

ICT hyödyntämismahdollisuudet matkustajalaivavarustamolle

Tõnu Liik
CIO, Tallink Grupp

IT – kuinka tärkeää se on vai onko se tärkeää ollenkaan?

- IT-kulujen osuus liikevaihdosta laivavarustamoilla on keskimäärin 1-2 prosenttia. (vertailun vuoksi pankki- ja rahoitusalaalla se on noin 10 prosenttia). Polttoainekustannukset puolestaan muodostavat noin 10% laivavarustamojen liikevaihdosta. Tästä laskien, mikäli polttoainekustannukset nousevat 20%, joka on hyvin mahdollista lyhyelläkin aikavälillä, sen kustannusvaikutus olisi suurempi kuin IT-kulut kokonaisuudessaan. **Tästä näkökulmasta IT ei ole kovin tärkeää.**
- Toisaalta, matkustajaliikenteeseen liittyvät prosessit ovat koko ajan enemmän ja enemmän riippuvaisia erilaisista IT-järjestelmistä ja häiriöt näissä järjestelmissä vaikuttavat hyvin negatiivisesti liiketoimintaan. **Tästä näkökulmasta IT on tärkeää.**
- Tai jos liiketulos ei ole tyydyttävällä tasolla ja pitää löytää helposti ymmärrettävä selitys huonolle menestykselle. **Silloin IT on usein helppo valinta syntipukiksi.**
- Tai jos pitää uskotella johdolle että tulevaisuudessa asiat on paremmin ja luvassa on taianomainen käänne parempaan. **Silloin on hyvä muistaa, että kaikki IT:hen liittyvä on aina hyvä työkalu mukavan kuplan luomiseen.**



IT – kuinka tärkeää se on vai onko se tärkeää ollenkaan? Vakavasti puhuen.

- Ainoa oikea tapa mitata IT:n tärkeyttä on mitata sen vaikutusta liiketoimintaan.
- Tästä huolimatta, edellisellä sivulla mainitut tekijät voivat joskus vaikeuttaa johdon huomion ja yhteistyöhalujen herättämistä sillä hetkellä kun erilaisia vaihtoehtoja arvioidaan ja suunnitellaan. Kun taas huomion herättäminen onnistuu helposti silloin kun vääriä päätöksiä ja toimia on jo tehty.
- Seuraavaksi yritämme ensin löytää liiketoiminnan osa-alueita, joissa ICT-palveluiden vaikutus voi olla merkittävä.
- Esityksen lopussa ehdotamme muutamia asioita joita laivavarustamojen (tai minkä tahansa yrityksen) kannattaa pitää mielessä IT-palveluja ostaessa.



Mahdollisuuksien osa-alueet

- **Myynnin tuki** - Kuinka paljon pystymme parantamaan myyntitarjontaamme ja vähentämään myynnin kuluja.
- **Hukan poisto** - Miten eliminoidaan tai vähintäänkin minimoidaan (asiakkaan näkökulmasta) tarpeettomat toiminnot ja odotusajat matkustuskokemuksesta.
- **Matkustuskokemuksen parantaminen** - Miten tehdään matkasta tai risteilystä itsestään houkuttelevampi. (yllämainitut asiat auttavat jo osittain)
- **Laivalla tapahtuva myynnin tuki**

Taustajärjestelmien parannus, vaikkakin tärkeä puheenaihe, ei ole tämän esityksen aiheena

Myynnin tuki - online & itsepalvelu

itsepalvelu, mobiili, sukupolvi Z ja sosiaalinen media ovat avainsanoja, jotka kaikki tunnistavat

- Itsepalveluratkaisujen kasvu on väistämätöntä molemmille, asiakasystävällisyydelle ja kulujen leikkaamiselle. Se on kiistattomasti kasvava trendi. (on kuitenkin hyvä pitää mielessä „hyttilippuongelma“)
- Mobiiliratkaisuilla on ainakin kaksi aspektia – triviaali ja epätriviaali. Ensimmäinen on vain väistämätön reaktio ympäristön muutokseen. Toinen on mahdollisuus päästä lähelle asiakasta ajasta ja tilasta riippumatta (“aina mukana”) ja pyrkiä luomaan uusi, ystävällisempi ja henkilökohtaisempi suhde asiakkaaseen.
- Tässä yhteydessä täytyy ottaa huomioon myös tarve yksityisyydelle, tärkeänä reunaehtona.
- “Sukupolvi Z”-ilmiö kiihdyttää yllä mainittuja trendejä, mutta onko se todella niin vallankumouksellinen muutos kuin siitä puhutaan? Tällä hetkellä maailmalla on monia, joskus vastakkaisia, trendejä.



Myynnin tuki - online & itsepalvelu

ICT mahdollisuudet - matalan riskin lypsylehmä eilispäivää

- ICT on luultavasti jo yksi selkeimmistä ja kypsimmistä alueista, helppo luoda “business case”, monesti jo hygieniatekijä
- Alkaa olemaan kulutushyödyke, erittäin vaikea löytää OIKEASTI erottuvia uusia ideoita.
- Esitetyt business caset ovat joskus kyseenalaisia. ***Instance how so called conversion rate, usually sold as channels quality main dimension is actually related with the channel usefulness, is highly questionable.***
- Markkinoille pääsyn nopeus vai täydellinen tuote asettaa usein merkittävän haasteen nopeasti muuttuvilla markkinoilla. Joskus paras on hyvän pahin vihollinen.



Myynnin tuki- kohdentaminen, CRM

- „big data“ dilemma - meillä on paljon informaatiota – näyttää siltä että teknisiä ratkaisuja hyödyntämällä (datan konsolidointi ja puhdistus kunnollisella työkalulla) saadaan taattua positiivinen lopputulos. Tähän pystytään “raa’alla” IT:llä helposti.
- Ja sitten usein huomataan, että asiat eivät olekaan aivan näin yksinkertaisia. Isompi määrä dataa tarkoittaa aina isompaa määrää ihmisiä analysoimaan dataa ja se monimutkaistaa asioita. Mikäli yrityksen toimintatavat ja käytössä oleva tietotaito eivät ole riittävällä tasolla, lopputulos voi olla myös negatiivinen.
- Joissain tapauksissa myös asiakkaan yksityisyysvaatimukset ja lain asettama yksityisyydensuoja voivat olla rajoittava tekijä. Kaikki henkilöön liittyvä on aina herkkä aihe.
- Tästä huolimatta, CRM tulee olemaan yksi suurimmista investoinnin kohteista matkailu ja varustamo alalla.

Myynnin tuki - kohdentaminen, CRM

ICT mahdollisuudet – korkeat odotukset, korkeat riskit

- CRM lupaukset konferenssista toiseen ovat olleet käytännössä samoja viimeiset 20 vuotta – aina “se seuraava iso juttu”.
- Tunnetusti CRM projektien epäonnistumismäärä on ollut erittäin suuri, mitä tulee asetettujen liiketoiminnallisten odotuksien saavuttamiseen.
- Usein ei ole selvää mikä epäonnistumisen on aiheuttanut. Puhtaasti IT näkökulmasta CRM on itse asiassa hyvin suoraviivaista – käytettävissä on dataa, sitä analysoidaan, vastataan asetettuihin kysymyksiin (analyttinen osa) ja sitten joku tekee paljon älykkäitä päätöksiä näihin vastauksiin perustuen ja sitten nämä päätökset siirretään asiakasrajapintaan (operatiivinen osa)
- Yksi syy epäonnistumiseen on, kun kuvitellaan, että nämä älykkäät kysymykset ja älykkäät vastaukset voidaan automatisoida. On usein liian helppoa ajatella näin.
- **Joten, tällä osa-alueella panokset ovat edelleen korkeat.**



Hukan poisto - väistämättömän pahan poistaminen

- Tunnettu fakta - matka Tallinnasta Helsinkiin autolla on 45 minuuttia odottamista , 120 minuuttia laivalla oloa, 30 minuuttia laivalta poistumista. Yhteensä 195 minuuttia aikaa, josta 38% prosenttia on hukkaa.
- Jokainen näkee tässä mahdollisuuden korjata asian, mutta kuten yleensä, se on helpompi sanoa kuin tehdä.
- Tähän liittyy monia IT:hen liittymättömiä tekijöitä (laivan rakenne, lastausmenetelmät, sataman järjestelyt, jne.).
- Mutta tähän liittyy myös monia asioita, joita voidaan parantaa toimivilla IT-palveluilla ja lisäksi IT:hen liittymättömiä tekijöitä, joita ei voi huomata ilman kunnollista IT-tukea.
- Esimerkkejä (Helsingin & Tallinnan projektit).
- Ongelmia– standardointi (tai sen puute)



Hukan poisto - väistämättömän pahan poistaminen

ICT mahdollisuudet – vain taivas rajana, mutta...

- Luultavasti erittäin vakuuttava business case voidaan laskea
- Mutta IT on vain yksi osa ratkaisua ja usein se ei ole edes se monimutkaisin osa
- Paljon IT:hen liittymättömiä rajoituksia – logistiikka, laivan lastaamis- ja purkamiskyky, viranomaissäädökset, jne...
- Esimerkkeinä Tallinnan sataman „Tark Sadam“ ja Helsingin sataman projektit („hukan poisto“ tosin ei ole ainoa tavoite näissä projekteissa).
- Standardointi (alueellinen, satamien välinen ja varustamoiden välinen) on ratkaiseva tekijä, jolla vältytään tarpeettomilta kuluilta ja asiakkaiden hämmennykseltä. Mutta se ei ole helppoa.

Matkustuskokemus – Ennen matkaa

- Ensinnäkin, moni aiemmin mainituista keinoista ovat monikäyttöisiä ja oikein käytettynä vaikuttavat matkustuskokemukseen.
- Mobiilit myyntikanavat ovat välineitä lisämyynnille ja kulujen karsimiselle. Samalla ne voivat olla myös välineitä parempaan asiakaskokemukseen ja sitä kautta parempaan asiakastyytyväisyyteen.
- “Hukan” poisto voi vähentää kuluja, mutta myös samalla parantaa asiakastyytyväisyyttä.
- “unelmaratkaisu” tekee kaikkea kolmea – myy enemmän, kuluttaa vähemmän ja tuottaa tyytyväisempiä asiakkaita.
- Erilaiset ennakoilmoitukset ja tervehtimisviestit parantavat usein asiakaskokemusta. Liittyvät hyvin kiinteästi yllä mainittuun CRM valmiuteen.



Matkustuskokemus - Laivalla

- Kun ollaan jo laivalla - ideat perustuvat pääasiassa sille faktalle, että laiva on kuin eristetty, pieni, tiivis kaupunki.
- Klassiset ratkaisut – Wi-Fi, isot informaationäytöt, laivan sisäinen nettisivu, opasteet
- Aktiivinen myynti, käyttäen henkilökohtaista lähestymistapaa, henkilön sijaintia ja aikaa. Tämä on ollut futurististen esitysten aiheena jo viimeiset 10 vuotta. Ja enää se ei itse asiassa ole kovin monimutkaista, tekniikan näkökulmasta. Siitä huolimatta, meillä ei ole kovin hyviä esimerkkejä edelleenkaan.
- Virtuaaliset ryhmät laivalla (deittailu, pelaaminen, ystävien löytäminen tyyppisiä tarpeita) – teoriassa yksinkertaista, mutta käytännössä samat ongelmat kuin yllä mainittuna.
- Ikuinen Wi-Fi ongelma. Ilmainen Wi-Fi ei ole koskaan “riittävän hyvä”. Dilemma - antaakko ilmaiseksi kaikille vai myydä rajoitetusti



Matkustuskokemus

ICT mahdollisuudet – tarvitset vain (hyviä) ideoita

- On olemassa paljon puolivalmiita ideoita, mutta selkeästi puute valmiista ratkaisuista, joita on mahdollista käyttää lisämyynnin tuottamiseen.
- Yleinen ongelma on, että asiakkaat tulevat laivalle rentoutumaan (ja me haluamme heidän tekevän niin), eikä ratkomaan hassuja älyllisiä arvoituksia.
- Asia on selvempi monikäyttöisten hukan poisto ratkaisujen kohdalla. Ne tuottavat yleensä aina takuulla hyvän lopputuloksen.



Onboard myynnin tuki

- Prepaid palvelut (Seabank Tallinkilla).
- Elektroniset merkit ja opasteet
- Webbisisältö laivalla, online catalogit ja tarjoukset
- Aikaan ja paikkaan liittyvät tarjoukset – herkempi asia
- Isommat screenit ja parempi myyntimateriaali



Onboard myynnin tuki

ICT mahdollisuudet – joitakin triviaaleja ja joitakin epätriviaaleja tapauksia

- Triviaali ongelma on, että Oscar Cruise Management -järjestelmä joudutaan korvaamaan ennemmin tai myöhemmin. Se tarjoaa mahdollisuuden uusille tarjoajille Micros/Oracle, LS retail ja muutamia muita.
- Epätriviaali ongelma on se, kuinka paljon mainittuja myynnin tukeen, matkustuskokemukseen ja hukan poistoon liittyviä ongelmia uusi järjestelmä tuo mukanaan.
- Epätriviaali kysymys on myös kuinka paljon me haluamme integroida sitä muihin järjestelmiin ja kuinka paljon haluamme pitää sen itsenäisenä järjestelmänä (Tallink Sea-bank case).



Muutamia suosituksia

- Pidä jalat maassa
- Muista, piru asuu yksityiskohdissa
- Murphy - “Kaikkiin monimutkaisiin ongelmiin on olemassa helposti ymmärrettäviä vääriä ratkaisuja”
- Ja joskus päinvastoin; Historia tuntee monia oikeita, tehokkaita ja kalliita ratkaisuja ongelmiin, joita ei todellisuudessa ollutkaan. (esimerkiksi Y2K)
- **On syytä olla varovainen epämääräisten ja liian suureellisten lupauksen sekä tavanomaisten vastausten ja “hopealuotien” kanssa. Vaikka ne olisivat hyvin linjassa vallassa olevien trendien kanssa, ilman yksityiskohtia, ne ovat vain tyhjiä laatikoita.**



Kuten nämä

„ Digitalization is Integration of digital technologies into everyday life by the digitalization of everything that can be digitized.”

<http://www.businessdictionary.com/definition/digitalization.html#ixzz3U4XB4T2g>

“Communism is Soviet power plus the electrification of the whole country”

Vladimir Uljanov



Kiitos!

Ja onnea matkaan!

Me kaikki tarvitsemme sitä.