 2 on esitetty vaihtoehtoja kuluttajille hyödyllisimmistä matkailupalveluiden Internet- ja mobiilipalveluista.

Taulukko 2. Kuluttajalle hyödyllisimmät Internet- ja mobiilipalvelut.

	N	Prosentti
Hakusanoilla etsiminen Googlesta	159	96,95%
Matkailupalveluja tarjoavien yritysten omat kotisivut (esim. ravintoloiden kotisivut)	113	68,9%
Majoituspalvelujen hintavertailu- ja varauspalvelut kuten Booking.com, TripAdvisor ym.	105	64,02%
Lentojen ja niihin liittyvien pakettipalvelujen hintavertailu- ja varauspalvelut kuten Skyscanner, Momondo, Supersaver ym.	98	59,76%
Alueelliset matkailusivut kuten visitturku.fi	43	26,22%
Tietokoneella maksaminen esim. Paypal, Verkkopankki tai luottokorttimaksu	102	62,2%
Mobiililaitteella (Älypuhelin, tablet-laite) maksaminen esim. PayPal, Verkkopankki tai luottokorttimaksu	81	49,39%
Yrityksen oma ladattava mobiiliapplikaatio, mikä/mitkä?	11	6,71%
Mikäli käytät jotain palvelua erityisen paljon, kirjoita se tähän	8	4,88%

Hakusanojen käyttö Googlessa on ylivoimaisesti oleellisin tiedonhaun ja palveluiden etsimisen väline: noin 97 % tutkimukseen osallistuneista etsi tietoa haku-koneen avulla. Korkealle tärkeysjärjestyksessä sijoittuvat myös matkailualan yritysten omat kotisivut 69 %, hintavertailusivustot 64 % ja 59 %, sekä tietokoneella (62 %) ja mobiililaitteella (49 %) maksujen suorittaminen.

Mobiililaitteella palvelujen tarjontaa selatessa ja tietoja hakiessa käytetään eniten mobiilioptimoitua Internetselainta yrityksen oman mobiiliapplikaation sijaan;

tämä saattaa johtua applikaatioiden vähäisestä määrästä. Avoimessa kysymyksessä kysyttäessä, millaisissa tilanteissa älypuhelinta käytetään erityisesti, vastaukset olivat Taulukon 3 ja 4 mukaisia tiedonhakuun ja varauksiin sekä ostoihin liittyen.

Taulukko 3. Tilanteita, jolloin tiedonhakuun käytetään älypuhelinta.

Teksti
Lähes aina muualla kuin kotona oltaessa, kun tietokonetta ei ole saatavilla
Juna- ja bussimatkat. VR Mobiilista junat, Matkahaku -sovelluksesta puolestaan kaikki kaukobussit.
viime hetken majoitusvaraukset
ravintoloiden ruokalistat, aukioloaikojen ja yhteystietojen tarkistus
kun olen jo matkalla, eikä tietokone ole saatavissa.

Taulukko 4. Tilanteita, jolloin varauksia ja ostoja tehdessä käytetään älypuhelinta.

Teksti
Lähes aina muualla kuin kotona oltaessa, kun tietokonetta ei ole saatavilla
Juna- ja bussimatkat. VR Mobiilista junat, Matkahaku -sovelluksesta puolestaan kaikki kaukobussit.
Kun varausvahvistus tulee esittää eikä printteriä ole. Esim. Onnibus
Kun on kiire. Esim oon jo junassa eikä oo vielä paikka varattuna niin vr appilla saa nopeesti. Ja vr apis ei tarvi pankkitunnuksiä, kortin numero riittää.
Matkaliput tien päällä

Kysyttäessä mikä saa kuluttajan välttämään mobiililaitteen käyttöä tiedonhaussa, yleisimmät vastaukset olivat: pieni näyttö tekee selaamisesta vaikeaa 65 %, palvelut eivät ole tarpeeksi helppokäyttöisiä älypuhelimella 43 %, sekä ra-

joitettu, liian hidas tai kallis internetyhteys 27 %. Avoimia vastauksia annettaessa kysymykseen, mainittiin, että tietokone on yhä mobiililaitteita luontevampi tiedonhaun väline. Muutamissa avoimissa vastauksissa tuli myös ilmi Internetsivujen huono mobiilioptimointi ja sivujen responsiivisuuden puute, jolloin mobiililaitteella tietojen selaaminen on turhaa.

Tablet-laitetta käytetään avoimien vastauksien mukaan varauksien ja ostojen tekoon seuraavissa tilanteissa: kotona, vapaa-ajalla, kun on tarjolla ilmainen wifi, majoitusta hankittaessa, sekä ”helppoja ja pieniä ostoja” tehdessä.

Kysyttäessä mikä saa kuluttajan välttämään mobiililaitteen käyttöä *varauksia ja ostoja* tehdessä, korostui edelleen laitteen pieni näyttö ja selaamisen vaikeus 68 %, seuraavaksi yleisin syy oli se, että mobiililaitteilla ostaminen tai varaaminen ei ole kuluttajien mielestä riittävän yksinkertaista 31 %, ja yhtä painavia syitä olivat rajoitettu, liian hidas tai kallis Internetyhteys 22 % sekä epäluottamus mobiililaitteiden tietoturvaan 22 %.

Kysyttäessä, mitkä seuraavista toimenpiteistä saisivat kuluttajat käyttämään mobiililaitteitaan varauksiin ja ostoihin aiempaa enemmän, vastaukset jakautuivat Taulukon 5. mukaisesti.

Taulukko 5. Mitkä toimenpiteet saivat kuluttajat käyttämään mobiililaitteitaan varauksien ja ostojen tekoon aiempaa enemmän.

	N	Prosentti
Yritykset mainostaisivat enemmän mahdollisuutta käyttää palveluja mobiililaitteella	23	15,86%
Yritysten Internetsivut olisivat helppokäyttöisempiä mobiililaitteella	111	76,55%
Yritysten omien mobiilisovellusten kautta tehtävät varaukset ja ostot olisivat helppokäyttöisempiä mobiililaitteella	62	42,76%
Varmistettu tietoturva	53	36,55%
Jokin muu syy, mikä?	14	9,66%

Kuluttajille on tutkimuksen mukaan oleellisen tärkeää, että mobiililaitteelle optimoidut Internetsivut sekä mobiilisovellukset olisivat helppokäyttöisempiä varauksien ja ostojen teon helpottamiseksi. Kuluttajat ovat myös huolissaan tietoturvasta: n. 37 % kaipaa lisävarmistusta tietoturvan olemassaololle. Avoimissa vastauksissa tuotiin esille myös mobiililaitteilla tehdyille varauksille omistettuja tarjoukset ja alennukset, mikä voisi saada varaamaan ja ostamaan aiempaa enemmän mobiililaitteella.

Kysyttäessä kuluttajien halukkuutta vastaanottaa henkilökohtaisia tarjouksia, suosituksia tai informaatiota, tulokset jakautuivat Taulukon 6. mukaisesti.

Taulukko 6. Tutkittavien halukkuus vastaanottaa henkilökohtaisia tarjouksia, suosituksia ja informaatiota palveluntarjoajilta.

	N	Prosentti
Kyllä, sähköpostiini	43	26,38%
Kyllä, Facebookiini tai muualle sosiaaliseen mediaan jonne olen luonut profiilin	31	19,02%
Kyllä, matkailualan palveluntarjoajan kotisivuille	42	25,77%
Kyllä, lataamaani palveluntarjoajan mobiilisovellukseen	41	25,15%
Kyllä, tekstiviestinä tai pikaviesteinä (Whatsapp ym.)	19	11,66%
Jokin muu vaihtoehto, mikä?	2	1,23%
En	67	41,1%

Noin 40 % ei haluaisi vastaanottaa tarjouksia tai informaatiota matkailualan palveluntarjoajilta missään muodossa. Tähän lukuun vastausmäärään suhteutettuna miesten ja naisten välille ei noussut suuria eroja. Miesvastaajista hieman alle puolet vastaajista kieltäytyivät täysin vastaanottamasta tarjouksia tai informaatiota. Naisvastaajat olivat tuloksen mukaan hieman miehiä vastaanottavaisempia saamaan tarjouksia ja informaatiota. Näin ollen tutkimuksen mukaan enemmistö kuluttajista kuitenkin haluaisi vastaanottaa henkilökohtaista informaatiota ja tarjouksia itselleen sopivimman kanavan kautta.

Kysyttäessä haluaisivatko kuluttajat saada asiakaspalvelua mobiililaitteensa välityksellä, vastaukset jakautuivat kuten Taulukossa 7.

Taulukko 7. Tutkittavien halukkuus vastaanottaa asiakaspalvelua mobiililaitteensa välityksellä.

	N	Prosentti
Facebook- viestit	30	18,52%
Whatsapp- viestit	34	20,99%
Tekstiviestit	27	16,67%
Yrityksen oma chatpalvelukanava Internetsivujen tai mobiilisovelluksen kautta	84	51,85%
Sähköposti	78	48,15%
Jokin muu vaihtoehto, mikä?	2	1,23%
En halua asiakaspalvelua mobiililaitteen välityksellä	35	21,6%

Enemmistö kuluttajista käyttäisi asiakaspalvelua mieluiten yrityksen oman Internetissä toimivan chatpalvelukanavan tai mobiilisovelluksen kautta. Seuraavaksi suosituin väylä asiakaspalveluun oli sähköposti, ja pikaviestit Whatsapp- palvelun, tekstiviestien ja Facebook- viestien välillä jakautuivat tasaisesti kuluttajien omien mieltymysten mukaisesti. Mobiiliasiakaspalvelusta kieltäytyviä oli suhteessa lähes yhtä paljon miehiä ja naisia, eikä suuria eroja sukupuolen suhteen noussut tässäkään suhteessa. Näin ollen miehet ovat pienellä vähemmistöllä lähes yhtä vastaanottavaisia mobiiliasiakaspalvelulle kuin naisetkin.

Yli puolet tutkimukseen osallistuneista käyttäisi mobiililaitteen välityksellä käytävää asiakaspalvelua seuraaviin tilanteisiin: yleiseen tiedonhankintaan, kuten parkkipaikkojen ja liikenneyhteyksien selvittämiseen, hintatiedusteluihin ja aukioloaikojen selvittämiseen. Noin 50 % vastaajista käyttäisi mobiiliasiakaspalvelua sijaintitiedusteluihin, lisätietojen hankkimiseen ostettuun tuotteeseen tai palveluun liittyen, majoituspalveluissa vapaiden huoneiden tiedusteluihin ja varauksien tekoon. 35 % käyttäisi mobiiliasiakaspalvelua reklamaatioiden tekoon. Vähemmistö vastaajista, vain noin 20 % ei kokenut mobiililaitteen välityksellä käytettävää asiakaspalvelua tällä hetkellä itselleen tärkeäksi.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2015 42 %:lla suomalaisista talouksista oli käytössä tablet- laite, älypuhelimien omistajia oli 69 % väestöstä, ja Internetin käyttäjien osuus 16–89 vuoden ikäisestä Suomen väestöstä oli 87 % (Tilastokeskus 2015).

Ostoprosessi on muuttunut digitaalisempaan muotoon ja kuluttajat ovat alkaneet käyttäytyä eri tavalla kuin aiemmin: he esimerkiksi jättävät ostopäätöksiä aiempaa enemmän improvisoinnin varaan ja käyttäytyvät spontaanimmmin päätöksentekoprosessissaan avustavien mobiililaitteidensa takia. Kuluttajat haluavat myös pysyä yhteydessä läheisiinsä ja maailman tapahtumiin uutisten ynnä muiden tietolähteiden välityksellä sekä arkena että matkaillessaan. Näin ollen palveluiden yhteydessä on myös hyvä tarjota ilmainen Wi-Fi- yhteys laadukkaana palvelukokemuksen takaamiseksi asiakkaalle. Wi-Fi- yhteyden merkityksellisyys korostuu erityisesti kaikenlaisen odotteluajan tai pysähtymishetken aikana.

Sähköisen markkinoinnin ja mobiilioptimoitun palvelukokemuksen voidaan siis todeta olevan asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä oleellisen tärkeää. Sähköinen asiointiprosessi yrityksen kanssa alkaa siitä, että palvelut ylipäättään löydetään ja niitä pystytään käyttämään vaivattomasti. Ammattilaiselle maksaminen näkyvyyden ja hakukoneoptimoinnin sekä mobiililaitteille tarkoitetun ratkaisun toimivuuden varmistamiseksi onkin yritykselle varteenotettava investointi.

Opinnäytetyön tutkimuksessa korostui mobiililaitteilla suoritettavan yksinkertaisen ja turvattu varaus- ja maksupalvelun tärkeys ostoprosessissa. Tällä hetkellä asiakkaat jättävät mobiililaitteella varaamisen ja/tai maksamisen väliin usein siitä syystä, että mobiililaitteella asioiminen ei ole riittävän yksinkertaista. Muita painavia syitä olivat rajoitettu, liian hidas tai kallis internetyhteys tai jo mainittu epäluottamus tietoturvaan kohtaan. Trimedian kehitysjohtaja Ville Salosen mukaan ihmiset hakevat luontaisesti helpointa ja nopeinta vaihtoehtoa, mihin älypuhelin tuo usein paremmat mahdollisuudet PC- laitteeseen verrattuna kompaktin kokonsa,

tutun käyttötapsansa, sekä tietokoneen teknisiä ominaisuuksia muistuttavien toimintojensa vuoksi. (Salonen 2012, 5.) Salonen toteaa myös, että mikäli yrityksen mobiilipalvelut ovat toimimattomat, asiakkaita jää palvelematta ja he mahdollisesti jopa siirtyvät toisen palvelutarjoajan piiriin (Salonen 2012, 9).

Myös Googlen Traveler's Road to Decision- tutkimuksessa Kuviossa 7. korostuvat kuluttajien negatiiviset reaktiot toimimattomaan mobiilipalveluun liittyen.

Yli puolet opinnäytetyön kyselytutkimukseen osallistuneista henkilöistä oli halukas vastaanottamaan personoituja tarjouksia ja informaatiota valitsemansa kanavan mukaisesti. Suosituimpia kanavia olivat yrityksen omat kotisivut, sähköposti, jokin kuluttajan sosiaalisen median tileistä kuten Facebook tai palveluntarjoajan oma mobiilisovellus. Yhtä suuri osuus vastaajista olisi kiinnostunut saamaan asiakaspalvelua jonkin hänelle mieluisimman pikaviestipalvelun, kuten WhatsAppin, Facebook- viestien ja tekstiviestien välityksellä, ja samoin yli puolet vastaajista olisi kiinnostunut vastaanottamaan asiakaspalvelua yrityksen omassa asiakaspalveluchatissa, joka toimii mobiililaitteille responsiivisella sivustolla ja/tai mobiilisovelluksen kautta.

Kun asiakas löytää itsensä palveluntarjoajan sivustolle millä tahansa käyttämälleen laitteella, on siis tärkeää herättää asiakkaan luottamus yritystä kohtaan. Luottamusta herättäviä elementtejä ovat yksinkertaisuus ja asianmukainen sisältö, joka mielellään puhuttelee etukäteen valittua kohderyhmää. Sitouttavia tekijöitä sähköisessä markkinoinnissa ovat oleellinen ja oikeakielinen kirjallinen informaatio, sivuston ja sovelluksen yleinen muotoilu, kuvat, videot sekä tarinat, eli sisältöä voi löytyä erilaisissa muodoissa, kuten blogina tai yrityksen omalla Instagram- tilillä tai muualla sosiaalisessa mediassa. Kuluttajaa kiinnostavaa materiaalia on pystyttävä tuottamaan sivustolle säännöllisin väliajoin, jotta tämä saataisiin palaamaan palveluiden piiriin ja kertomaan niistä tuttavilleenkin.

Yhtä oikeaa tapaa markkinoida yritystä ja palvella asiakkaita ei ole, vaan on kehitettävä erilaisia tapoja ja kokemuksen kautta löydettävä parhaiten toimivimmat ratkaisut omalle yritykselle. Olellisin asia kuluttajien kannalta on palveluiden

käytettävyys jokaisella laitteella, myös heidän liikkeellä ollessaan, vuorokauden ympäri. Mobiililaitteella käytettäväksi tarkoitetut palvelut tapahtuvat joko mobiililisovelluksessa, mobiilisivustolla tai responsiivisella sivustolla, joista yritys valitsee itselleen parhaimman vaihtoehdon. Erityisesti pienen yrityksen on syytä keskittyä innovaatioiden kautta parantamaan palvelun laatua ja siirtyä ”*Miten voisimme saada enemmän asiakkaita*” – ajatuksesta kohti ”*Miten voisimme tehdä asiat paremmin?*” – näkökulmaa. Innovaatioilla ei tarkoiteta pyörän keksimistä uudelleen, vaan näennäisesti jopa pieniä yksityiskohtia yrityksen toiminnassa, jotka helpottavat asiakkaiden, työntekijöiden ja yrittäjän elämää.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Workman, B. Business Insider 2014. Viitattu 28.4.2015. <http://www.businessinsider.com/the-travel-industry-invests-in-mobile-2014-3?IR=T>

Capgemini 2012. Digital Shopper Relevance Executive Summary. Viitattu 18.1.2016
https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/Digital_Shopper_Relevance__EXECUTIVE_SUMMARY_.pdf

DiVia. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Viitattu 1.1.2016. http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf

Gartnerin www-sivut 2016. Viitattu 18.2.2016. <http://www.gartner.com/it-glossary/digitalization/>

Godwin-Jones, R. 2011. Emerging Technologies: Mobile apps for language learning. Language Learning & Technology Volume 15, 6/2011, 2-11. <http://lt.msu.edu/issues/june2011/emerging.pdf>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

InfinVision 2014. Digital Trends in Travel Tourism. Viitattu 21.12.2015. <http://infinvision.com/trends/digital-trends-in-travel-tourism/>

Tilastokeskus 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 11/2015. Viitattu 6.1.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html

Kangas, R. 'Digitalisoidu tai kuihdu'. Tekes blogit 2015. 12.5.2015. Viitattu 5.2.2016. <http://www.tekes.fi/nyt/blogit-2015/digitalisoidu-tai-kuihdu/>

Kauppinen, I. 2013. Matkailun internetmarkkinointi. Viitattu 7.2.2016. https://www.youtube.com/watch?v=qGsiT_vHnRc&feature=youtu.be

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14. uud. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Yunker, J. Lionbridge 2014. Viitattu 28.4.2015. <http://content.lionbridge.com/web-globalization-mobile-apps-travel-industry/>

Luhtala, M.; From, T. & Jäppinen M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Tallinna: Joon OÜ.

Michael, A. & Salter, B. 2006. Mobile Marketing. Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology. United Kingdom: Elsevier Ltd.

Oxford Dictionaries www- sivut 2016. Viitattu 14.1.2016. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/smartphone>

Pesonen, I.; Siltanen, T. & Hokkanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pizam, A. & Mansfeld, Y. 1999. Consumer Behaviour in Travel and Tourism. NY, Binghamton: The Haworth Press, Inc.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus. Helsinki: Talentum.

Salonen, V. 2012. Mobiili: Mitä, miksi ja mitä maksaa? PowerPoint Diat.
<https://tounethanke.files.wordpress.com/2012/12/trimedia-smarttourism-mobiili.pdf>

Sanastokeskus TSK 2015. Mobiilisanasto - Matkaviestinsanaston (TSK 29) täydennysosa. Viitattu 25.1.2016. <http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Mobiilisanasto.pdf>

Sernovitz, A. 2012. Word of Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking. Austin, TX: Greenleaf Book Group Press.

Technopedia www-sivut 2016. Viitattu 14.1.2016. <https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app>

Techterms www-sivut 2008. Viitattu 14.1.2016. <http://techterms.com/definition/application>

Techterms www-sivut 2010. Viitattu 14.1.2016. <http://techterms.com/definition/smartphone>

The 2014 Traveler's Road to Decision. Tutkimus Think with Google- sivustolta. Viitattu 12.1.2016. <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2014-travelers-road-to-decision.html>

Tiwari, R. & Buse, S. 2007. The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector. Tutkimus Mobile Prospects- sivustolla. Viitattu 20.1.2016.
http://www.mobile-prospects.com/publications/files/HamburgUP_Tiwari_Commerce.pdf

TouNet- Tourism Development in co-opetition in Southern Finland and Baltic Region hanke 2014. Verkkokauppaopas matkailuyrittäjälle. Viitattu 3.2.2016. http://www.uudenmaanliitto.fi/files/14328/TouNet_verkkokaupan-perustamisen-abc-opas.pdf

Uusitalo, L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Prima Oy.

Wang, D. 2013. Framework of smartphone use for travel. Opinnäytetyö. ProQuest LLC. Viitattu 1.1.2016. <http://digital.library.temple.edu/cdm/ref/collection/p245801coll10/id/214796>

Wang, D.; Xiang Z. & Fesenmaier D.R. 2014. Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. USA: Elsevier Ltd. Viitattu 12.1.2016. https://www.researchgate.net/profile/Zheng_Xiang5/publication/262922305_Adapting_to_the_mobile_world_A_model_of_smartphone_use/links/54bfe52a0cf21674ce9ca1b2.pdf

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

World Travel & Tourism Council 2015. The Global Summit 2015. Viitattu 13.1.2016. <http://www.wttc.org/summits/the-global-summit-2015/>

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Helsinki: Talentum.