

**KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUSARJA B
RAPORTTEJA JA SELVITYKSIÄ 17**

Mika Saloheimo

**SÄHKÖISEN LIIKETOIMINNAN OSAAMISEN KEHITTÄMINEN:
SLOK-PROJEKTIN VAIHEET JA TULOKSET**

Kajaanin ammattikorkeakoulu

2011

Vipuvoimaa
EU:lta
2007-2013



Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

Yhteystiedot:

Kajaanin ammattikorkeakoulu

PL 52

87101 KAJAANI

Puh. 044 7101 135

Sähköposti: saara.korhonen@kajak.fi

<http://www.kajak.fi>

1. painos

Julkaisu on tekijänoikeussäädösten alainen. Teosta voi lukea ja tulostaa henkilökohtaista käyttöä varten. Käyttö kaupallisiin tarkoituksiin on kielletty.

Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B 17/2011

ISBN 978-952-9853-44-1

ISSN 1458-915X

Kustantaja: Kajaanin ammattikorkeakoulu

Sisältö

Esipuhe.....	1
Tiivistelmä	2
1. Johdanto.....	3
2. Projektin toteutus ja toiminta.....	4
3. Sähköisen liiketoiminnan osaamis- ja kehittämistarpeet	11
3.1 Mitä sähköinen liiketoiminta tarkoittaa?.....	11
3.2 Sähköisen liiketoiminnan osaaminen	13
4. Matkailualan yritykset ja sähköinen liiketoiminta	18
4.1 Aiemmin tai muualla tunnistettuja tarpeita	18
4.2 Hankkeen aikana tunnistettuja tarpeita	20
4.3 Kainuun matkailuyritysten verkkojäljelmä	23
5. Hoiva-alan yritysten markkinointi ja Internet.....	28
5.1 Johdanto	28
5.2 Hoiva-alan yritysten markkinointiympäristö	29
5.3 Markkinoinnin nykytila yrityksissä	31
5.4 Internet-markkinoinnin osaamista hoiva-alan yrityksiin	33
5.5 Johtopäätöksiä ja pohdintaa	34
6. Sähköisen liiketoiminnan osaaminen ammattikorkeakoulun toiminnassa	36
6.1 Sähköisen liiketoiminnan osaamisprofiilit	36
6.2 Sähköinen liiketoiminta opetussuunnitelmissa	38
6.3 Sähköisen liiketoiminnan oppimisympäristöt.....	42
6.4 Sähköisen liiketoiminnan TKI-toiminnan kehittäminen.....	47
8. Yhteenveto ja pohdinta.....	53
Lähteet	57
Litteet	60

Esipuhe

Tässä julkaisussa tarkastellaan sitä prosessia, joka liittyy liiketoiminnan ja matkailun korkeakouluopetuksen kehittämiseen sähköisen liiketoiminnan näkökulmasta. Sähköisen liiketoiminnan osaamisen kehittäminen –projekti (SLOK) toteutettiin Kajaanin ammattikorkeakoulussa vuosien 2010 ja 2011 aikana ja sen avulla luotiin perustaa luotua sähköisen liiketoiminnan huomioimiseksi opetussisällöissä.

Uskon, että yhteiskunnan digitalisaatio ja sähköistyminen ja sitä myötä myös liiketoiminnan sähköistyminen etenee entistä syvemmäksi. Tämä on toisaalta mahdollisuus ja toisaalta uhka syrjäisemmille alueille – kehityksessä on oltava edelleen mukana.

SLOK-projektin toteutumiseen vaikuttivat vahvasti Kajaanin ammattikorkeakoulun Palvelut-yksikön opetushenkilöstö sekä koulutusohjelmavastaavat ja koulutusjohtaja. Projektin suunnittelussa ja hallinnoinnissa suurta apua ja tukea saatiin Tutkimus- ja kehitysyksikön henkilöstöltä ja johtajalta.

Erityinen kiitos kuuluu Tutkimus- ja kehitysyksikössä harjoittelijana toimineelle restonomiopiskelija Suvi Pyykköselle, joka keräsi Kainuun matkailuyritysten verkkoläsnäöloon liittyvää aineistoa.

Kainuun matkailuelinkeinon ja yritysten edustajia haluan myös kiittää siitä, että annoitte aikaanne ja tietämystänne käyttöömme selvittäessämme alan osaamis- ja kehittämistarpeita. Yhteistyö jatkuu myös projektin päätyttyä.

Sähköisen liiketoiminnan kehittämisen asialla olivat myös Kainuun Edun eE-TU-hanke sekä Rovaniemen ammattikorkeakoulun eLVa-hanke. Haluan kiittää yhteistyöstä ja tuesta.

Lopuksi haluan vielä kiittää Kainuun ELY-keskuksen hankehenkilöstöä (ja alun perin myös Oulun lääninhallituksen henkilöstöä) yhteistyöstä projektin rahoitukseen ja hallinnointiin liittyen.

Kajaanissa toukokuussa 2011, *Mika Saloheimo*

Tiivistelmä

Mika Salobeimo, YTM, projektipäällikkö

Kajaanin ammattikorkeakoulu, tutkimus- ja kehitysyksikkö

Tässä raportissa kuvataan Kajaanin ammattikorkeakoulun toteuttamaa Sähköisen liiketoiminnan osaamisen ja palvelujen kehittäminen –hankkeen (SLOK) toimintaa ja tuloksia.

Hankkeen aikana selvitettiin sähköiseen liiketoimintaan liittyviä osaamis- ja kehittämistarpeita Kainuun alueen matkailuyrityksissä ja hoiva-alan yrityksissä. Nämä tarpeet toimivat pohjana opetuksen sisältöjen kehittämisessä sekä tutkimus- kehittämis- ja innovaatiotoiminnan suunnittelussa.

Hankkeen aikana nostettiin ammattikorkeakoulun opetushenkilöstön osaamista sähköisen liiketoiminnan eri osa-alueilla ja kehitettiin aiheeseen liittyvien opintojaksojen sisältöjä. Myös opetussuunnitelmia tarkasteltiin tästä näkökulmasta.

Sähköisen liiketoiminnan osaamista kehitettiin erilaisten opetushenkilöstölle suunnattujen koulutuspäivien, valmennuksen ja neuvonnan keinoin. Käsitellyjä aihepiirejä olivat mm. seuraavat: Internet-markkinointi, sähköinen taloushallinto, liiketoimintaprosessien sähköistäminen, toiminnanohjaus, asiakassuhteiden hallinta, verkkokauppajärjestelmät, matkailun mobiilimarkkinointi ja matkailun sähköiset jakelukanavat.

Avainsanat: Sähköinen liiketoiminta, osaamistarpeet, osaaminen, opetus, matkailu, hoiva-ala.

1. Johdanto

Tässä raportissa kuvataan Kajaanin ammattikorkeakoulun toteuttamassa Sähköisen liiketoiminnan osaamisen ja palvelujen kehittäminen (SLOK) – projektissa tehtyjä toimenpiteitä ja tuloksia.

Projektin tausta on pohjimmiltaan yhteiskunnan ja siten myös liiketoiminnan ”sähköistymisessä”. Organisaatioiden toiminnassa ja niiden välisissä suhteissa hyödynnetään yhä enemmän erilaisia tietotekniikkaan, tietojärjestelmiin ja tietoverkkoihin perustuvia ratkaisuja.

Tämä kehityksen tärkeys on huomioitu Kainuun alueellista kehittämistä koskevissa suunnitelmissa. Kainuun maakuntasuunnitelmassa 2025 (Kainuun maakunta 2006) todetaan, että:

”Alueellisen kilpailukyvyyn edellytyksenä on kaikkien organisaatioiden (yritysten ja julkisen sektorin kaikilla toimialoilla) sisäisten ja ulkoisten prosessien digitalisointi mahdollisimman pitkälle ja mahdollisimman nopeasti.”

Kainuun maakuntaohjelmassa 2009-2014 (Kainuun maakunta 2009) samoja teemoja nostetaan esiin tarkennettuina. Sähköinen liiketoiminta, mikäli se ymmärretään tieto- ja viestintäteknologian (ICT) soveltamisena ja hyödyntämisenä liiketoiminnassa, kytkeytyy Kainuun innovaatiotoiminnan strategiaan kärkeen. ICT- ja elektroniikka-alalla pyritään tuottamaan toimintaprosesseja uudistavia ratkaisuja mm. hyvinvointi- ja terveysalalle. Matkailualaa kehitetään sähköisen liiketoiminnan näkökulmasta. ICT:n hyödyntämistä luonnonvara-aloilla, kuten kaivannaisteollisuudessa ja puutuotealalla edistetään.

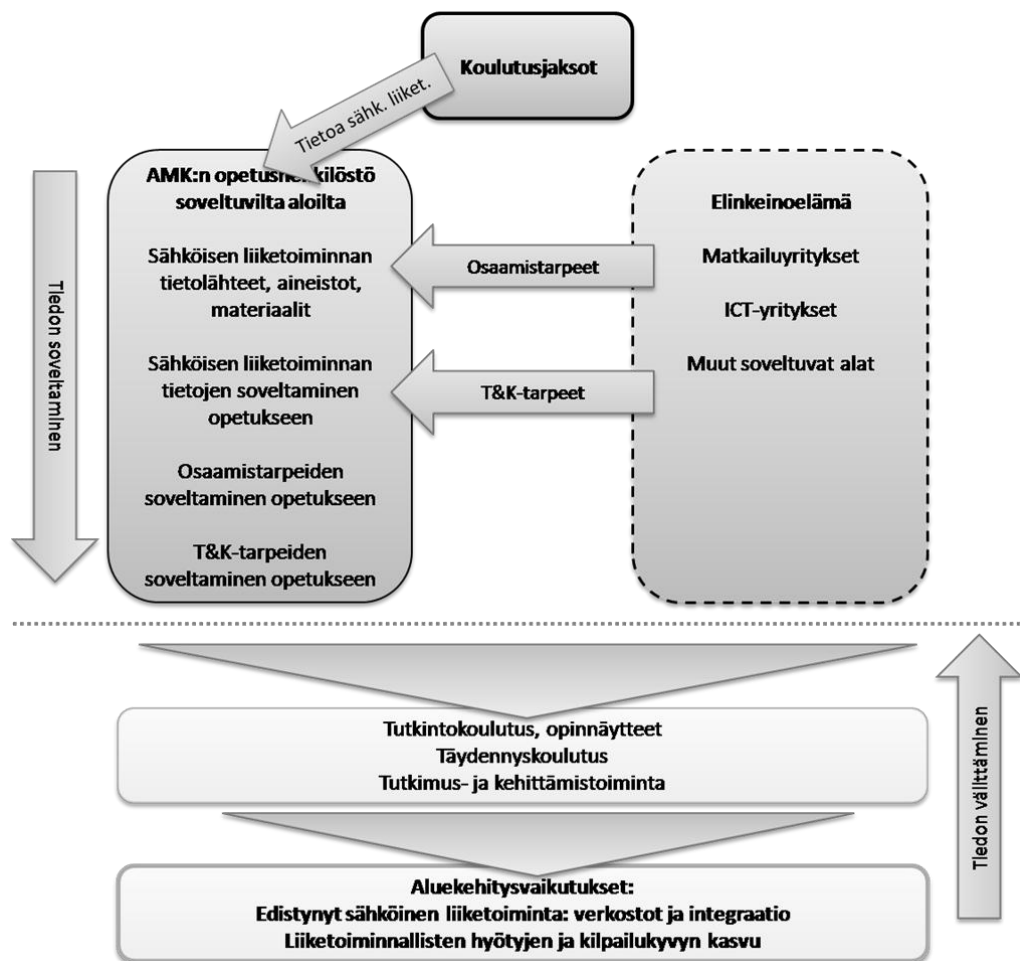
Tämän digitalisoitumiskehityksen tulee heijastua myös korkeakoulutuksen sisältöön ja tarjontaan. Kajaanin ammattikorkeakoulun tapauksessa tämä tarve kohdistui erityisesti palvelualojen tradenomi- ja restonomikoulutukseen, mukaan lukien ylemmät amk-tutkinnot, aikuis- ja täydennyskoulutus. Koulutus-toiminnan kehittämisen kautta osaaminen siirtyy myös alueen elinkeinoelämän käyttöön.

2. Projektin toteutus ja toiminta

Projektin tavoitteena oli ammattikorkeakoulun henkilöstön sähköisen liiketoiminnan osaamisen kasvattaminen. Tietoverkot, tietojärjestelmät ja Internet kytkeytyvät yhä voimakkaammin organisaatioiden toimintaan. Tämä heijastuu myös työelämän osaamis- ja kehittämisvaatimuksiin sähköisen liiketoiminnan merkityksen lisääntymisenä. Markkinoilla toimiminen tulee jatkossa edellyttämään sähköisten toimintatapojen omaksumista ja sähköisen liiketoimintaympäristön ymmärtämistä. Kajaanin ammattikorkeakoulun opetuksessa ja TKI-toiminnassa lähtökohtana ovat työelämän osaamis- ja kehittämisvaatimukset.

Projektin keskeiset toimenpiteet olivat (ks. myös kuva 1):

- 1) ammattikorkeakoulun opetushenkilöstölle suunnatut sähköiseen liiketoimintaan liittyvät koulutusjaksot,
- 2) koulutusjaksoista saatujen tietojen, saatavilla olevien tietolähteiden, yritysten osaamis- ja kehittämistarpeiden soveltaminen opetussisältöihin ja
- 3) alueen elinkeinoelämän sähköisen liiketoiminnan osaamis- ja kehittämistarpeiden määrittely ja mahdollisuudet näihin tarpeisiin vastaamiseen.



Kuva 1 SLOK-projektin toimintamalli

Sähköisen liiketoiminnan hallitseminen tulee huomioida myös opiskelijoille tarjottavan opetuksen sisällöissä ja alueen elinkeinoelämän kanssa tehtävään tutkimus- ja kehittämistyössä. Tällä hankkeella haluttiin nostaa pysyvällä tavalla Kajaanin ammattikorkeakoulun henkilökunnan sähköisen liiketoiminnan osaamista ja varmistaa tämän osaamisen siirtyminen osaksi ammattikorkeakoulun toimintaa. Projektin yritys yhteistyö mahdollisti sisältöjen rakentamisen työelämän vaatimuksia vastaaviksi.

Projektin koulutusjaksojen tavoitteena oli antaa käytännön esimerkein kuva siitä, mitä sähköinen liiketoiminta voi olla ja mitä hyötyä siitä liiketoiminnassa voi olla. Koulutusjaksot ovat otteeltaan käytännönläheisiä ja liiketoimintapainotteista, ei niinkään teknologioihin keskittyneitä. Sähköisen liiketoiminnan piiriin kuuluvat kaikki yrityksen tai yhteisön liiketoimintaprosessit, jotka tukeu-

tuvat olennaisesti tietoverkkoihin – sekä yrityksessä sisäisesti että suhteessa asiakkaisiin ja partnereihin.

Vuosien 2010 ja 2011 aikana toteutettiin seuraavat sähköiseen liiketoimintaan liittyvät koulutukset:

Taulukko 1 Sähköisen liiketoiminnan koulutukset SLOK-hankkeessa

Otsikko	Kuvaus
Sähköisen liiketoiminnan perusteet (1 pv)	Käsitteet, strategiat, vaikutukset, verkkokauppa, markkinointi, trendit
Internet-markkinointi (4 pv)	Perusteet, toteutusmahdollisuudet, strategiat
Sähköinen taloushallinto (0,5 pv)	Sähköisen taloushallinnon hyödyt ja haasteet, taloushallinnon palvelukeskuksen toimintamalli, tilitoimiston näkökulma sähköiseen taloushallintoon
Liiketoimintaprosessien sähköistäminen (1 pv)	Liiketoiminnan kehittäminen tietojärjestelmien avulla, prosessien mallintaminen, ERP:n perusteet ja tilaus-toimitus-prosessin hallinta
Tositarinoita toiminnanohjauksesta (1 pv)	Toiminnanohjauksen valmistelu, toimittajan valinta, järjestelmän käyttöönotto, kokemuksia projekteista, riskejä ja hyötyjä
Lemonsoftin käyttökoulutus (1 pv)	Taloushallinnon modulien käyttö ja niiden väliset yhteydet, yrityksen tietojen perustaminen järjestelmään, järjestelmän opetuskäyttö
Asiakassuhteiden hallinta ja CRM (1 pv)	Asiakassuhteiden hallinnan käsitteet, johtaminen ja teknologia, CRM:n käyttöönoton vaiheet ja menestystekijät

Yllämainitut koulutukset ostettiin ulkopuolisilta palveluntarjoajilta. Edellä mainittujen koulutusten lisäksi oli tarjolla lyhyitä ja räätälöityjä koulutusjaksoja, tietoiskuja ja neuvontaa seuraavista aiheista:

- Sähköisen liiketoiminnan perusteet
- Matkailu ja sähköinen liiketoiminta
- Sähköisen liiketoiminnan juridiikka
- Digitaalinen markkinointi
- Sähköinen viestintä
- Digital footprint of a tourism company
- Web distribution of tourism services
- Avainsanatutkimus
- Julkaisujärjestelmät ja blogit
- Hakukoneoptimointi
- Sähköpostimarkkinointi
- Tutustuminen verkkokauppajärjestelmiin
- Matkailun mobiilimarkkinointi

Nämä lyhytkoulutukset olivat 1-4 tunnin mittaisia ”briiffauksia” sähköisen liiketoiminnan eri aihepiireihin tai opetushenkilöstölle tarjottua neuvontaa tai tukea omien opintojaksojensa sisällön ”sähköistämiseksi”. Niiden avulla opettajat pystyivät hahmottamaan keskeisiä käsitteitä ja saivat esimerkkejä, joiden avulla on mahdollista kehittää oman opetuksensa sisältöä. Koulutukset olivat projektin omaa tuotantoa ja ne olivat joustavasti tarjolla projektin toteutusajankautana.

Sähköisen liiketoiminnan osaamis- ja kehittämistarpeita selvitettiin SLOK-projektin puitteissa kahden toimialan piirissä Kainuun alueella: matkailu- ja hoiva-ala. Näitä tarpeita voitiin hyödyntää sähköisen liiketoiminnan osaamisprofieja muodostettaessa sekä opintojen sisällön kehittämisessä. Näitä asioita käsitellään tarkemmin osissa 4 ja 5.

Sähköisen liiketoiminnan näkökulmaa tuotiin opetukseen sekä opintosuunnitelmien että opintojaksojen etenemissuunnitelmien ja opintomateriaalien tasolla. Nämä perustuvat sähköisen liiketoiminnan osaamisen profieihin. Lähtökohdiana pidettiin liiketalouden tradenomikoulutuksen olemassa olevia suuntautumsvaihtoehtoja (markkinointi ja mainonta sekä taloushallinto ja juridiikka).

Restonomien suuntautumisvaihtoehtoiksi tulivat vuonna 2010 aktiviteettimat-
kailu ja matkailupalvelujen tuottaminen. Havaitut kehittämistarpeet huomioitiin
muun muassa tutkimus- ja kehitysyksikön strategiassa, lähinnä matkailua kos-
kevissa painopisteissä. Lisäksi näitä tuotiin esille Kainuun Edun valmistelemas-
sa Kainuun matkailustrategiassa. Näitä asioita käsitellään tarkemmin osassa 6.

Tietoa ja kokemuksia jaettiin kahden muun sähköisen liiketoiminnan kehittämi-
sen projektin kanssa: Rovaniemen ammattikorkeakoulun eLVA-hankkeen kans-
sa ja Kainuun Edun eETU-hankkeen kanssa. Hankkeiden kanssa kokoonnut-
tiin hankkeen aikana useita kertoja. RAMK:n kanssa järjestettyjen tapaamisten
teemoina olivat 1) sähköinen liiketoiminta hyvinvointialoilla ja 2) sähköisen
liiketoiminnan osaaminen.

SLOK-projektin viestinnässä hyödynnettiin ulkoisessa viestinnässä ammatti-
korkeakoulun web-sivuja¹ ja erityisesti projektin omaa blogia². Sen artikkeleita
nostettiin esille myös projektipäällikön Twitter-tilin³ kautta. Seuraajia Twitter-
tilillä oli XX kappaletta. Tuotettuja esitysmateriaaleja julkaistiin Slideshare-
palvelussa⁴. Sisäisessä viestinnässä käytettiin sähköpostia ja Moodle-
oppimisympäristöä⁵. Hankkeen toimintaa esiteltiin myös Palvelut-alan yksikkö-
kokouksissa.

Blogissa projektipäällikkö tuotti sisältöä erilaisista ajankohtaisista sähköiseen
liiketoimintaan liittyvistä tapahtumista sekä sähköisen liiketoiminnan osaami-
seen ja kehittämiseen liittyvistä asioista (ks. kuva 2). Artikkeleita ilmestyi noin
kerran kuukaudessa.

¹ <http://www.kajak.fi>

² <http://kajakebusiness.wordpress.com>

³ <http://twitter.com/msalohej>

⁴ <http://www.slideshare.net/kajakebusiness>

⁵ <http://moodle.kajak.fi>

Kajak eBusiness

Sähköisen liiketoiminnan osaamisen kehittäminen



Kajaanin
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

Etusivu
Info
Sähköisen liiketoiminnan kirjallisuutta
Sähköisen liiketoiminnan materiaalia

Suomalaisen e-matkailun tulevaisuus?

20/01/2010



<http://www.flickr.com/photos/mattimattila/> / CC BY 2.0

Turun tulevaisuuden tutkimuskeskus ja julkaissut väliraportin matkailun ja elämysteollisuuden ennakkoinnista:

Hietanen, Kuusisto & Siivonen (2009): **Matkailun ja elämystuotannon toimialan visiot ja ennakointi –ohjelman väliraportti**. TUTU-eJulkaisu 15/2009. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun Kauppakorkeakoulu.

Mielenkiintoista luettavaa matkailun kehittämisen kannalta ylipäättään, huomio kuitenkin kiinnittyi erityisesti tässä yhteydessä käsiteltyihin sähköisen liiketoiminnan näkökulmiin. Ennakointia on tehty vuosien 2008 ja 2009 aikana ja työ jatkuu edelleen.

Käsittelyssä olivat lähinnä matkailun kauppapaikat ja informaation saatavuus – eli markkinoinnin ja myynnin näkökulma. Asiassa on

Luet parhaillaan **Kajak eBusiness** blogiarkistoa: tammikuu 2010.





Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto



TWITTER

- o Just favored 'Mobile Strategy for DMOs & the ANTO Experience' on SlideShare. <http://slidesha.re/eyOSmK> 1 day ago
- o Just favored 'Facebook Brand Pages For Dummies' on SlideShare. <http://slidesha.re/fn1C57> 3 days ago
- o Just favored 'Google Analytics Training 301' on SlideShare. <http://slidesha.re/gj8TJM> 4 days ago

Kuva 2 Kajak eBusiness -blogi

Blogiin kerättiin lisäksi kirjallisuusluettelo sähköisen liiketoiminnan eri osa-alueisiin liittyvistä kirjoista sekä linkkilista aiheeseen liittyvistä kotimaisista ja ulkomaisista verkkomateriaaleista. Blogin sisältö on kaikkien luettavissa, kun taas Moodleen pääsy on rajattu ammattikorkeakoulun henkilöstölle. Kävijöitä blogissa oli yhteensä 2214 näyttökertaa kpl ja suosituimpia sisältöjä olivat etusivun lisäksi blogin yhteyteen kerätyt sähköisen liiketoiminnan materiaalit ja kirjallisuusluettelo.

Moodlea käytettiin keskitettynä materiaalivarastona sekä sisäisiin koulutuksiin liittyvänä keskustelualueena – tässä tarkoituksessa tosin sähköposti toimi paremmin. Järjestettyjen koulutusten materiaalit, itse tuotetut materiaalit sekä linkkilistat suomalaisista DIGMA-materiaaleista ja ulkomaisista Open Course-ware –materiaaleista kerättiin Moodleen. Järjestetyistä koulutuksista tehtiin yhteenveto ja pohdinta opetuksen kannalta Moodleen.

Projektin toimintaa vaikeutti kohderyhmää eli Palvelut-yksikön opetushenkilöstöä koskenut resurssipula. Samanaikaisesti oli käynnissä muitakin samaa kohderyhmää koskettaneita kehittämis- ja koulutushankkeita. Käytettävissä oleva työpanos oli siis kohtuullisen pieni sähköisen liiketoiminnan kehittämisen suhteen. Kohderyhmästä saatiin kuitenkin mukaan avainhenkilöt, joiden työn kautta tämä kehittämistyö jää elämään myös projektin päättyttyä.

Työelämän osaamistarpeita kartoitettaessa havaittiin, että työelämän edustajat eivät välttämättä pysty kovin hyvin erittelemään sähköisen liiketoiminnan kannalta tarpeellisia tietoja ja taitoja. Nämä vaativat tulkintaa ja jäsentelyä vielä korkeakoulun puolelta, jotta saadaan opetusta kehitettyä.

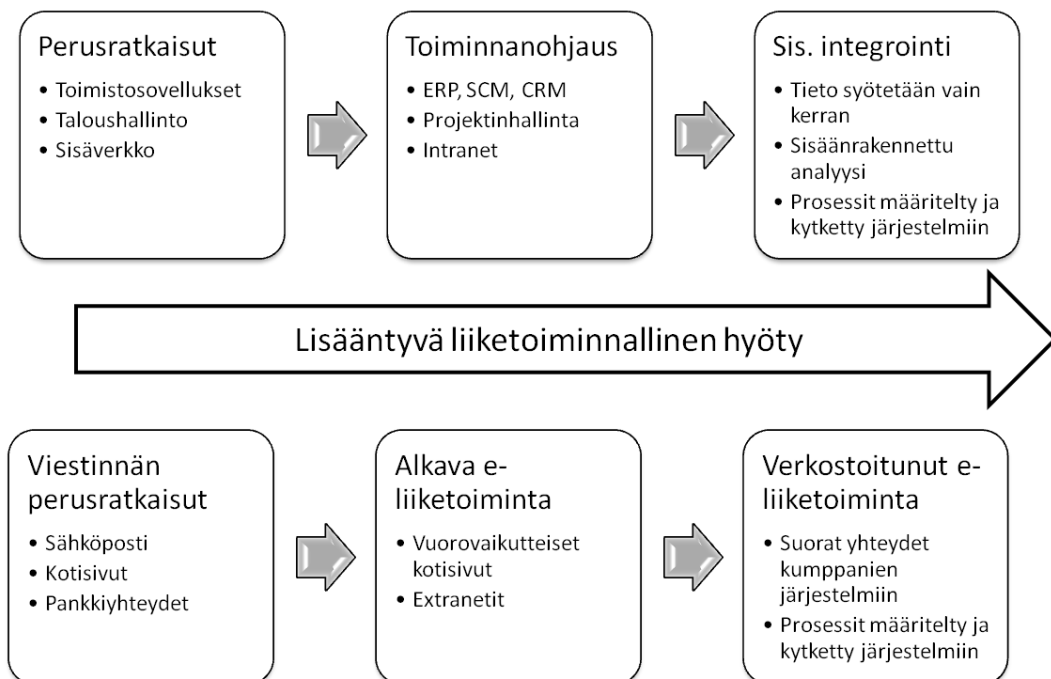
Sähköisen liiketoiminnan opetuksen kehittäminen vaatii huomion kiinnittämistä myös oppimisympäristöihin ja –välineisiin. Millainen on se oppimisympäristö, jonka avulla voitaisiin opettaa mahdollisimman autenttisesti markkinointia ja kaupankäyntiä Internetissä? Entä yrityksen sisäisten prosessien hallintaa toiminnanohjausjärjestelmän avulla? Käytettävissä on tietysti joitain ilmaisia verkko-työkaluja ja joitain järjestelmiä voidaan ottaa käyttöön osana korkeakoulun omaa infrastruktuuria. Näihin tulee luoda sisällöksi simuloituja liiketoimintaprosesseja ja –tapahtumia.

3. Sähköisen liiketoiminnan osaamis- ja kehittämistarpeet

3.1 Sähköinen liiketoiminta ilmiönä

Sähköiseen liiketoimintaan liittyvät osaamis- ja kehittämistarpeet kytkeytyvät siihen organisationaaliseen muutokseen, jota yrityksissä käydään läpi siirryttäessä yhä sähköisempään ja tietoteknisempään toimintaympäristöön ja toimintaan.

Sähköisen liiketoiminnan kehittämistä voidaan kuvata seuraavalla tavalla:



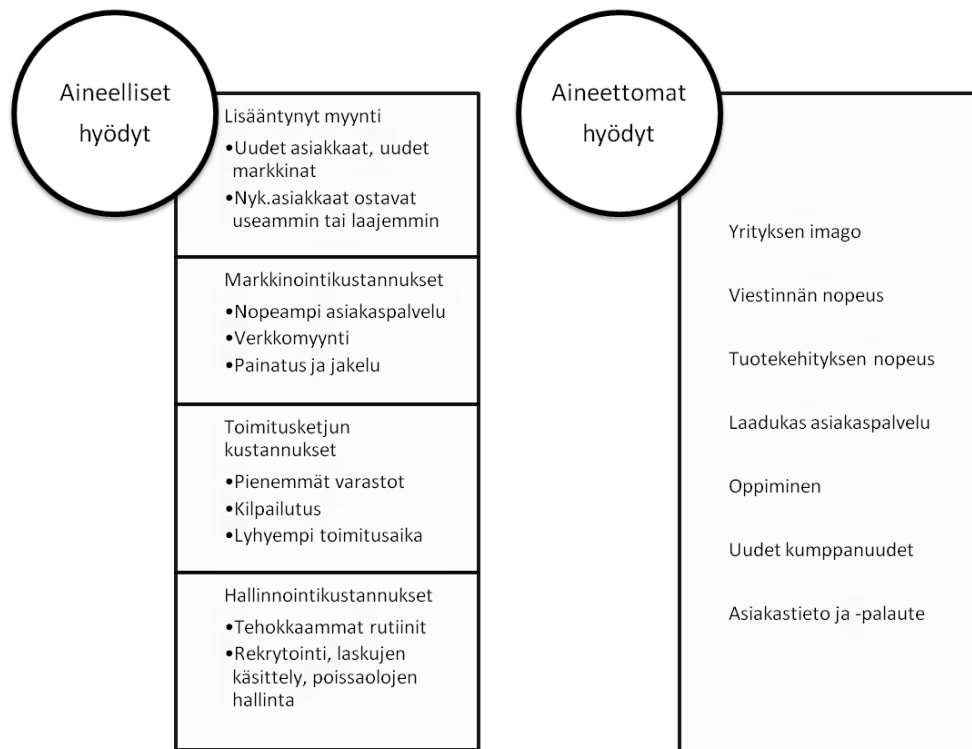
Kuva 3 Sähköisen liiketoiminnan eri vaiheet (Berg 2004)

Keskeisiä ulottuvuuksia sähköisen liiketoiminnan kehittämisessä ovat siis liiketoiminnallisten hyötyjen lisääminen yrityksen sisäisten ja ulkoisten tietoteknisten ratkaisujen avulla siten, että ratkaisujen kattavuus ja integraatio lisääntyvät.

On myös esitetty näkemyksiä siitä, että sähköinen liiketoiminta voisi olla käsitteenä jo epärelevantti:

“ICT systems have become pervasive in business. In fact, "e-business" is probably no longer an adequate term to capture the general trend of applying ICT systems in commercial exchanges. In advanced companies, most business processes are ICT supported in one way or the other; a distinction between "e-business" and "traditional business" is no longer possible.” (eBusiness Watch 2010)

Liiketoiminnalliset hyödyt voidaan jakaa aineellisiin ja aineettomiin hyötyihin esimerkiksi seuraavalla tavalla:



Kuva 4 Sähköisen liiketoiminnan hyödyt (Chaffey 2009)

Voidaankin pohtia edellä esitettyjen perusteella sitä, miten sähköisen liiketoiminnan osaamisvaatimuksia voidaan löytää sähköisen liiketoiminnan kehittämisen, tavoitteiden ja hyötyjen kautta.

Kyseessä on tietoteknisten sovellusten ja osaamisen hyödyntäminen organisaation toiminnassa siten, että liiketoiminta kehittyy 1) kasvavan myynnin tai 2) erilaisten kustannussäästöjen avulla. Lisäksi organisaation toiminta kehittyy

laadullisesti sisäisestä näkökulmasta tai ulkoisesta, asiakkaan näkökulmasta. Tämä on haaste myös muutoksen johtamisen ja projektijohtamisen kannalta.

3.2 Sähköisen liiketoiminnan osaaminen

Opetuksen kehittämistä varten täytyy pystyä määrittelemään tavoitteena oleva osaaminen, joka tutkinnon suorittaneella opiskelijalla on valmistuessaan. Lähtökohtana tässä osaamisen määrittelyssä oli se, että liiketalouden tradenomin tai matkailun restonomin tulisi edelleen olla oman substanssinsa osaja. On siis myös kyse, millä tavoin sähköisen liiketoiminnan osaaminen ilmenee osana edellä mainittuja substansseja.

Työtehtävien kautta tarkasteltuna sähköisen liiketoiminnan osaaminen jakautuu kahteen päälinjaan (Li et al. 2008):

1. Tekniset työtehtävät. Keskeinen osaaminen liittyy tietoverkkoteknologian hallintaan ja sovellusten kehittämiseen (web-tietokannat, Java, SQL, yms.)
2. Johtamisen työtehtävät. Keskeinen osaaminen liittyy projektien hallintaan, markkina-analyysiin, sovellusten hyödyntämiseen ja käyttämiseen.

Peilattuna esimerkiksi Kajaanin ammattikorkeakoulun tilanteeseen on ilmeistä, että tekninen asiantuntija-profiili on lähempänä tietojenkäsittelyn tradenomia ja toisaalta liiketalouden opiskelijoiden tulisi hallita ainakin jossain määrin sähköisen liiketoiminnan johtamiseen liittyviä tehtäviä.

Vertailun vuoksi mainittakoon, että Rovaniemen ammattikorkeakoulussa liiketoiminnan tradenomikoulutuksen suuntautuminen on nimenomaan sähköinen liiketoiminta ja siihen sulautettu tietojenkäsittelyn koulutusohjelman soveltuvia osia.

Sähköisen liiketoiminnan osaamista voidaan lähestyä myös informaatioteknologiaan liittyvien taitojen näkökulmasta: (Lashley & Rowson 2005)

Henkilökohtaiset taidot

- Yleiset sovellusten ja laitteistojen käyttötaidot
- Toimistosovellukset, viestintä, tiedonhaku

Sektorikohtaiset operatiiviset taidot

- Toimialan keskeisten sovellusten käyttötaito
- Esim. matkailussa varausjärjestelmät

Sektorikohtaiset management-aidot

- Tietotekniikka johtamisen apuvälineenä toimialalla
- Markkinointi, myynti, budjetointi, henkilöstöhallinto

Kuva 5 Informaatioteknologian taidot

Sähköisen liiketoiminnan osaamisella on vaikutusta näihin kaikkiin kolmeen taitoluokkaan: osattavien sovellusten määrä henkilökohtaisella ja toimialan tasolla on kasvanut, samoin mahdollisuudet käyttää tietotekniikkaa johtamisen apuvälineenä ovat lisääntyneet. On kyettävä tunnistamaan ja valitsemaan ne keskeisimmät sovellukset, joita opetuksessa käytetään.

Pk-yrityksen sähköiseen liiketoimintaan liittyviä kompetensseja voidaan kuvata seuraavalla tavalla:

Strategia, prosessit, innovaatiot	Markkinointi ja asiakassuhteet	Teknologia ja logistiikka
<ul style="list-style-type: none">•Strategia+teknologia•Liiketoimintamalli, ansainta•Prosessit ja informaatio•Verkosto ja kumppanuudet•Kehityksen seuraaminen	<ul style="list-style-type: none">•Internet markkinoinnin, mainonnan ja palvelun ympäristönä•Asiakassuhteet ja asiakasinformaatio•Suunnitelmallinen markkinointi ja sen mittaaminen•Säätely	<ul style="list-style-type: none">•Verkkopalvelu (ulkoinen vuorovaikutus)•Toiminnan ohjausjärjestelmät (sisäinen hallinta)•Järjestelmien väliset yhteydet•Arvoketju ja logistiikka•Sisällöntuotanto verkkopalveluun•Turvallisuus ja luotettavuus•Hankinta ja ulkoistaminen

Kuva 6 Pk-yritysten sähköisen liiketoiminnan kompetenssit (mukailtu Ovaskainen 2010)

Kompetenssi ovat tässä yhteydessä siis organisaatiotasoisia, eivät yksilökohtaisia. Yrityksen henkilöstön osaamisesta pitäisi kuitenkin löytyä tarpeellinen yhdistelmä sähköiseen liiketoimintaan liittyvää tietämystä, jotta saavutettaisiin riittävä kompetenssi.

Yksilötasolla voi olla vaikeaa saavuttaa syvälinen osaaminen koko sähköisen liiketoiminnan kompetenssien laajuudessa, vaan kyseessä on erikoistuminen ja syventyminen johonkin osa-alueeseen. Painotus voi kohdistua esimerkiksi markkinointiin ja asiakassuhteisiin ja tätä täydennetään strategioihin ja prosesseihin liittyvällä osaamisella.

Ovaskainen (2010) suosittelee ammattikorkeakoulujen osalta sitä, että opetuksessa tulisi analysoida sähköisen liiketoiminnan kokemuksia case-perusteisesti. Opetuksessa käsiteltävien sähköisen liiketoiminnan tapausten tulisi olla alkupe-
rältäään suomalaisia – jopa paikallisia. Sähköiseen liiketoimintaan liittyvien järjestelmien toteuttamista tulisi tarkastella käytännönläheisestä näkökulmasta, huomioiden sekä teknologia että liiketoiminta. Sähköisen liiketoiminnan opinnot tulisi integroida muihin liiketoiminnan opintoihin. Näitä opintoja tulisi olla saatavilla myös aikuiskoulutuksena ja lyhytkoulutuksina.

Sähköiseen liiketoimintaan liittyvien opetussuunnitelmien sisällöt, ts. opintojaksot, voidaan jaotella seuraavalla tavalla: (Li et al. 2008):

Liiketoiminta	Tekniikka	Sähköinen liiketoiminta (liiketoiminta)	Sähköinen liiketoiminta (teknologia)
Ei vaadi teknistä osaamista ERP, SCM, CRM, EAI, BPR, yms.	Ei vaadi liiketoiminta-osaamista Web-suunnittelu ja ohjelmointi Tietokantojen hallinta Tietoverkot Systeemianalyysi	Strategia Internet-markkinointi KV-johtaminen Liiketoimintamallit Lainsäädäntö Prosessit	Järjestelmien kehittäminen Maksujärjestelmät Tietoturva RFID, SOA, RIA, yms.

Kuva 7 Sähköisen liiketoiminnan opintosuunnitelmien sisältö

SLOK-projektia käynnistettäessä Kajaanin ammattikorkeakoulussa oli tarjontaa lähinnä teknisistä opintojaksoista tietojenkäsittelyn opinnoissa – liiketoiminnan osalta tarjolla oli toiminnanohjaukseen liittyvä opintojakso, digitaalisen markkinoinnin opintojakso ja organisaation tietoturvaa käsittelevä opintojakso.

Kehittämisen kohteena oli tässä tapauksessa erityisesti sähköisen liiketoiminnan liiketoimintapainotteiset opintojaksot ja valikoidusti sähköisen liiketoiminnan teknologiapainotteiset opintojaksot.

Matkailun sähköisen liiketoiminnan opintosuunnitelmien kehittämistä ovat tutkineet Fuchs et al. (2007). Matkakohteissa joudutaan entistä enemmän suorittamaan erilaisia tietoteknisiä toimenpiteitä, kuten web-portaalien ylläpitoa, kohteen tuotteiden myyntiä verkossa, markkinointikampanjoita verkossa, tuotteiden dynaamista paketoimintaa sekä mahdollistamaan kohteen toimijoiden yhteistyötä ja koordinaatiota sähköisillä välineillä. Tämä asettaa omat haasteensa työntekijöiden osaamiselle.

Keskeisiä matkailun sähköisen liiketoiminnan aihepiirejä ovat (Fuchs et al. 2007):

- Matkailun markkinarakente
- Matkailun arvoketju
- Informaatioteknologian, strategian ja organisaation yhteys
- Liiketoimintaverkostojen hallinta
- Johdon tietojärjestelmät
- Informaation rooli
- Strateginen analyysi
- Suunnittelun työkalut
- Sähköinen kaupankäynti

Näiden keskeisten aihepiirien avulla voidaan määritellä matkailun sähköisen liiketoiminnan opintosuunnitelman prototyyppi (Fuchs et al. 2007):

Taulukko 2 eMatkailun opintosuunnitelman prototyyppi

Aihe	Sisältö
Johdanto	Matkailun markkinarakenne, informaation merkitys vaihdannassa, ICT ja johdon tietojärjestelmät
ICT & matkailu	ICT:n käyttö matkailualalla, tuottavuusvaikutukset, sähköinen kaupankäynti, CRS ja GDS
Strateginen johtaminen ja ICT	ICT-tuettu suunnittelu (segmentointi, asiakastyytyväisyys, yms.), tietovarastot, sähköiset verkostot, strategiset sovellukset (CRM, suosittelut, yms.)
Matkailun informaatio- teknologia	Tietojärjestelmien kuvaaminen, yhteentoimivuus, web-portaalien rakentaminen
Sähköiset sovellukset	CRS, GDS, PMS, ERP, DICIRMS, yms.
Trendit e-Matkailussa	Ubiikkiteknologia, uudet liiketoimintamallit, paikannusperustaiset palvelut, yhteisöt, virtuaalimaailmat, yms.

Tuonnempana käsiteltävässä aktiviteettimatkailun sähköisen liiketoiminnan osaamisprofiilissa voidaan havaita samoja piirteitä kuin edellä esitetystä opintosuunnitelman prototyypistä. Seuraavassa osassa tutustumme matkailualan yritysten tarpeisiin, jotka liittyvät sähköisen liiketoiminnan osaamiseen ja kehittämiseen. Yritykset painottavat asioita hieman omalla tavallaan, mutta myös niistä on löydettävissä yhteys kyseiseen prototyyppiin.

4. Matkailualan yritykset ja sähköinen liiketoiminta

4.1 Aiemmin tai muualla tunnistettuja tarpeita

Matkailu on yksi kärkialueista uudessa maakuntaohjelmassa Kainuussa ja siten myös yksi ammattikorkeakoulun keskeisistä koulutus- ja kehittämisalustoista. Tällöin on luonnollista kohdistaa sähköisen liiketoiminnan osaamisen nostaminen ja kehittäminen ensi vaiheessa matkailualan yrityksiin.

Sähköisen liiketoiminnan esteitä Kainuun ja Lapin matkailu- ja hyvinvointialan yrityksissä on selvitetty Rovaniemen Kehitys Oy:n toimesta tilastokeskuksen toteuttamana vuonna 2006 ja asiaa on käsitelty myös Lapin Elämysosaamiskeskuksen Lapin maakunnan e-liiketoiminnan osaamisen kehittämisen kokonaiskoordinaation esiselvityshankkeessa (toteuttajana Kirsi Mikkola). Näiden selvitysten perusteella keskeisiksi sähköisen liiketoiminnan kehittämistarpeiksi nousivat seuraavat:



Kuva 8 Lapin ja Kainuun matkailu- ja hyvinvointialojen sähköisen liiketoiminnan kehittämistarpeita

Kehittämistarpeet painottuvat paljolti 1) asiakkaiden tavoittamiseen ja asiakassuhteisiin, 2) myyntiin ja jakeluun verkossa. Myös verkostoituminen, liiketoiminnan sähköistämiseen liittyvät ICT-hankinnat ja sähköiseen liiketoimintaan liittyvät oikeudelliset kysymykset mainitaan. Vuonna 2009 toteutettiin toinen kartoitus (Mikkola 2009) Rovaniemen seudulla, jossa puutteet liittyivät sähköisen liiketoiminnan osaamiseen ja tietoon, mutta myös yhteisten standardien puuttumiseen. Sähköisen liiketoiminnan infrastruktuurin ja sovellusten tarjonta on siis parantunut, mutta nämä sovellukset eivät ole toistensa kanssa yhteentoimivia.

Valtakunnallisella tasolla matkailun sähköistä liiketoimintaa käsiteltiin Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelman järjestämässä eTourism Roundtable –ajatushautomossa. Hautomo kehitti ajatuksia ja näkemyksiä matkailun sähköisestä liiketoiminnasta liittyen Suomen matkailustrategian päivitykseen. Työskentelyn loppuraportissa todetaan seuraavaa (OSKE 2010):

”Keskeisimmiksi sähköisen liiketoiminnan kehityksen haasteiksi nostettiin tietoisuuden, osaamisen, toimintastrategian sekä yhteisten standardien puuttuminen. Lisäksi toimialalla ei hyödynnetä riittävästi laadukkaita ja avoimia rajapintoja hyödyntäviä ICT-ratkaisuja.”

Suomen matkailustrategia 2020 (TEM 2010) nostaa esille yhtenä trendinä Internetin kasvavan merkityksen matkailutuotteiden arvioinnissa, valinnassa ja ostamisessa. Erityisesti korostetaan kuluttajien matkailupalveluista antamaa palautetta, joka on sosiaalisen median välityksellä muiden kuluttajien käytettävissä. Strategiassa mainitaan, että yritysten vastuulla on kehittää matkailukeskusten myynnin ja markkinoinnin tueksi tarpeellisia sähköisiä järjestelmiä. Tätä kehitystyötä tuetaan Tekesin ja ELY-keskusten taholta.

Eteläkarjalaisten matkailuyritysten näkemyksiä sähköisen liiketoiminnan eduista ja esteistä on kuvannut Tari Niemelä (2010) opinnäytteessään. Yritysten edustajat näkivät, että heidän verkkoläsnäolonsä tulisi uudistaa (nettisivut, sosiaalinen media, mahdollisesti verkkokauppa). Esteet sähköisen liiketoiminnan kehittä-

miselle olivat monesti tiedollisia ja asenteellisia. Kehittämispanostusten kohdentamista ja kannattavuutta on vaikea arvioida.

4.2 Hankkeen aikana tunnistettuja tarpeita

SLOK-projektin valmisteluvaiheessa ja sen kuluessa sähköisen liiketoiminnan kehittämistarpeita on tarkasteltu useassakin vaiheessa. Valmistelun aikana haastateltiin kuutta erityyppistä matkailuyritystä ja projektin kuluessa asiaa käsiteltiin Kainuun matkailun tulevaisuusfoorumissa 11.5.2010. Sähköinen liiketoiminta nousi esiin myös keväällä 2010 ammattikorkeakoulun opiskelijoiden toteuttamassa matkailuyrityksille suunnatussa focus group –tutkimuksessa, jonka avulla selvitettiin restonomi-koulutuksen työelämävastaavutta. Edellä mainittujen selvitysten ja kartoitusten tulokset voidaan esittää seuraavalla tavalla:

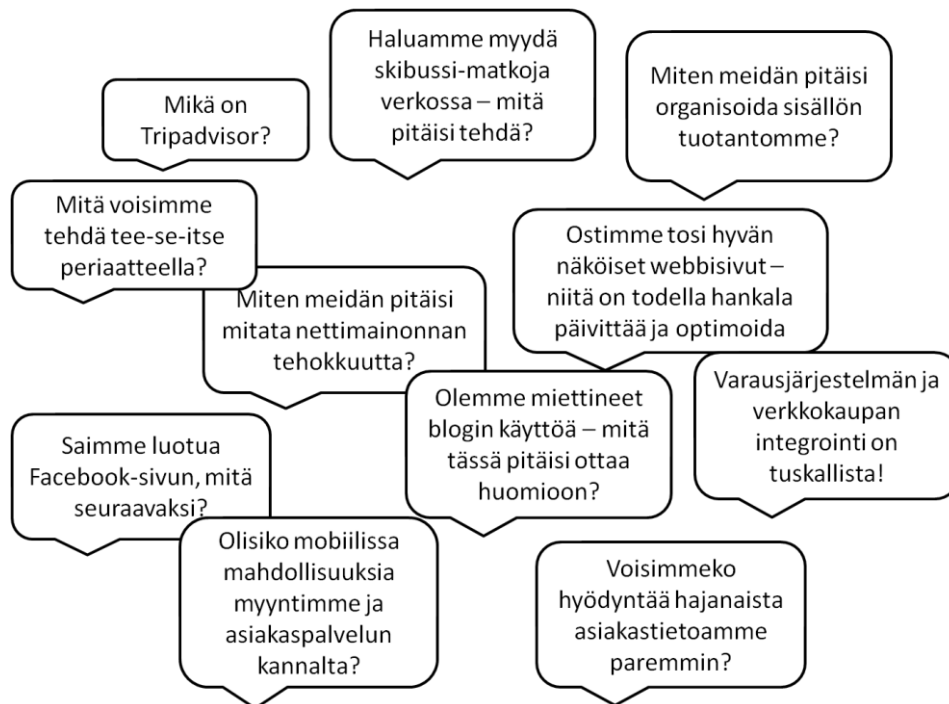
Strategia	Myynti verkossa	Markkinointi	Verkosto	Tuotanto
<ul style="list-style-type: none"> Sähköisen median mahdollisuudet Teknologisen kehityksen ennakointi Tiedonhaku Suunnittelu 	<ul style="list-style-type: none"> Suoramyynti Varausjärjestelmät Jakelukanavat Monikanavaisuus Ristiinmyynti Dynaaminen paketointi Mobiilisovellukset Virtuaalimaailmat Käyttäjyhteisöt 	<ul style="list-style-type: none"> Sosiaalisen median palvelut Internet-markkinointi Mainonta verkossa Myyntityö verkossa Käyttäytymissäännöt Käyttäjyhteisöt Sisällöntuotanto eri kanavissa Tarinat ja tuoteinformaatio Mobiilisovellukset Virtuaalimaailmat Pelit Asiakasprofilointi 	<ul style="list-style-type: none"> Yhteinen laatujärjestelmä Myyntiosaaminen alueiden välillä Yhteistyöalustat, extra/intranet Yhteinen asiakaslähtöinen näkökulma Sähköisen markkinoinnin työnjako 	<ul style="list-style-type: none"> Laatutyö Revenue management Tietotekniikka osana palvelutuotetta Pelit Hallinnolliset järjestelmät Toimisto-ohjelmistot

Kuva 9 Matkailun yritysten osaamis- ja TKI-tarpeita sähköiseen liiketoimintaan liittyen

Matkailuyritykset lähestyvät sähköistä liiketoimintaa ensisijaisesti markkinoinnin ja myynnin kautta – ja pääasiassa taktisella tasolla. Tässä mielessä tarpeet ovat samankaltaisia kuin aiemmissakin kartoituksissa. Esitetyt sähköisen liiketoiminnan elementit kuitenkin väistämättä liittyvät toisiinsa siirryttäessä edistyneemmille tasoille liiketoiminnan sähköistämisessä.

Tarpeissa nousivat esiin Internetin uudet palvelut: ns. sosiaalinen media, käyttäjäyhteisöt yms. Jonkin verran myös mobiililaitteissa ja sovelluksissa nähtiin mahdollisuuksia, miksei myös pelien hyödyntämisessä. Suurimmat tarpeet ovat kuitenkin edelleen perusasioiden hallinnassa – miten mainostamme, markkinoimme ja myymme tuotteitamme Internetissä?

Vuoden 2010 ja 2011 aikana sähköisen liiketoiminnan tarvekartoitusta jatkettiin Kainuun matkailuyritysten parissa. Matkailun sähköisen liiketoiminnan osaamiseen ja kehittämiseen liittyviä tarpeita kartoitettiin haastatteleamalla kuutta matkailualueen edustajaa, yhtä suuren matkailuyrityksen edustajaa ja kolmea pienen matkailuyrityksen edustajaa. Joitain matkailuyritysten edustajien esittämiä konkreettisia ongelmia on koottu alle kuvaan 10.



Kuva 10 Matkailuyritysten sähköisen liiketoiminnan ongelmia

Ongelmat liittyvät siihen, että ei välttämättä tiedetä tarjolla olevia tietoteknisiä ratkaisuja eikä välttämättä osata niitä käyttää – etenkin siten, että siitä koituisi liiketoiminnallista hyötyä. Toimenpiteiden hyödyn ja tehokkuuden mittaaminen on hankalaa. Käyttötaitojen lisäksi ongelmia on toiminnan organisoimisessa. Puutteellinen hankintaosaaminen voi johtaa pitkäkestoisiin ongelmiin. Tiedon,

erityisesti asiakastiedon hajanaisuus ja tiedon parempi hyödyntäminen on suu-
remmissa yrityksissä ongelmallista.

Haastattelujen pohjalta havaittuja kehittämistarpeita matkailun sähköisessä lii-
ketoiminnassa on koottu taulukkoon 3.

Taulukko 3 Keskeisiä havaittuja matkailun sähköisen liiketoiminnan kehittämistarpeita

	Strategia	Markkinointi ja myynti	Verkosto ja tuotanto
Alueet	Prosessien muutos Yhteismarkkinoinnin rooli ja vastuut Tarjonnan monimuotoisuuden hallinta Hankintaosaaminen Liiketoiminnan ohjaaminen	Kokonaisuuden hallinta Sisällöntuotanto Suosittepalvelut Tehokkuuden mittaaminen Asiakastiedon hallinta Sosiaalisen median uudet mahdollisuudet Mobillikanavien hyödyntäminen Uudet online-kanavat Nykyisten online-kanavien tehostaminen Online-kanavien käyttöönotto	Tiedon jakaminen toimijoiden kesken Osaamisen epätasaisuus Infrastruktuurin puutteellisuus Tehokkaampi yhteistyö Tuotteiden paketointi
Yritykset	Prosessien muutos Suunnittelun resurssit Resurssien kohdentaminen (online vs. offline)	Sisällöntuotantoprosessit Verkkoläsnäolon järjestelmällisyys Hakukonenäkyvyys Asiakkaiden löytäminen Asiakkaiden ohjaaminen Asiakastiedon hajanaisuus Verkkokaupan mahdollisuudet Verkkokaupan käyttöönotto Myynti verkossa	Tiedon jakaminen Ristiinmyynti Sisäiset tavat ja tottumukset

Kanava-, väline- ja sisältöosaamisen lisäksi matkailun sähköiseen liiketoimintaan liittyy paljon johtamiseen ja toiminnan muutoksiin liittyviä osaamiskapeikkoja. Nämä liittyvät matkailun alueorganisaatioiden rooliin, yritysten sisäisiin toimintoihin ja yritysten väliseen yhteistoimintaan. Asiaa lähestytään yleensä ensin markkinoinnin ja myynnin Internet-kanavien ja –sisällön sekä markkinoinnin tehokkuuden mittaamisen kautta, mutta lopulta päädytään myös mainittuihin toiminnan organisointiin ja johtamiseen liittyviin kysymyksiin.

Matkakohteissa yritysten osaamistaso vaihtelee ja pienemmissä yrityksissä kysytään monesti Internet-markkinoinnin varmojen tee-se-itse –menetelmien perään. Vähäiset resurssit halutaan siis hyödyntää järkevällä tavalla. Tietämys Internet-markkinoinnin keinoista on myös puutteellista. Helposti omaksuttavaa tietoa näistä on hankala saada, sillä tietoa on ikään kuin liikaa. Sitä pitäisi valikoida, suodattaa ja jalostaa yritysten kannalta helppokäyttöiseen muotoon.

4.3 Kainuun matkailuyritysten verkkojäljestä

Matkailijat ovat tottuneita Internetin käyttäjiä ja hyödyntävät verkkoa etsiessään tietoa matkakohteista ja ostaakseen palveluja. Mikäli matkailuyritykset eivät ole verkossa läsnä, voivat hyvätkin tuotteet jäädä matkailijalta näkymättömiin.

Verkkojäljestä tarkoittaa tässä läsnäoloa ja vuorovaikutusta matkailun kannalta tärkeissä verkkopalveluissa. Tämän tavoitteena on tulla löydettyksi matkailijoiden taholta, luoda yhteys häneen ja aikaansaada myyntiä.

Keväällä 2011 Kajaanin ammattikorkeakoulun toteuttaman verkkojäljestämittauksen perusteella Kainuun matkailun verkkojäljestä laajuudessa on vielä kehittämisen varaa, näin esimerkiksi kävijäseurannan, verkkomyynnin ja sisällön jakelun suhteen (ks. taulukko 4.)

Mittauksen kohteena oli 352 kpl matkailuyrityksiä, jotka jakautuivat pääasiallisen tarjontansa mukaisesti majoitukseen 55%, ravitsemuspalveluihin 23% ja aktiviteetteihin 22%. Tiedot yrityksistä saatiin aiemmasta kartoituksesta (Lonka & Määttä 2008) sekä Tilastokeskuksen toimipaikkarekisteristä (2008). Tietoja

täydennettiin matkakohteiden ja kuntien verkkosivuilta saatujen tietojen ja hakukonetulosten avulla. Lähtötietojen laadun perusteella voidaan tuloksia pitää ainoastaan suuntaa-antavina.

MEK:n tutkimuksen (2010b) mukaan matkailijat käyttävät hyvin monipuolisesti erilaisia Internetin palveluja etsiäkseen tietoja matkakohteista ja -tuotteista. Käytettyjen palvelujen suosio vaihtelee markkina-alueittain ja oikeastaan vain Googlen hakukone ja Facebookin sosiaalinen verkosto ovat jossain määrin yleisesti suosittuja. Kainuun suurimmat matkailijaryhmät ovat kotimaiset ja venäläiset. Suomalaisten kannalta Google ja Facebook ovat varmasti suosittuja palveluja, venäläisten matkailijoiden käytössä on mm. Yandex-hakukone ja Vkontakt-yhteisöpalvelu.

Hakukonetuloksissa näkyvyys rakentuu ihmisiä kiinnostavan ja hakukoneita varten avainsanoitetun sisällön sekä sivustolle osoittavien linkkien varaan. Hakukonelöydettävyys edellyttää sivuston, blogin tai optimoidun laskeutumissivun olemassaoloa. Lisäksi mittasimme uutiskirjeen tilattavuutta verkkosivuilta ja tuotteiden ostettavuutta verkosta, myös jonkin välittäjän kautta.

Facebookin lisäksi mitattiin yritysten läsnäoloa matkailijoiden suosimassa Tripadvisor-arviointipalvelussa. Kansainvälisesti suosittu palvelu on myös Twitter, jossa yhdistyy löyhä verkosto ja nopea sisällöntuotanto. Matkailija voi tutustua kohteisiin Google Maps -karttapalvelun avulla sekä Youtube-videoiden ja Flickr-valokuvien avulla.

Taulukko 4 Kainuun matkailuyritysten verkkojalanjäljen laajuus

Kainuun matkailuyritysten verkkojalanjälki, 2/2011 (352 yritystä)	
Omat verkkosivut	59%
Google Analytics (verkkosivulliset)	12%
Google Maps	62%
Uutiskirje (verkkosivulliset)	2%
Verkkomyynti (väh. saatavuustiedot)	14%
Facebook	15%
TripAdvisor	3%
Muu sos. media (Twitter, Youtube, Flickr)	1%

Kainuun matkailuyrityksistä n. 60%:lla oli omat verkkosivut. Lopuilla n. 40%:lla verkkoläsnäolo muodostui esiintymisestä hakemistopalveluissa, kunnan matkailusivuissa tai koko yritysketjun sivustolla. Esimerkiksi hakemistopalveluissa olevat tiedot yrityksestä ovat hyvin suppeat, ne eivät kerro tuotteesta juuri mitään eivätkä houkuttele ostamaan. Yritysten sijaintitiedot löytyvät Googlen karttapalvelusta suurin piirtein samalla prosentiosuudella (62%).

Kainuun matkailuun liittyvistä yrityksistä noin 40%:lla ei siis ole kotisivuja. Luku kuulostaa suurelta, mutta siihen sisältyvät myös ne yritykset, jotka ovat näkyvillä matkakohteen/kunnan/kaupungin/ketjun sivustolla. Lisäksi osa yrityksistä löytyy erilaisista hakemistopalveluista (Fonecta, Yritysopas, Tupalo, Kalapaikka, Mihin.fi, yms.)

Hakemistopalveluissa oleva tieto on pelkkää niukkaa faktaa, eikä juuri herätä kiinnostusta yritystä kohtaan. Hakemistopalvelujen sivut itseasiassa menevät monessa tapauksessa Google-hakutuloksissa informatiivisempien sivujen ohi, esimerkiksi matkailualueen portaalin sisältämien palvelujen osalta. Mahdollisen asiakkaan kannalta tämä on varmasti ärsyttävää.

Minkälaisia nämä “sivuttomat” yritykset sitten ovat? Joukossa on paljon pieniä, mahdollisesti sivutoimisia mökinvuokraajia, ravintoloita ja joitain ohjelmapalveluyrityksiä. Voi olla, että asiakkaat tulevat jonkin välittäjän kautta, eikä omia

sivuja siis koeta tarpeellisiksi. Ravintoloissa voi olla paikallista asiakasvirtaa ilman sen kummempaa nettiläsnäoloa. Omia palveluja voidaan myydä alihankintana toisille yrityksille, joten oma näkyvyys kuluttajalle ei ole ehkä oleellista.

Omat verkkosivut omaavilla yrityksillä havaittiin olevan kävijäseuranta käytössä vain n. 12%:lla. Luku saattaa todellisuudessa suurempi, sillä mittauksen kohteena oli Google Analytics –palvelun käyttö ja käytetty työkalu (PRChecker) ei välttämättä aina havaitse tämän käyttöä sivustolla. Voidaan olettaa, moni yrityksistä ei seuraa sivujensa kävijämääriä tai kävijöiden käyttäytymistä.

Uutiskirjettä tarjosi alle 2% verkkosivut omaavista yrityksistä. Kohteilla on kuitenkin käytössään yhteiset uutiskirjeet, joihin on mahdollista saada omaa tarjontaa näkyville. Yrityksen tarjonnasta asiakas voi saada tietoa myös liittymällä sen sivuille Facebookissa tai seuraajaksi Twitterissä. Facebookissa olikin noin 15 prosenttia yrityksistä, Twitterissä vain yksittäisiä yrityksiä. Myös Youtube ja Flickr olivat hyvin harvojen käytössä. TripAdvisor-palvelusta löytyi n. 3% yrityksistä.

Verkkoläsnäolon tavoitteena on saada aikaan ostotarve ja luontevana jatkona pitäisi tuotteiden olla ostettavissa verkosta helposti ja luotettavasti. Saatavuustietoa tai ostomahdollisuus verkossa oli noin 14%:lla yrityksistä.

Verkkojalanjälkeä kehittämällä voisi olla mahdollista tavoittaa uusia asiakasryhmiä ja kasvattaa maakunnan matkailijamäärää. Kainuun matkailu rakentuu pääasiassa kotimaisten ja venäläisten matkailijoiden varaan. Matkailijamäärät ovat kehittyneet melko suotuisasti 2000-luvulla (ks. esim. Tilastokeskus 2011). Onko tämä vahva painotus kotimaisiin asiakkaisiin jotenkin laimentanut tarvetta verkkoläsnäolon kehittämiseksi?

Pitääkö kaikilla matkailun toimijoilla olla verkkojalanjälki? Kyllä ja ei – kaikkien ostettavien tuotteiden pitää kuitenkin olla netissä. Siellä niiden pitäisi olla nopeasti löydettävissä, houkuttelevasti näkyvissä ja helposti ostettavissa. Onko niiden paikka yrityksen omilla nettisivuilla vai jonkun muun nettisivuilla on osa jakelukanavien hallinnan problematiikkaa.

Tehdyt mittaukset ovat määrällisiä, eivätkä ne kerro verkkoläsnäolon laadusta. Kaikkien edellä mainittujen verkkoläsnäolon muotojen tulisi palvella sitä tarkoitusta, että asiakkaalla olisi käytössään helppo polku matkakohteiden löytämiseen ja tuotteiden ostamiseen. Matkailussa tämä polku rakentuu voimakkaasti verkon varaan, mutta edelleen myös perinteisempiä markkinoinnin ja asiakaspalvelun keinoja tarvitaan. Kyseessä on matkakohteen yhteinen haaste, sillä pienten yritysten resurssit ja taidot ovat rajallisia.

Jos kaikki ovat läsnä netissä, on mahdollista rakentaa Kainuun nettinäkyvyyttä matkailun kannalta vaikuttavalla tavalla. Sivut muodostavat hyvällä sisällöllä, oikeilla avainsanoilla ja keskinäisillä linkityksillä verkoston, josta muodostuu eri asiakasryhmille mielekäs online-polku kiinnostuksen heräämisestä aina ostamiseen asti.

Jokaisella matkakohteella pitäisi olla suunnitelma siitä, mikä on se polku verkossa jolla kohde ja sen yrityksen kohtaavat asiakkaansa. Tämä tarkoittaa sitä, että kohteessa on sovittu työnjako ja pelisäännöt millä tätä polkua rakennetaan. Kaikki tuovat esille omaa tarjontaansa, mutta myös kohteen yleistä houkuttelevuutta.

5. Hoiva-alan yritysten markkinointi ja Internet

5.1 Johdanto

SLOK-projekti kartoitti Kainuun alueella toimivien hoiva- ja hyvinvointialan yritysten näkemyksiä ja tarpeita Internet-markkinoinnin suhteen. Yrityksiä oli yhteensä seitsemän kappaletta ja niiden toimivat lastensuojelun, vanhusten asumispalvelujen, vanhusten kuntoutuspalvelujen ja vammaisten asumispalvelujen aloilla.

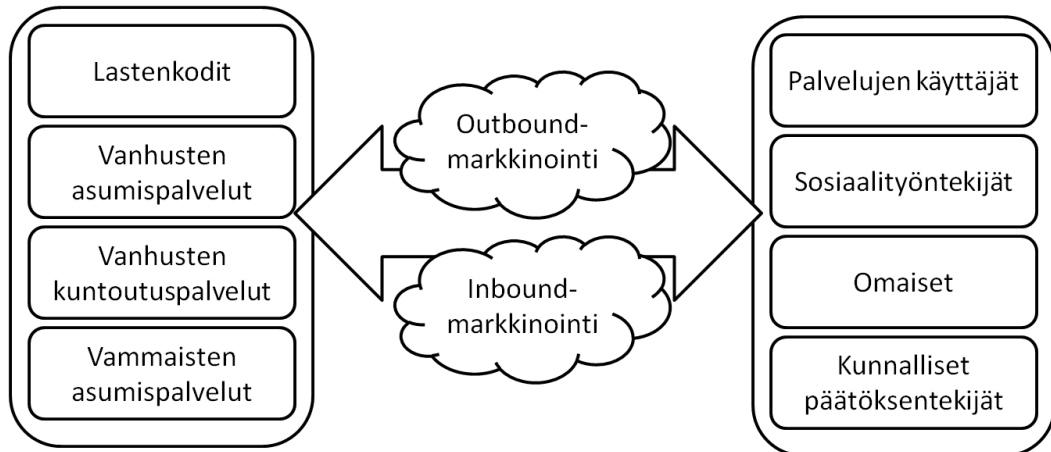
Kartoitus tehtiin haastatteleamalla yrityksiä yhteisen haastattelurungon pohjalta. Haastattelusta kirjoitettiin yhteenveto ja yritykset saivat tämän tarkistaa. Käytetty haastattelurunko (ks. myös Liite 2) sisälsi seuraavat asiat:

Teema	Kuvaus
Saate	SLOK-projektin esittely
Perustiedot	Koko, liikevaihto, toimiala ja toiminnan luonne, toiminta-alue
Strategia	Orientaatio kasvuun, tehokkuuteen, lisäarvon tuottamiseen
Asiakkaat	Määrä, luonne (kuluttajat/organisaatiot), asiakassuhteen luonne, riippuvuus asiakkaista, asiakkaiden tarpeet
Tuotteet	Palvelujen ja tuotteiden luonne, ostoprosessi, kulutusprosessi, osaaminen ja asiantuntemus
Markkinointi	Orientaatio hintaan ja laatuun, käytössä olevat markkinoinnin keinot, keskeinen viesti, tietotekniikan hyödyntäminen markkinoinnissa
Kehittämiskohteet	Tavoitteet liiketoiminnan suhteen, markkinoinnin tavoitteet, kehittämisen laajuus, kehittämisen kohde (toiminta ja asiakassuhteet), kehittämisen liittyvät ongelmat

Tässä yhteydessä rajaamme kartoituksen tulosten käsittelyn siihen, minkälaisen kuvan hoiva-alan Internet-markkinoinnista voimme muodostaa, millaisia kehittämiskohteita siihen liittyen nousee esiin ja millaista osaamista tämän asian suhteen olisi hoiva-alan yrityksissä oltava.

5.2 Hoiva-alan yritysten markkinointiympäristö

Markkinoinnin kannalta näiden yritysten tilannetta voidaan kuvata seuraavalla tavalla:



Kuva 11 Hoiva-alan yritysten markkinointiympäristö

Haastateltujen yritysten joukossa oli myös sellaisia, jotka toimivat monialaisesti. Ne tuottavat lastensuojelupalveluja, vanhusten asumispalveluja, vammaisten asumispalveluja sekä kaikkiin liittyviä hoitopalveluja. Tämä on mukautumista sellaisten markkinoiden logiikkaan, jossa ollaan vahvasti riippuvaisia yhdestä julkisesta palvelujen ostajasta ja kilpailu on kovaa. Monialaisuus on haaste myös markkinoinnin kannalta.

Markkinoinnin kohteena ovat palvelujen käyttäjät, heidän omaisensa, palvelujen käyttäjiä yritysten tarjoamien palvelujen piiriin ohjaavat virkamiehet (esim. sosiaalityöntekijät) sekä julkisista hankinnoista päättävät virka- ja luottamusmiehet. Ostopäätösprosessiin osallistuu ja vaikuttaa siis usea eri taho. Nämä kohderyhmät painottuvat eri tavoin eri toimialojen yrityksissä.

Yrityksen markkinointia voidaan hahmottaa kahdesta näkökulmasta: 1) ulospäin suuntautuva Outbound-markkinointi ja 2) sisäänpäin suuntautuva Inbound-markkinointi. Internet-markkinoinnin keinoihin sisältyy kumpaakin näkökulmaa. (Ks. esim. Juslen 2009)

Outbound-markkinointi edustaa perinteistä näkemystä markkinoinnista, jossa massaviestitään asiakkaiden suuntaan ja yritetään kiinnittää heidän huomionsa

yri­tykseen ja sen tuotteisiin. Inbound-markkinointi perustuu ajatukseen, jossa asiakkaat tarpeen tullen löytyvät juuri oikean yrityksen täyttämään tämän tarpeen. Tässä etsintäprosessissa asiakkaat turvautuvat Internetin välineisiin, mm. hakukoneisiin.

Eniten markkinointiin täytyy panostaa niillä aloilla, joilla asiakkaat hakeutuvat itse palvelujen käyttäjiksi ja mahdollisesti myös kustantavat ne itse, ilman julkista tukea. Lisäksi on huomioitava palvelutapahtumien kesto ja tarpeen jatkuvuus. Kuntoutuspalvelut ovat lyhytkestoisia ja tarve uusiutuu säännöllisesti kun taas vanhusten asumispalveluissa kesto voi olla useita vuosia eikä tarve uusiudu. Lyhytkestoisissa palveluissa myös markkinoinnin on oltava aktiivisempaa.

Palvelujen käyttäjät (esim. vanhukset) eivät itse välttämättä ole kykeneviä etsimään tietoa palveluista Internetistä, mutta heidän omaisensa ovat monesti valmiita tätä tekemään ja auttamaan palvelun tarjoajien valikoinnissa. Lopullinen ostopäätös tehdään yleensä vasta palvelun asiakaskohtaisen räätälöinnin ja tutustumiskäynnin jälkeen. Voidaan olettaa, että Internetin kautta etsitään tietoa tarjonnasta ylipäätään ja saatetaan tehdä jonkinlaista esikarsintaa palveluntarjoajien osalta.

Periaatteessa kartoituksessa mukana olleet yritykset voivat toimia valtakunnallisesti, mutta käytännössä toiminta-alue on pääsääntöisesti Pohjois- ja Itä-Suomen alueella. Tämä rajaa myös markkinoinnin kohdistamista eri alueille.

Markkinointiympäristössä korostuu julkiset palvelujen ostajat (kunnat, kuntayhtymät), ostajan suuri valta markkinoilla ja säännöllinen kilpailutus. Hankintasopimusten piirissä olevilta yrityksiltä ostetaan luonnollisesti enemmän palveluja kuin niiden ulkopuolella olevilta. Palvelujen kysynnän ylittäessä tarjonnan voidaan palvelujen käyttäjiä ohjata sopimusten ulkopuolisiin yrityksiin. Sopimusten ulkopuolelle jäävien yritysten liiketoiminta voi heiketä merkittävästi – jopa loppua kokonaan.

5.3 Markkinoinnin nykytila yrityksissä

Kaikki mukana olleet yritykset olivat sitä mieltä, että Internetillä voisi olla merkitystä heidän markkinointinsa kannalta, mutta jäsentynyt kokonaiskuva puuttui ja Internetin tarkkaa roolia ja vaatimuksia yrityskohtaisesti oli vaikea hahmottaa. Perusajatuksena oli kuitenkin saada lisää näkyvyyttä ja asiakkaita panostamalla markkinointiin. Markkinoinnin resurssit ylipäätään olivat yrityksissä melko pienet.

Kaikilla yrityksillä oli olemassa kotisivut, mutta yleisesti ottaen niiden käyttöä ei seurattu web-analytiikan avulla. Niiden löydettävyyttä hakukoneen kautta oli kohtalaisen huono. Tämä johtuu siitä, että sivujen sisältöä ei ole hakukoneoptimoitu. Lisäksi sisältöä useimmiten päivitetään hyvin harvalla tahdilla. Sivujen sisältö on esitemäinen. Kilpailutus perustuu erilaisiin laatu- ja hintakriteereihin ja tämä vaikuttaa yritysten kotisivujen sisältöön. Jossain määrin palvelun ostaja viestinnän kohteena korostuu palvelun käyttäjän kustannuksella. Asiakaspalautteen perusteella tiedetään, että asiakkaat ovat kotisivuilta etsineet tietoa.

Toisaalta voidaan tietysti kysyä, mikä on hakukoneiden merkitys asiakashankinnan kannalta näille yrityksille. Kuinka paljon hoiva-alaan liittyvistä asioista haetaan tietoa hakukoneiden kautta? Mistä muualta saadaan tietoa hoiva-alan palveluista ja kuka lopulta päättää varsinaisesta ostamisesta? Monesti mainittiin ns. puskaradio, eli tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä toisille ihmisille.

Google-hakukoneen kautta tehdään hakusanalla ”lastenkoti” 4400 hakua kuukausittain. Hakusanalla ”lastenkoti kainuu” tehdään kuitenkin niin vähän hakuja, että niistä ei ole tilastoja saatavilla. Hakusana ”lastenkoti oulu” tuottaa hakuja 110 kappaletta kuukaudessa. Moniko näistä nettihakijoista voisi olla kainuulaisen lastensuojelulaitoksen potentiaalinen asiakas? Hakutilastot eri hakusanoilla on tutkittavissa Google Hakutilastot –työkalun ja Google Avainsanatyökalun avulla.

Sähköpostia käytetään arkipäivän työvälineenä ja sitä käytetään myös markkinoinnin välineenä. Sähköpostilla kontaktoidaan potentiaalisia asiakkaita ja nykyisiä asiakkaita. Julkisten toimijoiden yhteystiedot ovat löydettävissä tai yrityk-

sen tiedossa ja näiden tietojen perusteella pidetään yksinkertaista postituslistaa. Myös puhelinkontaktointia tehdään.

Julkishallinnon asiakkaita lähestytään myös asiakaskäyntien merkeissä, postitettavien esitteiden ja joulukorttien muodossa. Yritykset osallistuvat myös erilaisille oman alansa messuille ja tapahtumiin. Suuremmat yritykset saattavat ostaa mainostilaa printtimediasta (ammattilehdet) tai jopa radiomainoksia. Myös oma tiedotuslehti voi kuulua markkinoinnin keinovalikoimaan – sekä printti- että verkkoversiona.

Hoiva-alan yrityksissä käytetyt markkinointikeinot voidaan esittää alla olevan taulukon mukaisina:

Taulukko 5 Hoiva-alan yritysten markkinointikeinot

Outbound		Inbound	
Lehtimainonta	X	Omilla sivuilla julkaistava sisältö	X
TV/Radio-mainonta	X	Räätälöidyt laskeutumissivut	
Ulkomainonta		Internet-tiedotteet	X
Messut	X	Sosiaalinen media	
Internet-mainonta		Hakukone-optimointi ja -mainonta	
Telemarkkinointi	X	Tilattava sisältö (syöte, uutiskirje)	
Sähköpostimarkkinointi	X	Internet-ilmiöt	

Kartoituksessa selvisi, että hoiva-alan yrityksillä ei ollut selkeää käsitystä siitä, miten Internetiä voisi markkinoinnissa hyödyntää, mitä välineitä tähän on tarjolla eikä välineiden käyttötaitoa. Tästä johtuen ei myöskään pystytä arvioimaan sitä, millä tavalla yrityksen tulisi Internet-markkinointiin panostaa – vai pitääkö ollenkaan?

Pienissä yrityksissä on vahva ammatillinen orientaatio juuri oman tehtäviin, eikä tietokoneella työskentelyä ylipäätään koeta kovin mielenkiintoiseksi. Toisaalta mahdollisuudet ulkoistaa Internet-markkinointia ovat rajalliset. Voi olla niinkin, että yrityksen sijainti on sellainen, että toimivien verkkoyhteyksien saatavuus on heikko tai olematon. Koulutustavoitteena oli käytännönläheistä tutustumista aiheeseen ja siihen liittyviin työkaluihin.

5.4 Internet-markkinoinnin osaamista hoiva-alan yrityksiin

Kajaanin ammattikorkeakoulun HYLJE-hanke järjesti tässä kartoituksessa mukana olleille yrityksille koulutuspäivän Internet-markkinoinnista. Rajalliseen aikaan oli valikoitu kartoituksen perusteella sellaiset Internet-markkinoinnin välineet, jotka todennäköisimmin olisivat hoiva-alan yritysten kannalta hyödyllisimpiä.

Koulutuspäivän sisältö oli seuraava:

Johdatus Internet-markkinointiin	Inbound ja Outbound –markkinointi Hakukoneet ja hakukonenäkyvyys Asiakkaat ja ostajapersoonat Sisältöstrategia
Avainsanatutkimus ja hakukoneoptimointi	Internetin seuranta eri hakutermeillä (Google Alerts) Avainsanatutkimus Googlen työkaluilla Sivuston hakukoneoptimoinnin periaatteet Sivuston optimoinnin työkalut
Web-analytiikka	Sivuston kävijäseuranta Google Analytics-työkalun avulla
Blogit	Blogien rooli yritysten viestinnässä Esimerkkejä hoiva-alan blogeista Blogger-työkaluun tutustuminen
Sähköpostimarkkinointi	Sähköpostimarkkinoinnin periaatteet MailChimp-työkaluun tutustuminen

Avainsanatutkimusta varten koulutukseen osallistuneita yrityksiä pyydettiin pohtimaan listaa niistä termeistä, jotka liittyvät heidän liiketoimintaansa. Tutkimuksen avulla voitiin havaita vaihtoehtoisia termejä, joilla hakuja tehdään sekä eri termeihin liittyviä hakumääriä.

Yritysten sivustojen osalta havaittiin monia niiden hakukoneoptimointiin liittyviä virheitä ja kehittämiskohteita. Ongelma on myös se, että sivustojen kävijöitä ei seurata järjestelmällisesti. Asiakkaat ovat voineet itse kertoa käyneensä yrityk-

sen kotisivuilla. Pääsääntöisesti ei tiedetä paljonko kävijöitä sivuilla on, mistä kävijät tulevat ja mistä sisällöstä he ovat olleet kiinnostuneita.

Blogit ovat erinomaisia välineitä pienen yrityksen esilläpitoon Internetissä. Monessa tapauksessa blogi voisi korvata kokonaan yrityksen esitemäiset kotisivut. Blogityyppinen julkaiseminen tukee hyvin hakukoneoptimointia, niiden päivittäminen helppoa ja blogeihin saa helposti erilaisia laajennuksia käyttöön, mm. kävijäseurannan.

Mikäli sähköpostimarkkinointi on yrityksessä laajamittaisempaa (paljon viestejä ja paljon vastaanottajia) on suositeltavaa siirtyä käyttämään oikeaa sähköpostimarkkinoinnin järjestelmää. Tämä mahdollistaa mm. viestien seurannan (avausprosentti, klikkaukset) ja listan automaattisen ylläpidon (toimimattomat osoitteet).

5.5 Johtopäätöksiä ja pohdintaa

Kaikki tässä kartoituksessa mukana olleet yritykset olivat jollain tavalla läsnä Internetissä ja näkivät tämän läsnäolon enemmän tai vähemmän merkitykselliseksi toimintansa kannalta. Tämä läsnäolo tulisi kuitenkin päivittää vastaamaan nykyisen, hakukonevetoisen Internetin vaatimuksia.

Tämä edellyttää teknisiä ja sisällöllisiä muutoksia tämänhetkisiin ”esitesivuihin” ja myös sisällöntuotantoon liittyviä toimintatapojen muutoksia. Suositeltavaa on siirtyä blogi-tyyppiseen Internet-julkaisemiseen. Sisällön tulisi puhutella sekä palvelun käyttäjiä että palvelun ostajia. Järjestelmällinen sähköpostimarkkinointi, erityisesti kunta-asiakkaiden ja sidosryhmien suuntaan on tärkeä sähköisen markkinoinnin väline.

Mainittujen sähköisten kanavien lisäksi on syytä tarkastella mahdollisuuksia osallistua erilaisiin toimialaan liittyviin verkkoyhteisöihin. Esimerkiksi Facebookista voi löytyä erilaisia yhteisöjä ja yhdistyksiä vaikkapa vanhusten hoidon asioihin liittyen. LinkedIn-verkostosta voi löytyä ammatillisia kontakteja.

Internet-markkinoinnilla on vaikea korvata näille yrityksille tärkeitä muita markkinoinnin keinoja, kuten henkilökohtaista myyntityötä. Palvelujen kilpailutukseen ja hankintoihin voisi olla ratkaisuna hoiva-palvelujen sähköinen markkinapaikka, joka toimisi valtakunnallisesti. Markkinapaikalla kohtaisivat sekä palvelujen käyttäjät, ostajat ja tuottajat. Sen olisi tuettava kilpailutus- ja hankintaprosessin toteuttamista.

6. Sähköisen liiketoiminnan osaaminen ammattikorkeakoulun toiminnassa

6.1 Sähköisen liiketoiminnan osaamisprofiilit

Kirjallisuuden, aiempien selvitysten ja projektin aikana kerättyjen osaamistarpeiden perusteella voidaan sähköisen liiketoiminnan osaaminen tiivistää seuraavalla tavalla: (kuva 12).



Kuva 12 Sähköisen liiketoiminnan osaaminen

Kuvattujen osaamisalueiden sisällöt ja yksityiskohdat vaihtelevat toimialoittain, esimerkiksi matkailussa ja metalliteollisuudessa toimintaympäristö ja siten myös sähköinen liiketoiminta on erilaista. Keskeisten sovellusten tuntemuksen ja käyttötaitojen osalta voidaan erikoistua joihinkin tiettyihin sovelluksiin koulutusohjelman pääasiallisen sisällön mukaisesti.

Sähköisen liiketoiminnan osaamista voidaan kuvata myös tarkempien ja kohdistetumpien osaamisprofiilien avulla. Profiilien muodostamisessa voidaan hyödyntää esimerkiksi Ovaskaisen (2010) mallia jonkin verran muokattuna. Jäljempänä esitellään aktiviteettimatkaailun osalta laadittu osaamisprofiili (taulukko 6).

Profilien osalta on huomioitava se seikka, että niissä kuvattu osaaminen on yritystason osaamista ja yksittäisen henkilön on vaikea saavuttaa korkeaa asiantuntemusta yhdessä tutkinnossa kaikilla profiilissa mainituilla sähköisen liiketoiminnan alueilla. Profiliin pohjalta täytyykin tehdä painotusvalintoja tutkintoon sisällytettävän osaamisen osalta.

Taulukko 6 Sähköisen liiketoiminnan osaamisprofiili aktiviteettimatkailemalla

Sähköisen liiketoiminnan osaamisprofiili: Aktiviteettimatkailemalla			
	Ymmärtää ja tietää	Suunnittelee ja tuottaa	Käyttää
Strategia Prosessit Innovaatiot	<p>...Strategian ja informaatioteknologian yhteyden liiketoiminnassa.</p> <p>...Sähköiset liiketoimintamallit ja ansaintalogiikan matkailun alalla.</p> <p>...Aktiviteettipalveluyrityksen prosessit ja niihin liittyvän informaation.</p> <p>...Matkailualan toimijoiden verkoston ja aktiviteettipalvelut osana sitä sekä informaatioteknologian roolin siinä.</p> <p>...Matkailualan sähköisen liiketoiminnan kehityksen ja trendit ja kykenee niitä seuraamaan.</p>	<p>...Aktiviteettipalveluyrityksen e-strategian.</p> <p>...Tarvekartoituksen aktiviteettipalveluyrityksen informaatioteknologisista tarpeista.</p> <p>...Toimenpidesuunnitelman informaatioteknologian hyödyntämisestä aktiviteettipalveluyrityksessä.</p> <p>...Kuvauksen aktiviteettipalveluyrityksen kannalta tarpeellisista teknologia- ja osaamiskompanneuksista.</p>	<p>...Kevyttä prosessimallinnusta ja tietojärjestelmien vaatimusmäärittelyä.</p> <p>...Internet-tietolähteitä tarjonnan ja potentiaalisten partnereiden alustavassa arvioinnissa.</p>
	Ymmärtää ja tietää	Suunnittelee ja tuottaa	Käyttää
Markkinointi ja asiakassuhteet	<p>...Internetin piirteet markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun toimintaympäristönä aktiviteettipalveluissa</p> <p>...Asiakkuuksien ja asiakasinformaation merkityksen aktiviteettipalveluissa</p> <p>Internetissä tapahtuvan markkinoinnin ja myynnin pelisäännöt ja lain-säädännön</p>	<p>...Asiakasta kiinnostavaa, motivoivaa ja informoivaa sisältöä, joka kannustaa ostamiseen</p> <p>...Jakelukanaviin soveltuva tuotteita koskevaa sisältöä</p>	<p>...Julkaisujärjestelmää</p> <p>...Sisällöntuotannon välineitä</p> <p>...Hakusanamarkkinoinnin välineitä</p> <p>...Relevantteja sosiaalisen median palveluja</p> <p>...Sähköpostimarkkinointia</p>

	...Verkkosisältöjen tuottamisen periaatteet	...Keinoja, joilla potentiaalisia asiakkaita ohjataan oman yrityksen sisältöjen piiriin ja ostajiksi ...Mittareita verkkonäkyvyyden ja –myynnin seuraamiseksi	...Webanalytiikkaa
	Ymmärtää ja tietää	Suunnittelee ja tuottaa	Käyttää
Teknologia ja logistiikka	...Internet-pohjaisen tietojärjestelmä rakenteen ja toiminnot ...Matkailualan tietojärjestelmien kentän ...Matkailupalvelujen sähköisen jakelun ja siihen liittyvät toimijat	...Suunnitelman aktiiviteettipalvelujen verkkojakelun kanavista ja muodoista ...Suunnitelman palvelujen verkkomyynnin edellytyksistä ja järjestelmävaatimuksista	...Palvelujen myyntiin soveltuvaa verkkokauppajärjestelmää (varausjärjestelmää)

Opetussuunnittelun kannalta onkin syytä kysyä, mitkä ovat ne osaamisalueet, jotka sisältyvät tutkintoon ja mitkä alueet kuuluvat ylempien AMK-tutkintojen piiriin tai täydennyskoulutuksena toteutettaviksi. Esimerkiksi strategisen tason suunnittelu- ja kehittämisosaaminen voisi olla enemmän esillä juuri YAMK-tutkinnoissa. Nopeasti muuttuvat tekniset työvälineet ja verkkopalvelut täytyy puolestaan huomioida täydennyskoulutuksessa.

6.2 Sähköinen liiketoiminta opetussuunnitelmissa

Sähköisen liiketoiminnan osaamisprofiileihin perustuen laadittiin toimenpidesuunnitelma liiketalouden tradenomien ja matkailun restonomien opintojen kehittämiseksi sähköisen liiketoiminnan näkökulmasta.

Osaamisprofiilien sisältöä jouduttiin hieman lieventämään, sillä tiukka pitäytyminen niissä vie koulutusta ehkä liikaakin sähköisen liiketoiminnan suuntaan. Tarkoituksena on kuitenkin kouluttaa liiketalouden (ts. markkinoinnin tai taloushallinnon) ja matkailun ammattilaisia.

Tässä raportissa esitetään liiketalouden tradenomien opetussuunnitelman kehittämiseen liittyvät toimenpiteet. Toimenpiteet olivat sisällöltään seuraavanlaisia:

Taulukko 7 Sähköisen liiketoiminnan sisällöt eri opintojaksoilla yhteisissä opinnoissa

Liiketalouden tradenomien yhteiset opinnot	
Yritystalouden perusteet	Tietotekniikan vaikutus liiketoimintaprosesseihin ja Sähköiset liiketoimintamallit
Yritystoiminnan suunnittelu	Työkalupakki sähköisen liiketoiminnan suunnitteluun
Laskentatoimen perusteet	Digitaalisen taloushallinnon perusteiden esittely
Sopimus- ja yritysoikeus	Verkkoliiketoimintaan liittyvät juridiset kysymykset
Asiakassuuntainen markkinointi	Internetin vaikutus markkinointiin
Kansantaloustieteen perusteet	Internetin vaikutus toimialoihin ja markkinoihin
Tietojenkäsittelyn perusteet	Sähköisen viestinnän ja verkkoläsnäolon työkaluja
Service marketing	CRM-järjestelmät asiakassuhteiden hallinnan välineenä
Johdon laskentatoimi	Toiminnanohjausjärjestelmät johdon laskennan tietolähteenä (oppimisympäristönä Lemonsoft)
Johtaminen	Organisaation kehittäminen tietojärjestelmien avulla ja muutosjohtaminen
T&K1 Kehittämistoiminnan perusteet	Prosessien mallintaminen ja työkalut

Esitetyillä opintosisällöillä pyritään luomaan syvenevää sähköisen liiketoiminnan ymmärrystä opintojaksoittain. Opintojaksoihin luodaan laajuudeltaan vaihtelevia oppimisasihoita, jotka kytkeytyvät opiskeltavan aiheen kontekstiin – sähköinen liiketoiminta ei siis ole erillään ikään kuin kaikesta muusta liiketoiminnasta.

Yhteisten opintojen jälkeen opiskelijat erikoistuvat 1) markkinointiin ja mainontaan tai 2) taloushallintoon ja juridiikkaan. Myös näiden suuntautumisvaihtoehtojen osalta tehtiin vastaava tarkastelu:

Taulukko 8 Sähköisen liiketoiminnan sisällöt eri opintojaksoilla taloushallinnon suuntautumisessa

Taloushallinnon ja juridiikan opinnot	
Kirjanpidon jatkokurssi	Lemonsoft –toiminnanohjaus oppimisympäristönä
Yritysverotuksen ja tilinpäätöksen suunnittelu	Lemonsoft –toiminnanohjaus oppimisympäristönä
Arvonlisäverotus	Kansainvälisen verkkokaupan arvonlisäverotus
Tilinpäätösanalyysi	Lemonsoft –toiminnanohjaus oppimisympäristönä
T&K3 Product development	Kehittämiprojektin aiheesta riippuen erilaisia sähköisen liiketoiminnan suunnittelun työkaluja/malleja

Tämän suuntautumisvaihtoehdon osalta keskeinen tavoite oli siirtää opetusta yksittäisistä sovelluksista laajempaan toiminnanohjausympäristöön. Tällä tavalla taloushallinnon prosessien kytkeytyminen yrityksen muihin prosesseihin tulee opiskelijoille selvemmäksi.

Markkinoinnin ja mainonnan osalta tarkastelu näyttää tältä:

Taulukko 9 Sähköisen liiketoiminnan sisällöt eri opintojaksoilla markkinoinnin suuntautumisessa

Markkinoinnin ja mainonnan opinnot	
Tuote-, hinta ja saatavuuspäätökset	Digitaaliset sisältötuotteet sekä verkkokaupankäynnin perusteita
Neuvotteleva myynti ja myynnin edistäminen	CRM-järjestelmät myyntityön ja johtamisen tukena
T&K3 Product development	Kehittämiprojektin aiheesta riippuen erilaisia sähköisen liiketoiminnan suunnittelun työkalut/malleja

Mikäli opiskelijan opinnäytetyö liittyy sähköiseen liiketoimintaan, olisi hänen käytettävissään oltava vielä paketti, jossa on keskeistä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja tietoa mahdollisista tutkimus- ja kehittämismenetelmistä. Myös näissä tulee näkyä eri suuntautumisvaihtoehdot – toisaalta myös yritysten toimeksiantot saattavat tuoda yllättäviä näkökulmia asiaan.

Opinnäytteiden aiheista saa viitteitä tutustumalla Theseus-tietokantaan. 2000-luvun alkupuolella toimeksiantona on saattanut olla esimerkiksi hiihtokoulun varaushallintajärjestelmän kehittäminen Accessilla ja Visual Basicilla. Tyypillisesti näitä toimeksiantoja toteuttivat tietojenkäsittelyn tradenomit.

Sittemmin sähköisiin teemoihin liittyviä toimeksiantoja on tullut enemmän myös liiketalouden tradenomeille tai restonomeille. Teknisen näkökulman tilalle on tullut organisaation tai sen jonkin toiminnan kehittäminen:

- Verkkokaupan kv-laajentuminen ja sen vaikutus tilaus-toimitusprosessiin
- Sopimusten sähköinen hallinta kilpailuedun vahvistajana
- Intranet-uudistukseen liittyvä muutosjohtaminen ja sisäinen markkinointi
- Toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönotto

Sähköisen liiketoiminnan kannalta hedelmällinen kehittämiskohde on myös tietojenkäsittelyn ja liiketoiminnan opintojaksojen yhteistyö. Näissä voidaan asiaa tarkastella liiketoiminnan hyötyjen ja prosessien kannalta sekä myös tietoteknisen toteutuksen, implementaation kannalta. Tämä vastaa pitkälti myös tilannetta työelämässä.

Esimerkki tällaisesta yhteistyöstä on seuraava:



Kuva 13 Koulutusalojen välinen yhteistyö opintojaksotasolla

Kyseisessä tilanteessa liiketalouden opintoihin sisältyvä digitaalisen markkinoinnin opintjakso ja järjestelmän ylläpidon opintoihin sisältyvä sopiva opintjakso voisivat tehdä yhteistyötä siten, että kummankin suuntautumisvaihtoehdon opiskelijat käsittelevät samaa sähköisen markkinoinnin ongelmaa omasta näkökulmastaan. Sähköisen markkinoinnin ongelma voisi olla työelämästä peräisin.

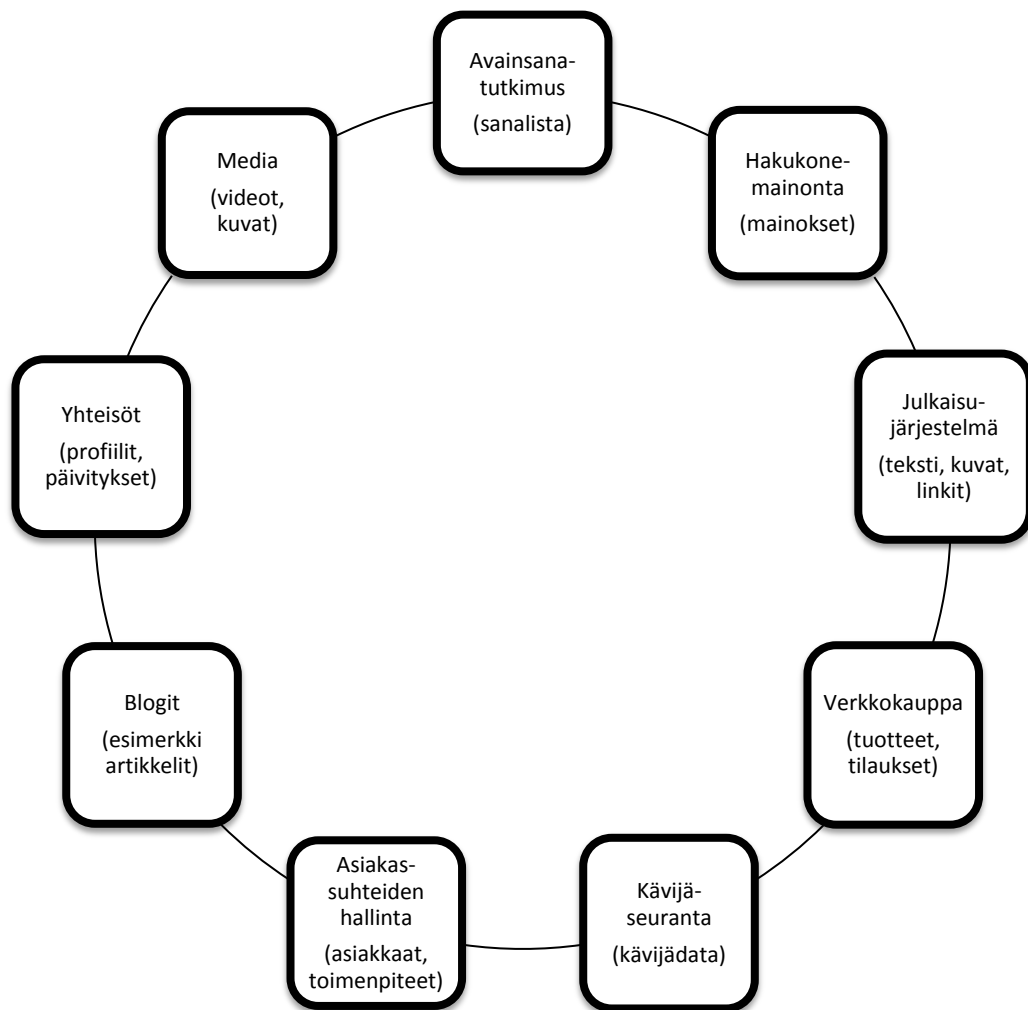
Liiketalouden opiskelijat siis tavallaan edustaisivat yrityksen markkinoinnista vastaavaa osastoa ja järjestelmän ylläpidon opiskelijat puolestaan tietohallinnosta vastaavaa osastoa. Tilanne vastaa työelämässäkin esiintyviä monialaisia ongelmanratkaisutilanteita. Tilanne vaatii tietysti opintojen sisällön ja toteutuksen koordinoitua ja oppimistehtävän määrittelyä kummankin suuntautumisvaihtoehdon opetushenkilöstön kesken. Haastetta lisää vielä se, jos mukaan tulee vielä jokin substanssiala, esimerkiksi sosiaali- ja terveysala tai vaikkapa kaivannaisteollisuus.

6.3 Sähköisen liiketoiminnan oppimisympäristöt

Koska kyseessä ei ole oikea liiketoiminta, on vaikea saada kaikkia prosesseja ja järjestelmiä vastaamaan autenttista tilannetta työelämässä. Transaktiodata ja

mittausdata ei välttämättä vastaa sitä, mitä ne oikeissa verkkokaupoissa tai toiminnanohjausjärjestelmissä olisivat. Oikean liiketoiminnan toteuttamiseen opintojen yhteydessä liittyy kuitenkin vaikeita vastuu- ja kustannuskysymyksiä.

Sähköisen liiketoiminnan, erityisesti markkinoinnin ja myynnin, oppimisympäristö rakentuu seuraavien elementtien varaan: (kuva 14)



Kuva 14 Sähköisen markkinoinnin ja myynnin oppimisympäristö

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa voidaan käyttää Googlen tarjoamia avainsanatutkimukseen ja mainostamiseen liittyviä työkaluja, jotka ovat ilmaiseksi saatavilla (edellyttävät rekisteröitymistä). Näitä ovat Trends, Insights for Search ja Adwords Keyword Tool. Myös Facebookin mainontatyökaluun on mahdollista tutustua. Display-mainonnasta löytyy tietoa suurten mediamyyjien sivustoilta. Affiliate-markkinoinnissa voidaan perehtyä Tradedoublerin tai Tra-

detrackerin toimintaan. Mainonnan tehokkuuden arviointi on haasteellista, mikäli ei toteuteta kampanjoita ja niihin liittyvää kävijäseuranta.

Yrityksen verkkoläsnäolo rakentuu yhden tai useamman verkkosivuston vaaraan. Opetuskäytössä hyvä julkaisujärjestelmä olisi Wordpress. Tämä voisi olla korkeakoulun itsensä ylläpitämässä palvelinympäristössä tai ostettuna palveluna. Wordpress on saatavilla Open Source –sovelluksena. Blogityyppistä verkkojulkaisemista voi harjoitella myös Bloggerin tai Wordpress.com:in avulla. Verkkosivuston kävijäseuranta voidaan toteuttaa Google Analyticsin avulla. Verkkosivustolla olevan tilattavan uutiskirjeen voi toteuttaa MailChimp-palvelun avulla. Verkkoläsnäoloa laajentavat palvelut, kuten Facebook, Twitter, Youtube, yms. ovat ilmaiseksi käytettävissä.

Verkkokaupan ylläpidon harjoitteluun voidaan käyttää jotain open source –verkkokauppa-alustaa. Tämä edellyttää, että käytössä on verkkokaupan teknisiä vaatimuksia vastaava palvelintila. Tämä voi sijaita oppilaitoksen omassa infrastruktuurissa, ulkopuolisessa web-hotellissa tai nykyään myös ns. pilvipalvelussa (esim. Amazon EC2 –palvelussa). Kajaanin ammattikorkeakoulussa on mahdollista sijoittaa verkkokauppa sisäiselle virtuaalipalvelimelle. Saavutettavuus ulkoverkosta voi tuottaa hankaluuksia. Yksi hyvä open source –alusta on Magento. Opetuskäyttöön voi suositella myös MyCashFlow-järjestelmää, jonka selkeys helpottaa oppimista alkuvaiheessa.

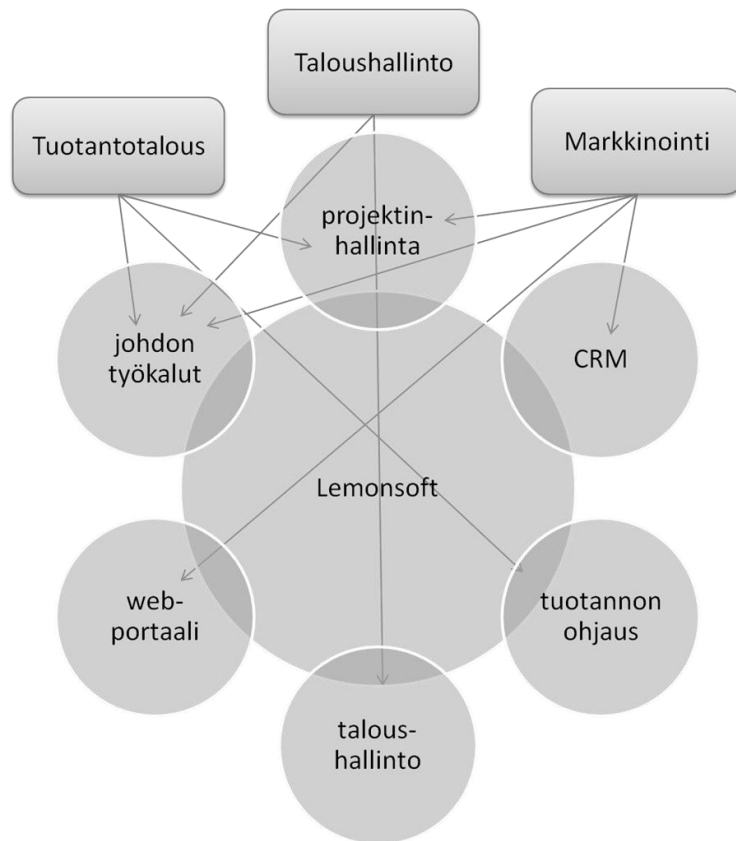
Verkkokaupan ”pystyttämisen” jälkeen on sinne luotava oppimistehtävien suorittamista tukevaa sisältöä ja määriteltävä keskeisiä asetuksia. Oletettavasti liiketalouden opiskelijat joutuvat nimenomaan ylläpitämään valmiiksi asennettua verkkokauppaa, luomaan sisältöä sekä käsittelemään tilauksia. Oppimistehtävät voidaan suunnitella tältä pohjalta.

Toimivan verkkokaupan simuloiminen jää hieman vaillinaiseksi, mikäli käytetään demokauppaa, josta puuttuvat yhteydet taloushallintoon, maksupalveluihin ja logistiikkapalveluihin. Keskeiset periaatteet on kuitenkin mahdollista oppia.

Verkkokaupan lisäksi tilanne on samanlainen myös CRM-järjestelmien osalta. Voidaan käyttää asennettavia alustoja (esim. SugarCRM) tai pienimuotoisempia ilmaisversioita eräistä palveluista (esim. ZohoCRM).

Kaikkien sähköisen markkinoinnin ja myynnin järjestelmien osalta tulee muistaa se, että monesti ne ovat englanninkielisiä. Kaikkien opiskelijoiden tulisi siis osata englantia, jotta pystyvät täysimääräisesti oppimaan järjestelmiä käyttämällä. Monien eri palvelujen käyttö on käyttäjähallinnan (useita tunnuksia ja salasanoja) kannalta haasteellista sekä opettajalle että opiskelijoille.

Yksi mahdollinen tulevaisuuden kehittämiskohde on taloushallinnon opintojaksoissa käytettävän Lemonsoft-toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönotto myös muiden alojen opetuksessa, kuten tuotantotaloudessa ja markkinoinnissa (ks. kuva 15)



Kuva 15 Toiminnanohjauksen hyödyntäminen monialaisesti

Asiaan liittyen tulee kehittää opintojaksojen välistä työnjakoa ja aikataulutusta. Toiminnanohjauksen sisältämät ohjelmistomodulit saattavat myös olla heikotaisempia kuin jotain tiettyä toimintoa varten erikseen kehityt modulit. Asiakkuuksienhallintaan voi olla siis parempiakin sovelluksia kuin Lemonsoftiin sisältyvä CRM-moduli.

Tälläisen yhteiskäytön lisäarvo tulee kuitenkin siitä simuloidusta yritysympäristössä, jossa toiminnot ja prosessit ovat informaation kautta kytkeytyneet toisiinsa. Opiskelijan saama kuva yrityksen toiminnasta voisi tämän kautta olla kokonaisvaltaisempi – ja toisi esille toiminnanohjauksesta saatavat hyödyt.

Matkailun markkinoinnissa voidaan hyödyntää samoja välineitä kuin muidenkin toimialojen markkinoinnissa, mutta matkailun verkkokaupassa käytetään erilaisia varausjärjestelmiä ja vaikkapa lipunmyyntijärjestelmiä.

Matkailuun liittyvien ICT-sovellusten osalta tilanne on haasteellisempi siinä mielessä, että toimivia järjestelmiä ei ole juurikaan saatavilla open source – versioina. Tässä tarvitaan yhteistyötä matkailualan järjestelmätoimittajien kanssa, jotta saataisiin pääsy demoversioihin, sikäli kuin sellaisia on saatavilla. Opiskelijoiden tulisi kuitenkin tutustua näihin muutenkin kuin kuluttajan näkökulmasta.

Matkailualalle suunnattuja ICT-sovelluksia ja palveluja ovat mm. seuraavat:

- Booking.com (majoitusvaraukset kuluttajille)
- HotelZon (majoitusvaraukset liikematkustajille)
- Micros Fidelio Opera (Hotellien PMS-järjestelmä)
- Sportum (Varausjärjestelmä)
- Lyyti (Tapahtumien hallinta)
- Travius (Toiminnanohjaus)
- Rezgo (Aktiviteettien varaukset ja myynti)
- TourCMS (Matkailualan julkaisu- ja myyntijärjestelmät)
- ReadyToGo (Sähköinen jakelukanava matkailupalveluille)
- Lomarengas (Mökkien vuokraus)
- Expedia (Sähköinen jakelukanava matkailupalveluille)
- Tietotalo Infogate (Matkailualan julkaisu, myynti-, ja hallintajärjestelmät)

Suomalaista tarjontaa ohjelmistojen ja palvelujen suhteen on, mutta opetuksessa kannattaa huomioida myös kansainvälinen tarjonta näkökulman laajentamiseksi.

6.4 Sähköisen liiketoiminnan TKI-toiminnan kehittäminen

Sähköisen liiketoiminnan kehittäminen tulee kytkeä, jos vain mahdollista, muuhun matkailun kehittämistoimintaan. Ammattikorkeakoulussa tämä on monesti keskittynyt tuotekehityksen kysymyksiin. Tieto- ja viestintäteknologia voi siis kytkeytyä myös osaksi tuotetta tai se voi olla osana liiketoimintaosaamista, markkinoinnin ja myynnin kanavana.

Kuten aiemmin tässä raportissa esitetyissä matkailualan yritysten sähköisen liiketoiminnan tarvekartoituksissa on ilmennyt, lähestyvät yritykset asiaa useimmiten juuri markkinoinnin ja myynnin kautta. Vähemmälle huomiolle jäävät yritysten sisäisten prosessien tehostaminen tietotekniikan avulla sekä matkailupalvelujen tuotantoverkoston hallinta.

MEK:n laatiman valtakunnallisen matkailustrategian toimenpideohjelmaan 2007-2013 (MEK 2010a) sisältyy markkinointiviestinnän ja jakeluteiden monipuolisen käytön kehittäminen. Myös valtakunnallinen painotus on siis markkinoinnissa ja myynnissä. Samat tavoitteet ilmenevät myös Kainuun maakuntasuunnitelmassa:

”Sähköinen kaupankäynti ja sähköinen markkinointi ja palvelujen tarjonta ovat pääasiallinen tapa lähestyä asiakkaita. Kainuun matkailupalveluja tarjotaan kootusti sähköisten myyntikanavien kautta. Tietotekniikan käyttö matkailuyritysten muissakin liiketoiminnan prosesseissa on arkipäivää ja tehokkaan toiminnan ja myyntiä lisäävän verkostoitumisen edellytys.” (Kainuun maakunta 2006)

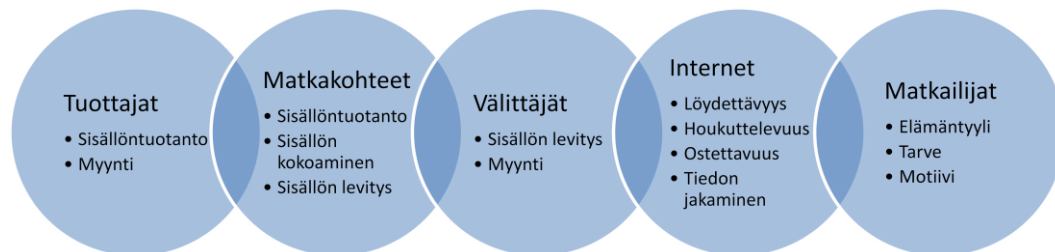
Tieto- ja viestintäteknologialla on roolinsa myös matkailuyritysten asiakasymmärryksen kehittämisessä, asiakkaita koskevan tiedon keräämisessä ja käsittelyssä. Myös ennakoititiedon keräämisessä on mahdollista käyttää erilaisia sähköisiä palveluja, kuten crowdsourcing-alustoja, ennakoitipörssejä yms.

Kainuun monimuotoisen matkailutoiminnan tulee olla entistä vahvemmin mukana Internetissä, jotta se olisi mukana matkailijoiden ostopäätösprosessissa.

Matkailukokemukset täytyy tuoda esille kohdennetulla ja matkailijaryhmiä puhuttelevalla tavalla. Matkan ostoprosessia tulee tukea laadukkaalla tuoteinformaatiolla ja verkossa olevilla asiakaspalvelu-, varaus ja maksumahdollisuuksilla. Verkon kautta voidaan palvella paikan päällä olevia asiakkaita ja ohjata heitä käyttämään erilaisia paikallisia palveluja. Matkailijoiden itsensä tuottamaa sisältöä (tarinat, kuvat, videot, suositukset) täytyy kerätä ja rohkaista sen tuottamiseen.

Hyvin toteutettu sähköinen markkinointi tukee Kainuuseen kohdistuvien matkailijavirtojen kasvua. Se täytyy järkevällä tavalla kytkeä myös muuhun matkailun kehittämistoimintaan ja verkon ulkopuolella tapahtuvaan markkinointiin ja viestintään. Sähköisen markkinoinnin ja myynnin kehittäminen palvelee sekä kotimaan että kansainvälisen matkailun kasvua.

Sähköistä markkinointia harjoittavan matkailuyrityksen ongelmakenttä on luonteeltaan moninainen ja siihen liittyvät monet eri toimijat:



Kuva 16 Matkailun sähköisen markkinoinnin kenttä

Matkailun sähköistä markkinointia kehitettäessä eteen tulevat muun muassa seuraavat ongelmat ja kysymykset:

- Millä tavalla matkakohteemme ja sen tuotteet tulevat löydettyiksi Internetissä?
 - Sisältöjen ja verkkoläsnäolon kehittäminen ja kohdentaminen?
 - Yhteistyö verkkoläsnäolossa (tuottajat, kohteet, välittäjät)?
- Millä tavalla saamme potentiaaliset asiakkaat inspiroitumaan tarjonnastamme?
 - Tarinallinen ja mielikuvallinen sisältö ja suositukset
 - Käyttäjien luoma sisältö

- Millä tavalla saamme potentiaaliset asiakkaat valitsemaan meidät ja tekemään osto-päätöksen?
 - Informatiivinen sisältö, suositukset ja asiakaspalvelu verkossa
 - Ostamisen helppous ja luotettavuus
- Millä tavalla saamme myytyä tuotteitamme matkailijalle hänen ollessaan kohteessa?
 - Tietoa tarjonnasta ja saatavuudesta mobiilisti ja ajankohtaisesti
- Millä tavalla saamme matkailijat suosittelemaan kohdetta ja sen tuotteita Internetissä?
 - Läsnäolo suosittelupalveluissa
 - Käyttäjien luoma sisältö
- Millä tavalla pidämme kokonaisuuden hallinnassa, tuotamme sisältöä, vuorovaikutamme verkossa ja mittaamme markkinoinnin tehokkuutta ja toimivuutta?
 - Yhteistyö, työnjako, organisointi, automatisointi

Aktiviteettimatkailun TKI-toiminnassa tulisi huomioida edellä mainitut kehittämiskysymykset osana markkinointi- ja myyntiosaamisen ja prosessien kehittämistä sekä osana matkailun tuotekehitysprosessien kehittämistä. TKI-toiminnalla tulisi olla seuraavia markkinointiin liittyviä tavoitteita:

- Matkailun Internet-markkinoinnin järjestelmällisyyden lisääminen
- Matkailun Internet-markkinoinnin toimenpiteiden toteuttaminen
- Matkailun Internet-markkinointia koskevan tietoisuuden ja tiedon lisääminen

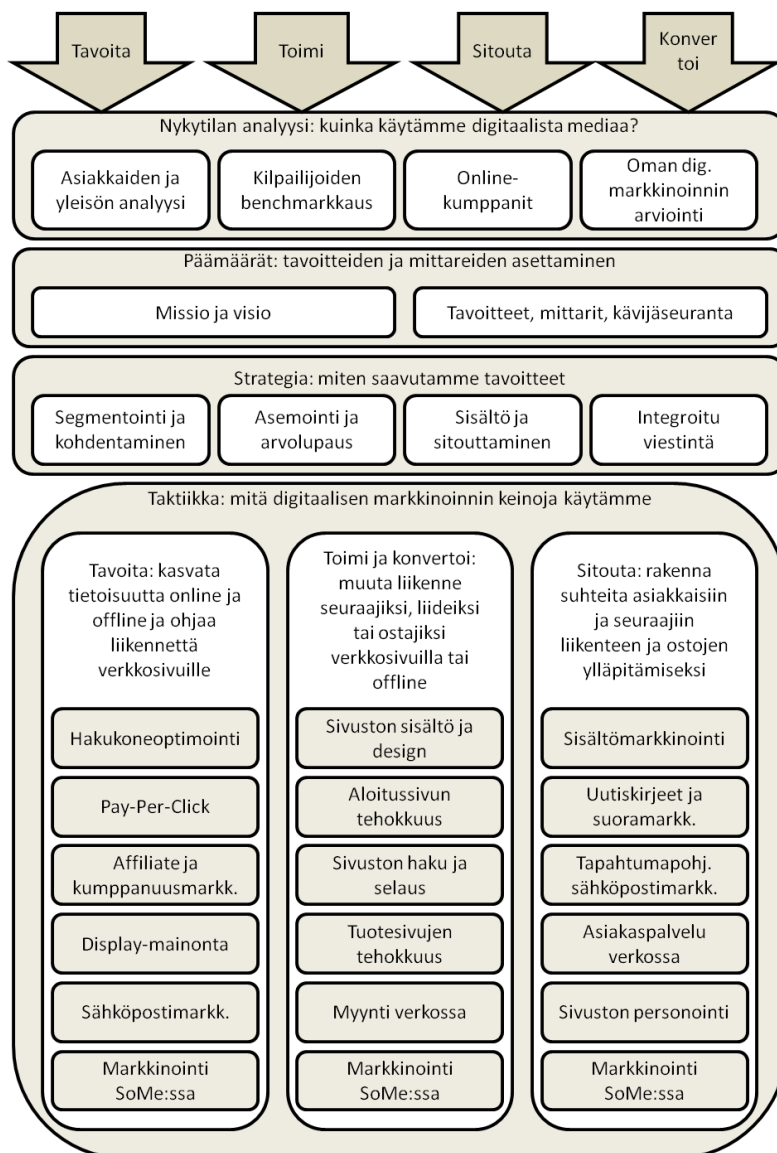
Paremmiin ja tehokkaampiin toteutettu sähköinen markkinointi johtaa matkailijamäärien kasvuun ja matkailun aluetaloudellisten vaikutusten lisääntymiseen.

Matkailun sähköisen markkinoinnin kehittämisprosessia voidaan karkealla tasolla kuvata seuraavanlaisina vaiheina:

- **Analyysi ja suunnittelu**
 - Matkailualueiden ja -yritysten sähköisen markkinoinnin nykytila ja ongelmat

- Sähköisen markkinoinnin kehittämis- ja toimintasuunnitelmat hankkeessa mukana oleville matkailualueille ja yrityksille
- **Sähköisen markkinoinnin toimenpiteet ja mittarit**
 - Viestinnän, läsnäolon ja vuorovaikutuksen lisääminen matkailun kannalta relevanteissa verkkopalveluissa ja –yhteisöissä
 - Matkailijaa puhuttelevien verkkosisältöjen tuottaminen ja levittäminen verkkopalveluissa
 - Toimenpiteiden mittareiden kehittäminen ja mittaaminen
 - Tekemällä oppiminen ja sähköisen markkinoinnin uusien käytäntöjen vakiinnuttaminen
- **Sähköisen markkinoinnin kehittämistä tukeva tieto ja sen levittäminen**
 - Avoimet lyhyet matkailun sähköisen markkinoinnin tietoiskut Kainuun eri alueilla
 - Sähköiseen markkinointiin liittyvä teoreettinen ja kokemuspohjainen tieto ja ohjeistus

Sähköisen markkinoinnin analyysi- ja suunnitteluvaiheessa voidaan soveltaa tähän tarkoitukseen laadittuja kansainvälisiä viitekehyksiä, kuten SOSTAC:ia ja RACE-mallia. Reach-Act-Convert-Engage –mallin sisältö on seuraavanlainen (Chaffey & Bosomworth 2011):



Kuva 17 RACE-malli Internet-markkinoinnin suunnittelussa

Sähköisen markkinoinnin kehittämisprosessin toimenpidevaiheessa mahdollisia toteutuskohteita ovat mm. seuraavat:

- Hakukoneisiin liittyvä avainsanatutkimus
- Hakukoneisiin liittyvät erityiskysymykset (esim. Yandex Venäjällä)
- Verkkosivujen rakenteen ja sisällön optimointi sopiville avainsanoille
- Verkkosivujen kävijäseuranta
- Mainonta verkossa: hakukoneet ja affiliate-palvelut

- Tarinallisen sisällön tuottaminen verkkoon (esim. matkailua koskevat blogit – ”Matkailijan Kainuu” –blogin luominen, ylläpito ja linkittäminen)
- Pelien tai pelillisyyden mahdollisuudet matkailumarkkinoinnissa
- Visuaalisen aineiston tuottaminen verkkoon ja mediajakelun palvelut (kuvat ja videot)
- Matkailuun liittyvät suosittelupalvelut (esim. Tripadvisor)
- Läsnä olo sosiaalisen median palveluissa (Facebook, Twitter, yms.)
- Matkailupalvelujen jakelukanavat kotimaassa ja kv-markkinoilla
- Matkailupalvelujen tiedot paikannusperustaisiin palveluihin (esim. Google Maps)
- Matkailupalvelujen tietojen saatavuus mobiililaitteissa (älypuhelimet ja niiden selaimet)

Sähköisen matkailumarkkinoinnin toimenpiteisiin sisältyy aina osaamisen, organisoinnin ja mittaamisen näkökulma. Lisäksi niitä tarkasteltava kohdemarkkinoiden ja kuluttajien kannalta (esim. Venäjän erityiskysymykset). Tässä kuvatussa kehittämisprosessin osalta on pohdittava myös sitä, millä tavoin se voitaisiin kytkeä osaksi restonomien ja tradenomien opintoja. Mahdolliset kehittämistoimenpiteet on tässä kuvattu vuonna 2011 vallitsevan tilanteen mukaan. Uusia keinoja tulee melko nopealla tahdilla käyttöön ja toisaalta pelikenttä voi muuttua: hakukoneiden nykyään merkittävä rooli voi väistyä esimerkiksi sosiaalisesti suodatetun tiedon alle.

8. Yhteenveto ja pohdinta

On selvää, että sähköisen liiketoiminnan osaaminen on nykyään tärkeä elementti liiketoimintaosaamisessa. Tämä tulisikin näkyä liiketoimintaan suuntautuneissa koulutusohjelmissa. Ilmeisen tärkeyden lisäksi on kuitenkin todettava aihepiiriin haasteellisuus sen laueuden ja tarvittavien oppimisympäristöjen suhteen.

Kajaanin ammattikorkeakoulun tapauksessa sähköisen liiketoiminnan osaaminen kytkeytyy sekä markkinoinnin ja mainonnan että taloushallinnon ja juridii-kan suuntautumisiin. Matkailualan liiketoimintaosaamiseen liittyvissä opinnoissa on myös kytkös sähköiseen liiketoimintaan, samoin tietojenkäsittelyn opinnoissa. Näkökulma ja syvyys vaihtelevat koulutusohjelmittain. Sähköisen liiketoiminnan erityisten opintosuuntausten järjestämiseen ei enää ole tarvetta, vaan tavoitteena on integroida tämä aihepiiri muuhun opetukseen.

Sähköisen liiketoiminnan vaikutuksia ammattikorkeakoulun opetustoimintaan voidaan kiteyttää seuraavalla tavalla:

Taulukko 10 Sähköisen liiketoiminnan vaikutukset opetukseen

	Kompetenssit	Opintojaksot	Oppimisympäristö
Markkinointi	Internet-markkinoinnin suunnittelu osana markkinoinnin kokonaisuutta Verkkoläsnäolo, mainonta, verkkokauppa, CRM Työvälineiden käyttötaito Sisällön tuotannon taidot Arviointi, mittaaminen ja kehittäminen	Integrointi olemassa oleviin opintojaksoihin	Julkaisujärjestelmä Mainostyökalut (Ad-words) Sosiaalisen median palvelut Blogipalvelut Google Analytics OS-verkkokauppa OS-CRM-järjestelmä Datan luominen järjestelmiin
Taloushallinto	Taloushallinto osana yrityksen toiminnanohjausta Sovellusten käyttötaito Kirjanpito, palkkahallinto,	Integrointi olemassa oleviin opintojaksoihin	Lemonsoft-ERP Datan luominen järjestelmiin

	laskutus, tilausten käsittely, johdon työkalut Tiedon raportoinnin taidot		
Matkailu	Internet-markkinoinnin erityiskysymykset matkailualan näkökulmasta Matkailualan keskeiset tietojärjestelmät Matkailun sähköiset jakelukanavat	Integrointi markkinoinnin opintojaksoihin Matkailun sähköinen liiketoiminta - opintojakso	Samat kuin markkinoinnissa Matkailualan tietojärjestelmien demoversiot

Tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminnan osalta on ehkä nähtävissä se kehityskulku, että erillisten sähköisen liiketoiminnan hankkeiden aika on ohi. Yleistä tietotekniikan käytön edistämistä yritysten toiminnassa tehdään tällä hetkellä vielä jonkin verran eri puolilla maata, mutta näissä tulee luultavasti tarve erikoistua jollekin toimialalle ja johonkin rajatumpaan sähköisen liiketoiminnan alueeseen.

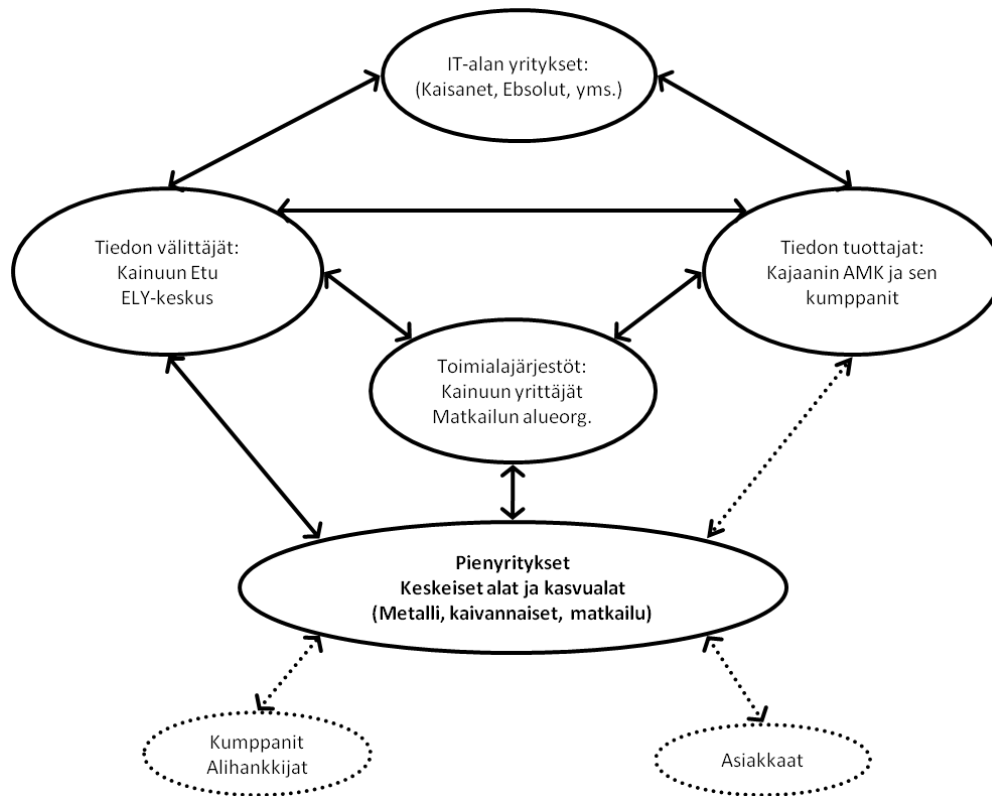
Sähköinen toimintaympäristö kehittyi vauhdikkaasti ja osaamisen päivitystarvetta tulee säännöllisin väliajoin. Kehittämisen haasteet liittyvät enenevässä määrin liiketoiminnan kehittämiseen (ansaintamalli, verkostot, prosessit) kuin tietoteknisten välineiden käyttötaitoihin. Oletettavasti hoiva- ja hoitoalalta löytyy vielä uusia mahdollisuuksia tietotekniikan hyödyntämiseen osana palvelua, samoin elämyksellinen vapaa-aika vaikuttaa hedelmälliseltä digitalisaation kohteelta.

Sähköisen liiketoiminnan kehittäminen tulisikin olla osana muuta liiketoiminnan ja innovaatioiden TKI-toimintaa, samoin kuin opetuksessakin. SLOK-hankkeen aikana tehdyn tarvekartoituksen tuloksena havaittiin edelleen tarve matkailualan sähköisen markkinoinnin kehittämiseen. Tätä ongelmaa ratkaisemaan voidaan suunnitella hanke, mutta entä sen jälkeen? Myöhemmissä vaiheissa matkailun sähköisen markkinoinnin kehittämistä täytyy jatkaa osana muuta kehittämistoimintaa. Voi olla, että markkinoinnin kehittäminen paljastaa matkailuyritysten ja –verkostojen sisäisiin prosesseihin liittyviä pullonkauloja. Lisäksi tulisi hakea todellista uutuusarvoa sisältäviä ratkaisuja, kuten verkkoon laajennettuja palveluratkaisuja tai verkkoperustaisia asiakaspalvelun muotoja.

Sähköisen liiketoiminnan kehittämistoiminta rakentuu Kainuun alueella eräänlaisen osaamisverkoston varaan (ks. kuva 18) (Boekhoudt & van der Stappen 2004). Korkeakouluilla ja yliopistoilla on osaamisverkosto-ajattelussa tiedon tuottajan rooli, Kainuun tapauksessa Kajaanin ammattikorkeakoululla on myös tiedon välittäjän roolia.

Sähköisen liiketoiminnan osalta Kainuun elinkeinoelämän sähköistämistä tehdään tietysti yritysten omana toimintana, tukena tässä voivat olla Ely-keskus, Kainuun maakunta sekä Kainuun Etu hanketoimijoina ja hankerahoittajina. Ely-keskusten palveluvalikoimaan kuuluu tähän asiaan kohdistuva eAskel-palvelu.

Ammattikorkeakoulun rooliin sisältyy keskeisenä seikkana juuri sähköisen liiketoiminnan osaamisen tuottaminen ja sen välittäminen työelämään koulutetun ja osaavan työvoiman kautta. Opiskeluaikana voidaan tehdä sähköiseen liiketoimintaan liittyviä opinnäytetöitä ja harjoitusprojekteja työelämästä tulevien toimeksiantojen pohjalta. Hanketoiminnan päätyttyä henkilöstön osaamiseen ylläpitoon tulee kiinnittää huomiota.



Kuva 18 Sähköisen liiketoiminnan osaamisverkosto

Tarpeen mukaan voidaan osallistua myös sähköisen liiketoiminnan kehittämiseen liittyvään hanketoimintaan, mutta tässä päävastuu on enemmän tiedon välittämiseen keskittyvillä organisaatioilla, kuten Kainuun Edulla. Osaamista voidaan tuottaa myös näiden toimijoiden käyttöön, jolloin se myös välittyy yrityksiin. Yhteistyötä, työnjakoa ja tiedonvaihdantaa tarvitaan osaamisverkoston rakentamisessa ja ylläpidossa paljon.

Lähteet

Berg, V. (2004): Pk-yritysten sähköinen liiketoiminta – tarpeet kehittää julkista palveluntarjontaa. KTM julkaisuja 14/2004.

<[http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/B5CBE35D4B06D291C2256E990046C89F/\\$file/jul14elo.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/B5CBE35D4B06D291C2256E990046C89F/$file/jul14elo.pdf)>, 15.10.2010

Boekhoudt P. & van der Stappen, P. (2004): The ASPECT Project Case: A Model for SME Adoption of ICT Innovation. Proceedings of the 6th international conference on Electronic commerce. ACM International Conference Proceeding Series, vol. 60. The United States: ACM Press, Inc.

Chaffey, D. (2009): E-commerce and E-business Management. 4th Edition. Prentice Hall.

Chaffey, D. & Bosomworth D (2011): Digital Marketing Strategy Planning Tool. <<http://www.smartinsights.com/blog/digital-marketing-strategy/digital-marketing-planning-template/>>, 12.4.2011.

e-Business Watch (2010): ICT and e-Business for an Innovative and Sustainable Economy. European Commission. <http://www.ebusiness-watch.org/key_reports/documents/EBR09-10.pdf>, 15.10.2010

Fuchs, M., Höpken, W., Mirski, P., Lembacher, A. & B. Ainedter (2007): eTourism Curriculum Development: A Destination Management Organisation Perspective *in* Sigala, M., Mich, L. & J. Murphy (eds.): Information and Communication Technologies in Tourism 2007. Springer, Wien.

Juslen, J (2009): Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum, Helsinki.

Kainuun maakunta (2006): Kainuun maakuntasuunnitelma 2025. <http://maakunta.kainuu.fi/alltypes.asp?menu_id=543>, 23.6.2010

Kainuun maakunta (2009): Kainuun maakuntaohjelma 2009-2014. <<http://maakunta.kainuu.fi/maakuntaohjelma>>, 23.6.2010

Lashley C. & Rowson, B. (2005): Getting IT right - Exploring information technology in the hospitality curriculum. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 17 No. 1, 2005, pp. 94-105.

Li, E.Y., Jen, H.J.R. & Cheng, C.Y.J. (2008): A fit-gap analysis of e-business curricula and job demand in Taiwan and the US. *Computers and Education*, 51 (2008), pp. 969–987.

Lonka, N & Määttä M (2008): Internetin käyttö Kainuun matkailuyritysten kansainvälisessä markkinoinnissa.

<<https://publications.theseus.fi/handle/10024/7462>>, 1.4.2010

MEK (2010a): Suomen matkailustrategia 2020.

<http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf>, 12.4.2011

MEK (2010b): Matkailu ja sosiaalisen median käyttö, yhdistelmäraportti 11.8.2010.

<[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Matkailu_ja_sosiaalisen_medi-an_k%C3%A4ytt%C3%B6?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Matkailu_ja_sosiaalisen_medi-an_k%C3%A4ytt%C3%B6?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30)>, 1.4.2010

Mikkola, K. (2009): Rovaniemen seudun sähköisen kaupan ja markkinoinnin kehittämissuunnitelman toimenpide-ehdotuksia vuosille 2010-2015. Rovaniemen Kehitys Oy. <<http://www.slideshare.net/MirvaTapaninen/shkinen-kaupankynti-2015-tulosaineisto-mikkola-041209>>, 18.3.2011.

Niemelä, T. (2010): Eteläkarjalaisten matkailuyritysten näkemykset yhteistyön ja sähköisen liiketoiminnan eduista ja esteistä. Saimaan ammattikorkeakoulu, Matkailun koulutusohjelma, matkailu- ja ravitsemispalvelut Imatra.

< <https://publications.theseus.fi/handle/10024/12387>>

OSKE (2010): eTourism Roundtable – matkailun sähköisen liiketoiminnan ajatushautomo työskentelyn yhteenveto. Lokakuu 2010. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. <

<http://www.experiencebusiness.fi/loader.aspx?id=888b3306-eb60-42f5-9970-b764ae7dd192>>, 11.2.2011

Ovaskainen, M. (2010): Qualification requirements of SMEs in Internet-based Electronic Commerce. Jyväskylä Studies in Business and Economics 87. University of Jyväskylä.

TEM (2010): Suomen matkailustrategia 2020.

< http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf>, 29.7.2010

Tilastokeskus (2011). Matkailutilasto.

<http://pxweb2.stat.fi/Database/StatFin/lii/matk/matk_fi.asp>, 1.4.2011.

Liitteet

Liite 1.

Kainuun matkailuyritysten sähköisen liiketoiminnan osaamis- ja kehittämistarpeet

Haastattelurunko (5/2010 – 12/2010)

Kajaanin AMK / SLOK-projekti

Osa 1 Orientaatio

Taustaa: SLOK-projekti ja haastattelun tarkoitus, haastattelijan esittely

Aiemmin ilmenneitä tarpeita (havainnollista taulukolla)

Osa 2 Perustiedot

Haastateltavan asema organisaatiossa

Organisaation toiminnan luonne

Organisaation rooli alueen matkailussa

Osa 3 Nykytila ja ongelmat (Matkailuyrityksille)

Kuvaile organisaationne nykytilaa tietotekniikan ja internetin hyödyntämisen suhteen: vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, oman sisäisen toiminnan hallinta, vuorovaikutus kumppaneiden kanssa?

Mitkä ovat keskeiset ongelmat, puutteet, haasteet, kehittämisen tavoitteet em. seikkojen suhteen? (johtaminen, toimintaprosessit, suhteet, osaaminen, teknologia)

Pohdi niitä keinoja, joilla tietotekniikan ja internetin hyödyntämistä voitaisiin edistää organisaatiossanne (tuotteet, prosessit, osaaminen)

Osa 4 Nykytila ja ongelmat (Alueorganisaatioille ja asiantuntijoille)

Kuvaile alueen matkailutoimialan nykytilaa tietotekniikan ja internetin hyödyntämisen suhteen: vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, oman sisäisen toiminnan hallinta, vuorovaikutus kumppaneiden kanssa?

Liite 2.

Kajaanin ammattikorkeakoulu, tammikuu 2010

Lähtökohta

Tämä haastattelurunko on suunniteltu käytettäväksi hyvinvointialan yritysten osaamis- ja kehittämistarpeiden selvittämiseksi koskien sähköisen liiketoiminnan osaamis- ja kehittämistarpeita. Samojen yritysten liiketoimintaosaamiseen liittyviä tarpeita on aiemmin kartoitettu Hylje-hankkeessa:

Uusien tuotteiden kehittäminen asiakkaiden tarpeiden mukaisesti: tuotekehitysprosessi, asiakkaiden tarpeiden selvittäminen, asiakaspalautteen kerääminen

- Liiketoiminnan laajentaminen uusien tuotteiden ja uusien asiakkaiden kautta
- Yrityksen brändin kehittäminen ja viestiminen eri kanavissa, laadun konkretisointi viestinnässä
- Verkostoituminen ja yhteistyö muiden alan yrityksen kanssa
- Asiakastietojärjestelmän käyttö
- Yhteydenpito videoneuvottelujen avulla

Keskeinen mielenkiinnon kohde on näillä yrityksillä markkinoinnissa, joten haastattelurunko koskettelee pääasiassa siihen liittyviä asioita.

Perustiedot

Mikä on yrityksenne henkilöstön lukumäärä edellisenä vuonna? Alle 10? Alle 50? Alle 250?

Mikä oli yrityksenne liikevaihto edellisellä tilikaudella? Alle 2M€? Alle 10M€? Alle 50M€?

Millä toimialalla pääasiallisesti toimitte?

Mikä on yritystoimintanne luonne, mitä yrityksenne tekee?

Onko toimintanne paikallista, alueellista, valtakunnallista vai kansainvälistä?

Ovatko asiakkaanne kuluttajia vai yrityksiä? Jos kumpaakin, niin kumpi on tärkeämpi?

Onko yrityksenne kasvuorientoitunut vai yrittäjän elämän laatuun orientoitunut?

Strategia

Kumpi on yrityksellenne tärkeämpää: kustannustehokkuus vai lisäarvon tuottaminen asiakkaalle?

Asiakkaat ja tuotteet

Mikä on asiakkaittenne määrä?

Ovatko asiakassuhteenne pitkäaikaisia vai lyhyitä? Mikä on asiakkaiden vaihtuvuus?

Koetteko olevanne erityisen riippuvainen joistain asiakkaistanne?

Kuvaile asiakkaitanne, keitä he ovat ja millaisia he ovat? Mikä on se ongelma, johon teidän tuotteenne tai palvelunne vastaa?

Kuvaile yrityksenne palveluja ja tuotteita?

Miten asiakas ostaa niitä ja kuluttaa niitä?

Mikä on yrityksenne keskeistä osaamista ja asiantuntemusta?

Markkinointi

Millä tavalla erottaudutte kilpailijoistanne? Pyrittekö alhaisiin hintoihin, erikoistuneisiin tuotteisiin vai korkeaan laatuun?

Millä tavalla markkinoitte palvelujanne ja tuotteitanne? Mikä on se keskeinen viesti, jota pyritte asiakkaillenne välittämään?

Millä tavalla käytätte tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyväksi yrityksenne markkinoinnissa?

Kehittämiskohteet

Mitkä ovat yrityksenne keskeiset tavoitteet liiketoiminnan suhteen?

Entä tavoitteet markkinoinnin suhteen?

Koskeeko kehittäminen jotain yksittäistä toimintoa, prosessia vai koko yritystä?

Onko kyseessä sisäisen toiminnan tehostaminen vai asiakassuhteiden kehittäminen?

Kuvaa niitä ongelmia, joita näihin kehittämiskohteisiin liittyy?