

OPINNÄYTETYÖ

PÄIVI HANNI-VAARA

2011

**INTERNET-KAUPANKÄYNTI RUKA-
KUUSAMON MATKAILUYRITYKSISSÄ**

-

**SÄHKÖISTÄ VIERAANVARAISUUTTA
PALVELUKOHTAAMISISSA**



**Rovaniemen
ammattikorkeakoulu**
University of Applied Sciences
LUC

MATKAILUALAN KOULUTUSOHJELMA



ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA
Matkailualan koulutusohjelma
Restonomi (ylempi AMK)

Opinnäytetyö

**INTERNET-KAUPANKÄYNTI RUKA-KUUSAMON
MATKAILUYRITYKSISSÄ
-
SÄHKÖISTÄ VIERAANVARAISUUTTA
PALVELUKOHTAAMISISSA**

Päivi Hanni-Vaara

2011

Toimeksiantaja Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy

Ohjaajat Mika Kylänen, Heikki Karjaluoto, Mika Saloheimo

Hyväksytty _____ 2011 _____

Työ on luettavissa Theseus-tietokannassa



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences
LUC

Matkailu-, ravitsemis- ja
talousala

Opinnäytetyön
tiivistelmä

Matkailualan koulutusoh-
jelma
Restonomi (ylempi AMK)

Tekijä	Päivi Hanni-Vaara	Vuosi	2011
Toimeksiantaja Työn nimi	Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy Internet-kaupankäynti Ruka-Kuusamon matkailuyri- tyksissä - sähköistä vieraanvaraisuutta palvelukoh- taamisissa		
Sivu- ja liitemäärä	98 + 2		

Internet-kaupankäynti luo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia matkailualalle. Yritysten markkinointi-, myynti- ja jakelukanavat muuntuvat. Perinteisten toimintatapojen rinnalle nousee uusia käytänteitä, vuorovaikutuksen kanavat lisääntyvät ja matkailualueen saavutettavuus on ajattomampaa ja paikallisesti määrittelemätöntä. Internet-kaupankäynnin asema on tärkeä koko Suomen matkailulle. Sen vyöryvästä ja vauhdilla etenevästä kehityksestä on napattava kiinni ja se on saatettava yritysten arjen käytänteisiin. Tässä tutkimuksessa pureudutaan sähköiseen kaupankäyntiin ja sen tuomiin muutoksiin sekä kehityksen haasteisiin matkailualan yrityksissä. Aihetta lähestytään tarkastellen yrityksen myynnin toimenpiteitä, johon liitetään tiiviinä osana yrityksen ja kuluttajan välinen vuorovaikutus. Tutkimuksen kohteena ovat Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistyksen jäsenyritykset.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on: Mitkä ovat Internet-kaupankäynnin määrät ja muodot Ruka-Kuusamon matkailualueen yrityksissä? Määrällä tarkastellaan sitä, kuinka moni yrityksistä käy kauppaa Internetissä. Muodoilla poraudutaan kaupankäynnin kehitysasteisiin eli toiminnan tapoihin. Alatutkimuskysymyksillä kartoitetaan asiakaspalveluun ja vuorovaikutukseen liittyviä tekijöitä hyvän ja huonon Internet-kaupankäynnin näkökulmista.

Tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella ja puhelinhaastattelulla. Tutkimuksen tietoperusta rakennettiin malliksi, jossa yhdisteltiin useita teoreettisia viitekehyksiä. Internet-kaupankäynnin määrä ja muodot voitiin tunnistaa aineistosta. Myös hyvän ja huonon Internet-kaupankäynnin asiakaspalveluun ja vuorovaikutukseen liittyviä tekijöitä tunnistettiin. Yrityksillä on yksilöllisiä eroja Internet-kaupankäyntiin liittyvissä näkemyksissä, käytännöissä ja kehittämisen tarpeissa. Kuluttajan tiivis osallistaminen vuoropuheluun edistää kohteen saavutettavuutta ja tunnettuutta. Internet-kaupankäynti luo tälle luontevan väylän, myös kuluttajan näkökulmasta.

Avainsana(t) matkailuala, Internet, sähköinen kaupankäynti, asiakaspalvelu, vuorovaikutus, vieraanvaraisuus

Muita tietoja

Author	Päivi Hanni-Vaara	Year	2011
Commissioned by	Electronic Commerce Finland Ltd		
Subject of thesis	E-Commerce at Ruka-Kuusamo Tourism Companies – Electronic Hospitality in Customer Service		
Number of pages	98 + 2		

Electronic commerce (e-commerce) creates constantly new possibilities for the tourism industry. Marketing, sales and distribution channels are evolving and changing. There will be new practices beside traditional procedures. The channels of interaction are increasing. From the consumer's point of view the accessibility to tourism destination is undefined in terms of location and time. The importance of e-commerce is high for the whole Finnish tourism industry. One has to grab on its rushing and high speed development and put it to use in companies. In this study e-commerce is tackled by looking into the changes it brings along as well to the challenges of development it brings to the companies in the tourism business. In this study the subject is approached through sales in which the interaction between a tourism company and customer is included. The research informants for this study are the members of Ruka-Kuusamo Tourist Association.

The main research question was: What are the volume and the form of e-commerce at the companies in Ruka-Kuusamo tourism region? The volume was measured by the number of companies involved in e-commerce. When the form was in focus, the means of e-commerce and its steps of progress were looked into. Subquestions surveyed the roles of customer service and interaction in both good and poor e-commerce.

The research material was gathered with an e-questionnaire and telephone interviews. The theory of the study was built as a model in which were combined several theoretical contexts. The volume and forms of e-commerce were recognized from the data. Elements of good and poor customer service were also recognized. Companies have individual differences in visions, in practices and in needs of development. Involving the consumer intensively in dialog improves accessibility and publicity. E-commerce creates an easy channel for this kind of interaction, also from the consumer's point of view.

Key Word(s) tourism industry, Internet, electronic commerce, customer service, interaction, hospitality

Special Remarks

SISÄLTÖ

KUVIOT JA TAULUKOT

1 JOHDANTO	1
1.1 JOHDATUS AIHEESEEN.....	1
1.2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	2
1.3 TUTKIMUSPROSESSI, TUTKIMUKSEN KOHDERYHMÄ JA TYÖN ETENEMINEN.....	5
2 INTERNET KAUPANKÄYNNIN YMPÄRISTÖNÄ.....	11
2.1 INTERNET-KAUPANKAUPANKÄYNNIN MÄÄRITELMIÄ	11
2.2 INTERNET-KAUPANKÄYNNIN KEHITYSASTEITA.....	13
2.3 VUOROVAIKUTUKSEN KANAVIA.....	18
2.4 ARVOKETJUN HELMIKAULANAUHA	23
2.4.1 Uusi tekijä arvoketjussa – Case verkkomatkatuomisto	26
2.4.2 Globaali Internet.....	28
3 KOHTAAMISIA PALVELUTILASSA.....	32
3.1 PALVELUTILAN DYNAAMISUUS.....	32
3.2 KULUTTAJARYHMÄT JA KÄYTTÄYTYMISEN SEURANTA	34
3.3 VIERAANVARAINEN KOHTAAMINEN.....	38
3.4 YKSILÖLLINEN KULUTTAJA JA KOHTAAMISEN PROSESSI.....	40
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	43
4.1 TUTKIMUSMENETELMÄT	43
4.1.1 Määrällinen tutkimusosio: suunnittelu, toteutus ja aineiston määrä	45
4.1.2 Laadullinen tutkimusosio: suunnittelu, toteutus ja aineiston määrä	47
5 YRITYSTEN NÄKEMYKSIÄ INTERNET-KAUPANKÄYNNISTÄ.....	52
5.1 MÄÄRIÄ JA MERKITYKSIÄ	52
5.1.1 Määriä ja muotoja.....	61
5.1.2 Hyvä vs. huono Internet-kaupankäynti	65
5.1.3 Kuluttajan osallistaminen ja vuorovaikutus	69
5.2 PALAUTTEEN MERKITYS YRITYKSILLE	74
5.2.1 Huomiointi rakentaa hyvää asiakaspalvelua	77
5.2.2 Kuluttaja huonon asiakaspalvelun syövereissä.....	79
5.2.3 Palveluiden ja tuotteiden soveltuvuus Internet-kaupankäyntiin	81
5.2.4 Eteenpäin yhteistyöllä ja avun annolla.....	84
5.2.5 Nykytilasta visiointiin.....	87
6 YHTEENVETO.....	90
6.1 YHTEENVETO JA NÄKEMYKSIÄ JATKOTOIMENPITEISTÄ	90
6.2 LOPPUSANAT	97
LÄHTEET.....	99
LIITTEET	104

KUVIOT JA TAULUKOT

KUVIO 1. TIETOHALLINNON KOKONAISARKKITEHTUURI.....	5
KUVIO 2. TUTKIMUSPROSESSIN PÄÄVAIHEET JA NIIDEN KUVAUS.	6
KUVIO 3. RUKA-KUUSAMON MATKAILUALUE JA LOGO.....	9
KUVIO 4. INTERNET-KAUPANKÄYNNIN KEHITYSASTEET JA VUOROVAIKUTUKSEN KANAVAT	18
KUVIO 5. EUROOPPALAISTEN KULUTTAJIEN TIEDONHAKUA JA INTERNET-OSTOJA.....	21
KUVIO 6. KOHTAAMISTEN POLUT	23
KUVIO 7. MATKAILUALAN SÄHKÖINEN ARVOKETJU 1960-LUVULTA 1990-LUVULLE	25
KUVIO 8. INTERNETIN VAIKUTUS EUROOPAN MATKAILUMARKKINOILLA 2006–2011	26
KUVIO 9. KULUTTAJIEN ARVOSTAMIA TEKIJÖITÄ INTERNET-KAUPANKÄYNNISSÄ	28
KUVIO 10. YRITYKSEN JA KULUTTAJAN KOHTAAMISIA PALVELUTILASSA.	41
KUVIO 11. TUTKIMUSMENETELMÄ.	43
KUVIO 12. YRITYSTEN VUOTUINEN LIIKEVAIHTO JA SEN PROSENTUAALINEN JAKAUMA.	53
KUVIO 13. TOIMIALAKOHTAINEN PALVELU- JA TUOTETARJONTA RUKA-KUUSAMON MATKAILUALUEELLA.	54
KUVIO 14. INTERNET-KAUPANKÄYNNIN OSUUS YRITYKSEN KAUPANKÄYNNISTÄ.	55
KUVIO 15. YRITYSTEN INTERNET-KAUPANKÄYNNIN VUODET.	56
KUVIO 16. YRITYSTEN INTERNET-KAUPANKÄYNNIN ALKUVAIHEEN HAASTEET.	60
KUVIO 17. INTERNET-KAUPANKÄYNNIN PÄÄKOHDERYHMÄT JA NIITÄ EDUSTAVIEN YRITYSTEN MÄÄRÄ.	61
KUVIO 18. INTERNET-KAUPANKÄYNNIN MUOTOJA KEHITYSASTEINA.	62
KUVIO 19. YRITYSTEN VERKKOKAUPPATOTEUTUKSET.	64
KUVIO 20. HYVÄN INTERNET-KAUPANKÄYNNIN TEKIJÖITÄ.	66
KUVIO 21. INTERNET-KAUPANKÄYNNIN MERKITYS NYT JA LÄHIVUOSINA.	68
KUVIO 22. MITÄ KULUTTAJA VOI TEHDÄ VERKKOKAUPASSA TAI INTERNET-SIVUILLA. ...	70
KUVIO 23. PALAUTTEEN KERÄÄMISEN YLEISYYS JA MÄÄRÄT.	72
KUVIO 24. RUKA-KUUSAMON MATKAILUYRITYSTEN INTERNET-KAUPANKÄYNNIN ARVOKETJU.....	95
TAULUKKO 1. VERTAILUA AINEISTONKERUUMENETELMISTÄ.	50
TAULUKKO 2. YRITYSTEN INTERNET-KAUPANKÄYNNIN KEHITYSASTEET KOHDERYHMÄSSÄ.....	62

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Internet on yksi kansainvälisen matkailualan avaintyökaluista, joka edistää ja mahdollistaa yrityksen ja kuluttajan välistä vuorovaikutusta. Vuorovaikutus puolestaan edesauttaa sitä, että matkailualan yritykset voivat tunnistaa kuluttajien tarpeita, joita palveluihin ja tuotteisiin kohdistuu. Tämän myötä näihin alati muuttuviin ja muotoutuviin kuluttajien tarpeisiin voidaan vastata taukoamatta ja mikä tärkeintä, yhdessä kuluttajan kanssa. (Salzburg Research 2006, 26.)

Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana hiipivä, mutta voimallinen sähköisen kaupankäynnin muutos ja kehitys on vaikuttanut toistaiseksi pysyvästi matkailualan liiketoimintaan. Se on vaikuttanut valtaisesti alaan niin kuluttajien käyttäytymisen kuin yritysten toiminnallisuuksien näkökulmasta. Sähköisen kaupankäynti on tuonut uusia haasteita koko toimialalle ja sen toimijoille. Perinteisten toimintatapojen rinnalle on kehitetty sähköisen kaupankäynnin strategioita, investoinneilla on edistetty yritysten Internet-kaupankäynnin tilaa ja alalle on syntynyt uudenlaista liiketoimintaa mm. verkkomatkatuomistojen kautta. (Stockdale 2007, 1.) Muutokset perinteisissä markkinointi-, jakelu- ja myyntikanavissa luovat erityisiä haasteita toimialalle, koska mm. perinteiset myyntikanavat ovat muuntautuneet suurella vauhdilla kuluttajien itsevarauksia tukeviksi kanaviksi (Tynkkynen–Löppönen 2006, 1).

Koska markkinoinnin, myynnin ja jakelun kanavat laajenevat kattamaan koko kansainvälistä talousaluetta, on havaittu, että yritysten on hyödyllistä tarkastella kaiken kattavia markkinasegmenttejä toisaalta laajemmin, segmentoidusti lähemmin ja kehittää vuorovaikutustaan kuluttajiin. Vuorovaikutuksen myötä kertyvä tieto auttaa yritystä edistämään kilpailukykyään, jolloin sen selviytymisen mahdollisuudet ovat paremmat tällä jatkuvan muutoksen toimialalla. (Stockdale 2007, 1.)

Sähköisen kaupankäynnin mukanaan tuoma muutos voidaan nähdä voimaannuttavana etuna, kun tarkastellaan matkailualueen saavutettavuutta. Tieto- ja viestintäteknologian myötä Internet toimii eräänä alueen saavutettavuuden kanavana, kun asiaa tarkastellaan yrityksen ja kuluttajan kohtaamisi-

na ennen kohteeseen saapumista, vierailun aikana ja kohteesta poistumisen jälkeen. Kohtaamisten hetkien lisäksi Internet on toimintaympäristönä kohtaamisten paikka, jolloin yrityksen ja kuluttajan paikalle pääsyvä tarkastellaan vuorovaikutukseen hyödynnettävien ja käytössä olevien kanavien kautta.

Tutkimuksen aloite saatiin Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy:n kehitysjohtajalta Ilkka Kauppiselta. Aihe muotoutui hiljalleen hyvässä yhteistyössä nykyiseen muotoonsa. Tutkija kokee aiheen merkityksen erittäin tärkeänä, koska siinä tarkastellaan matkailualan yrityksen myyntiprosessia ja sitä tukevaa yrityksen ja kuluttajan vuorovaikutusta. Internet-kaupankäynnissä hyödynnettävät ja toisiinsa integroitavat myynnin ja vuorovaikutuksen kanavat edistävät kaupantekoa ja luovat asiakastyytyvää myyntiä ja asiakastytyvää myyntiä. Tutkijan matkatoimistoalalla kertynyt vajaa 20 vuoden työkokemus ja omakohtainen oppimisprosessi tieto- ja viestintäteknologian kehitysvaiheista luovat vahvaa näkemystä sille, kuinka asiakkaan rooli ja kohtaamisen kanavat muuttavat perinteisiä markkinointi-, myynti- ja jakelukanavia sekä arvoketjuja amebamaisen liikehdintänsä vuoksi. Tämän vuoksi Hirsjärvi-Remes-Sajavaaran (2009, 137) toteamukseen: ”Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus ja tehtävä”, on helppo yhtyä.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Ruka-Kuusamon matkailualueen yritysten sähköisen kaupankäynnin määriä ja muotoja. Määrällä tarkoitetaan sitä, kuinka yleisesti yritykset hyödyntävät Internetiä kaupankäynnin välineenä. Muotojen tarkastelussa keskitytään yritysten Internet-kaupankäynnin kehitystasojen tarkasteluun, jossa tulkitaan yrityksillä käytössä olevien kehitystasojen variaatioita tai niiden yhdistelmiä.

Tässä tutkimuksessa sähköistä kaupankäyntiä tarkastellaan Internet-kaupankäyntinä, kun tarkastelun toimintaympäristönä toimii paikallisesti ja ajallisesti Internet. Internet-kaupankäynnillä ja sen rinnalla käytettävällä verkkokaupankäynnin termillä tarkoitetaan kaikkea yrityksen palveluiden ja tuotteiden myyntiin liittyvää toimintaa verkossa. Näin ollen tässä tutkimuksessa Internet-kaupankäynniksi ymmärretään myös perinteisestä määrittelystä poiketen palveluiden ja tuotteiden tilaukset, jotka tehdään puhelimesta tai sähkö-

köpostissa, mutta joissa yrityksen Internet-sivustolla voidaan nähdä olevan keskeinen informatiivinen merkitys tilauksen lähettämiseen tai ostoon. Tällöin yrityksen näkyvyyttä eli läsnäoloa Internetissä tulkitaan yrityksen ja kuluttajan ensimmäisenä eli kaupankäyntiprosessin aloittavana vaiheena. (Tynkkynen-Löppönen 2006, 3.) Vaiheen merkitystä perustellaan lisäksi sillä, että matkailualan palveluiden muuttuessa yhä enemmän aineettomammiksi esim. elämysten, kokemusten ja kuluttajien toisilleen luomien merkitysten kautta, on vaikea määritellä sitä, milloin kaupankäynti alkaa ja milloin se loppuu. Niinpä Internet-kaupankäynnissäkin voidaan puhua siitä, että ns. ikkunaostokset eli Internet-kontekstiin sovellettuna selainostokset sisältyvät kaupankäyntiprosessiin, vaikka tapahtumassa ei varsinaista vaihdantatransaktiota tapahdukaan. Edellisen lisäksi informatiivisen Internet-sivuston merkitystä asiayhteydessä perustellaan sillä, että kaupankäynnin aloite ja sen jälkeisissä palvelukohtaamisissa yrityksen kuluttajalta saama palaute, voi edistää yritystä kehittämään Internet-kaupankäyntiään kohti edistyneempiä tasoja.

Tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan yritysten kaupankäyntiä Internetissä, kun kohderyhmänä ovat yksittäiset kuluttajat. Pääosa tarkastelusta kohdentuu nykyisyyteen, joskin pieni osa tutkimuksesta kurkistaa myös tulevaisuuteen, jota tulkitaan aineistosta esiin nousevista yritysten visioista Internet-kaupankäynnin tulevaisuuden merkitykseen liittyen. (Hirsjärvi ym. 2009, 138–139).

Tutkimusta läpileikkaava teema on palvelutilan dynaamisuus. Teeman avulla tutkimukseen saadaan taustajuoni, jonka avulla tutkimusongelmaa valaistaan ja tarkastellaan (Eskola–Suoranta 2008, 175). Palvelutilan dynaamisuudessa keskitytään Internet-kaupankäynnin palvelukohtaamisiin, yrityksen ja kuluttajan vuorovaikutukseen ja siinä käytettäviin viestinnän kanaviin. Koska Internetissä tapahtuvaa kaupankäyntiä voidaan pitää aikaan sitomattomana, tulkitaan tätä dynaamisuutena eli joustavuutena. Sama tarkastelu koskee paikkaan sitomatonta asiakaspalvelua, jolloin kuluttaja voi lähestyä yritystä sieltä, missä hän kulloinkin on.

Teema kantaa läpi tutkimuksen. Se alkaa teoreettisesta viitekehyksestä, etenee aineiston hankintaan liittyvien kysymysten asetteluun ja jatkuu aineis-

ton analysointiin ja tutkimuskirjoittamiseen. Teeman sisällyttäminen tutkimukseen vaatii teorian ja empirian vuoropuhelua. Tutkimustekstissä tämä näkyy niiden lomittumisena toisiinsa. Teeman avulla tutkimusaineistoa voi vertailla, tekstikatkelmilla voi perustella tekemäänsä tulkintaa, jolloin sitaatti toimii mainiosti aineistoa kuvaavana esimerkkinä. (Eskola–Suoranta 2008, 174–175).

Tutkimuksen pääkysymys on tyypillisesti varsin yleisluontoinen, koska sen tavoitteena on saada koko tutkittava kokonaisuus hahmotettua. Tutkimuksen alakysymykset tukevat pääkysymystä siten, että niihin saadut vastaukset vastaavat samalla myös pääkysymykseen (Hirsjärvi ym. 2009, 128). Tämän tutkimuksen pääkysymys on:

- Mikä on Internet-kaupankäynnin määrä ja muoto Ruka-Kuusamon matkailualueen yrityksissä?

Tutkimuksen pääkysymystä tukevia alakysymyksiä ovat:

- Millä tavoin yritys toteuttaa Internet-kaupankäyntiään?
- Mitkä seikat tekevät Internet-kaupankäynnin palvelusta hyvää?
- Minkä vuoksi Internet-kaupankäynnin palvelu koetaan huonona?

Koska Internet-kaupankäynti liittyy aihepiiriinsä useita näkökulmia ja intohimoja, tarkennetaan tutkimuksen rajausta lisäksi tietohallinnon kokonaisarkkitehtuurin avulla. Varsin usein Internet-kaupankäynnissä keskitytään tarkastelemaan teknologista toimivuutta, laitteiden ja sovellusten käytettävyyttä sekä tietoturva. Ne ovat toki tärkeä osa kokonaisuutta, mutta jäävät tässä tutkimuksessa ns. verhon taakse, jolloin ne toimivat ympäristön ja toimenpiteiden kontekstin alustana.

Tietohallinnon kokonaisarkkitehtuuri (Rissanen 2010) avaa kuvauksessa yrityksen eri yksiköissä toteuttamaa lähinnä operatiivisen tason toimintaa, jota kuvataan yrityksen palveluina ja prosesseina. Kokonaisarkkitehtuurissa huomioidaan myös yrityksen käytössä olevat käsitteet ja tietomallit, joiden ylläpitoa tuetaan tietojärjestelmien ja teknologisten ratkaisujen avulla. Tietohallinnon kokonaisarkkitehtuuri muodostuu näistä neljästä integroidusta ja kes-

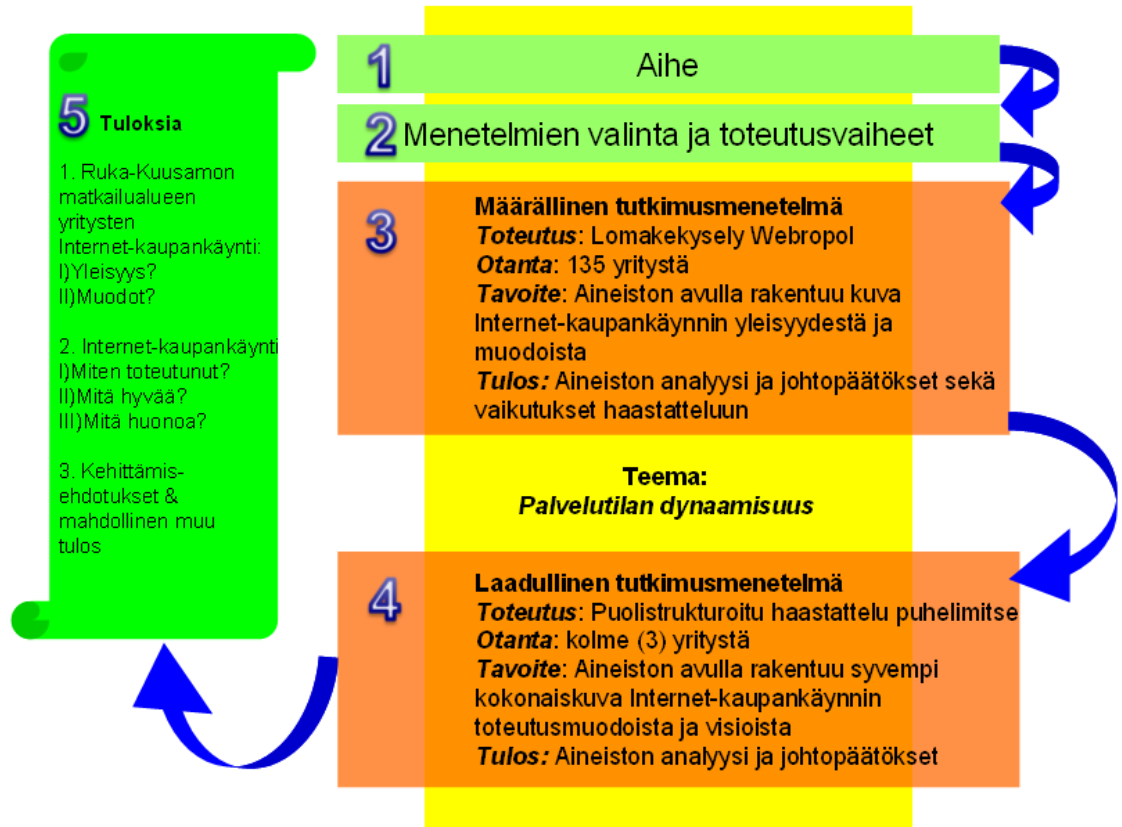
kenään keskustelelevasta päätoiminnosta. Tässä tutkimuksessa keskitytään yrityksen toimintaan, jolloin tarkastelussa ovat erityisesti yrityksen kuluttajille suunnatut palvelut ja kohtaamisten kanavat.



Kuvio 1. Tietohallinnon kokonaisarkkitehtuuri (mukaillen Rissanen 2010).

1.3 Tutkimusprosessi, tutkimuksen kohderyhmä ja työn eteneminen

Tutkimukselle asetettu tavoite konkretisoituu tutkimusprosessin eli työn eri vaiheiden tuloksina. Suunnitelmallista tutkimusta voidaan kuvata luovana prosessina, jonka jokainen vaihe sisältää oman tarkoituksen ja sille asetetun tavoitteen. Tämä tutkimus etenee portaittain vaiheesta toiseen prosessina, josta voidaan karkealla tavalla nimetä päävaiheet ja jokaisen vaiheen tavoitteet. (Hirsjärvi ym. 2009, 63–64.) Oheisen kuvion avaaminen kuvastaa työlle asetettujen vaiheiden tehtäviä ja tavoitteita.



Kuvio 2. Tutkimusprosessin päävaiheet ja niiden kuvaus.

1-vaihe: Tutkimusprosessin ensimmäinen vaihe sisältää aiheen valinnan, johon aloite saatiin Ilkka Kauppiselta yritykseltä Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy. Aiheen sisältö on rajautunut ja tarkentunut tutkimusmuotoon hiljalleen yhteistyössä tilaajan, tutkijan ja tutkimuksen kohdealueen yritysten yhteisöä edustavan Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistyksen kanssa.

2-vaihe: Prosessin toinen vaihe sisältää kypsyttelyn tutkimusmenetelmien valintaan. Sen rinnalla hankittiin teoretietoa sekä suunniteltiin tutkimusmenetelmien toteutusvaiheita aineistonkeruuta varten.

3-vaihe: Kolmas prosessin vaihe sisälsi etenemisen määrällisen tutkimusosion toteuttamiseen. Vaihe on varsin kokonaisvaltainen, koska siinä edetään aidosti kohderyhmään ja kartutetaan ensimmäistä kertaa aineistoa tutkimusta varten. Kolmas vaihe loi vahvasti pohjaa prosessin neljännelle vaiheelle.

4-vaihe: Neljännessä vaiheessa hyödynnettiin kertyneestä aineistosta esiin nousevia, tarkennettavia seikkoja, jotka toteutettiin uusien kysymysten muodossa neljännän vaiheen haastatteluissa. Kertynyttä tutkimusaineistoa järjes-

tellään loogisesti ja tarkastellaan kriittisesti sekä analysoidaan yhdessä edellisen vaiheen aineiston kanssa.

5-vaihe: Prosessin viides vaihe sisältää tiiviin kirjoitustyön, joka sisältää viimeistelyn tutkimuksesta tuotettavista tuloksista ja kehittämissuhteista. Tämän lisäksi vaihe sisältää viestinnän tutkimuksen tuloksista erikseen nimeytyille tahoille.

Tutkimuksen kohdealueena on Ruka-Kuusamon matkailualue, joka sijaitsee Pohjois-Pohjanmaan maakunnassa, sen koillisosassa. Matkailualueen vetovoimaisuus perustuu niin kesä- kuin talvimatkailuun. Talven vetovoimaa luovat Rukan laskettelukeskus palveluineen, Rukan kävelykylä, hiihtoladut, moottorikelkkareitit ja runsas määrä järjestettyjä talviaktiviteetteja. Kesäisin matkailijoita kutsuu erityisesti Kuusamon luonto, kuten Oulangan kansallispuisto, Karhunkierros, Kitka- ja Oulankajoet ja lukematon määrä kalaisia järviä sekä jylhät vaaralaisemmat. (Ruka 2011).

Ruka-Kuusamo matkailualan ja matkailijatilaston tunnuslukuja:

- Matkailu työllistää ympärivuotisesti yli 790 kuusamolaista
- Matkailun Edistämiskeskuksen (MEK) mukaan Kuusamo oli v. 2007 Suomen 5. vierailuin matkailukohde
- Vuosittain matkailijoita on yli miljoona
- Matkailutulo Kuusamossa v. 2009 oli 94,3 M€
- Matkailijoista lentäen v. 2009 saapui hieman vajaat 10 % eli 94 036 matkustajaa
- Rekisteröityjä yöpymisiä v. 2010 kirjattiin 428 100
- Hiihtokeskus Ruka on Suomen hiihtokeskusten kärjessä n. 7,5 m€ myynnillä
- Hiihtokaudella 2009–2010 rinteissä kävi 142 000 asiakasta, joiden laskettelusta kertyi yhteensä 395 000 laskettelupäivää
- Oulangan Kansallispuistoon tutustui 169 000 luonnonystävää v. 2010 ja sen luontokeskuksessa vieraili n. 73 000 asiakasta (Ruka 2011)

Tämän tutkimuksen kohderyhmän toimialamääritelmä perustuu supistettuun Tilastokeskuksen määritelmään matkailualan 12 toimialasta (Tilastokeskus 2011b). Tiivistelmä kuvaa luontevasti tutkimuskohteen palvelurakennetta, jossa mm. matkustustoiminnassa kohteen saavutettavuuteen liittyvät toimijat on jätetty omina toimialoina tutkimuksen ulkopuolelle. Perusteena valinnalle on se, että kyseisen toimialan tuottajilla ei ole toimivia yksiköitä tutkimuskohteessa. Sen sijaan niihin liittyviä välityspalveluita edustavat alueen omat yritykset. Tutkimuksessa käytettävät toimialakokonaisuudet ovat seuraavat:

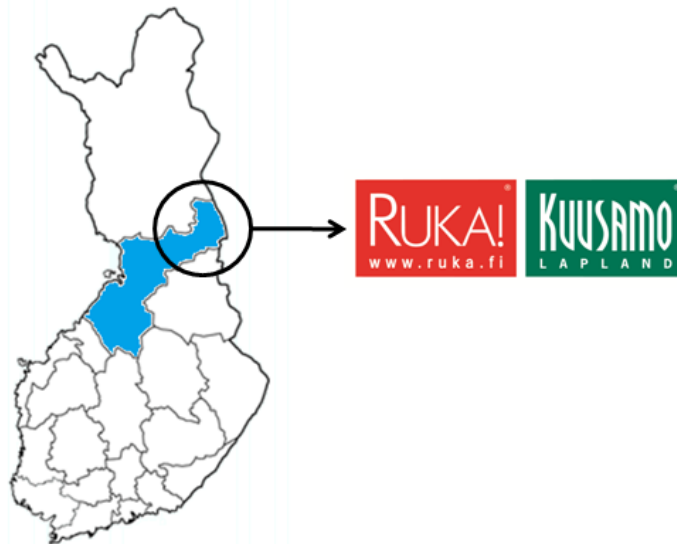
- Kulttuuri- ja urheilutapahtumat
- Liikunta- ja vapaa-ajanvälineiden vuokraus
- Majoitustoiminta (hotellit ja muu majoitustoiminta, leirintäalueet, asuntojen vuokraus ja hallinta)
- Matkailualan tukipalvelut (kiinteistöpalvelut, isännöinti ym.)
- Matkamuistomyymälät ja lähialuetuotanto
- Matkatoimistot ja ohjelmapalvelutoiminta
- Matkustustoiminta (linja-auto-, taksi-, vesi- ja muu säännöllinen henkilöliikenne)
- Moottoriajoneuvojen vuokraus
- Ravitsemistoiminta (ravintolat, kahvilat, baarit)

Ruka-Kuusamon matkailualueella toimiva Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys kuvaa tehtäväkseen Kuusamon ja Rukan matkailualueilla toimivien yritysten yhteistoiminnan edistämisen. Tehtävä sisältää mm. yhteismarkkinoinnin koordinoitua, jonka avulla yhdistys pyrkii parantamaan alueen kansainvälistä ja kansallista vetovoimaisuutta ja tunnettavuutta matkailualueena. Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistyksessä on n. 160 jäsenyritystä, jotka edustavat yli 90 %:a alueen matkailutulosta. Yhdistys on osaltaan toteuttamassa yritysten laatimaa visiota 2013: *”Ruka-Kuusamo - kansainvälinen, maan suosituin ympärivuotinen matkailualue.”* (Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys 2011.)

Tutkimuksessa tarkastellaan Internetissä tapahtuvaa yrityksen ja kuluttajan välistä kaupankäyntiä, jossa keskitytään yrityksen näkökulmaan. Kyseessä on ns. Business to Consumer (B2C) kaupankäynti (Apilaratas 2009, 2-3).

Tutkimuksessa tehtiin yhteistyötä kohdealueella toimivan Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistyksen kanssa. Yhteistyöllä haettiin lisäarvoa useaan seikkaan, joita olivat mm. kohderyhmän saavutettavuus, tutkimuksen vaikuttavuus alueellisen yhdistyksen kautta ja sisältöä tarkentavat tekijät, jotka tukevat esim. alueella jo olemassa olevien teemojen edistämistä.

Kaikki kohderyhmään kuuluvat yritykset tai yritysten itsenäiset yksiköt toimivat Ruka-Kuusamon matkailualueella ja niiden toiminnan katsotaan olevan tarpeellista matkailulle ja riippuvaisia matkailusta. Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistyksen jäsenyritykset edustavat yli 90 %:a alueen matkailutulosta (Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys 2011).



Kuvio 3. Ruka-Kuusamon matkailualue ja logo (Ruka 2010).

Tutkimuksen tietoperusta esitellään kahtena teoreettisena viitekehyksenä, joita avataan tutkimuksen toisessa ja kolmannessa luvussa. Koska tutkimus perustuu Internet-kaupankäynnin tarkasteluun yrityksen näkökulmasta, keskitytään tietoperustan tarkastelussa tekijöihin, jotka kuvaavat yrityksen myynnin strategiseen tasoon, organisointiin ja koordinointiin liittyviä tärkeimpiä kysymyksiä (Parvinen 2008, 113).

Toinen luku perehdyttää lukijan Internetiin kaupankäynnin ympäristönä. Osio sisältää Internet-kaupankäynnin määritelmiä sekä tietoperustaa sähköisestä

kaupankäynnistä (e-Commerce). Internet-kaupankäynnin kehitystasetta käytetään tutkimuksen viitekehystenä, jossa yhdistetään useita tietoperustoja ja teorioita. Viitekehys on luonut pohjan tutkimusosioiden kysymyksille, tutkimusaineiston tarkastelulle ja tulosten esittämiselle.

Teoreettisen viitekehysten toisessa osiossa eli tutkimuksen kolmannessa luvussa perehdytään erityisesti Internet-kaupankäynnin palvelutilan kontekstiin, joka yhdistää paikan, hetken ja tapaamisen sisällön, kun yritys ja kuluttaja vuorovaikuttavat keskenään. Jotta yrityksen ja kuluttajan vuorovaikutus on yksilöllinen, on yrityksen tiedostettava kohtaamisessa se, kenen kanssa se vuorovaikuttaa. Yksilöllisyyden viitekehys tuo huomioon Internet-sivujen personointiin ja muotoiltavuuteen liittyviä tekijöitä. Tämän myötä tarkasteluun nousevat asiakassegmentointi ja kuluttajan käyttäytymistiedon (data) hyödyntämisen mahdollisuuksia.

Neljäs luku esittelee tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät, käytettyihin valintoihin liittyviä perusteita ja toteutusvaiheita. Edellisten lisäksi esitellään tarkemmin tutkimuksen kohdealue ja -ryhmä. Viidennessä luvussa on aineiston analyysin aika. Luvussa analysoidaan määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmän aineistoa sekä tarkastellaan niitä ristiin. Kuudennessa luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset ja yhteenveto.

2 INTERNET KAUPANKÄYNNIN YMPÄRISTÖNÄ

2.1 Internet-kaupankäynnin määritelmiä

Kaupankäynti Internetissä on monitahoinen ilmiö, jonka vuoksi Internet-kaupankäyntiin liittyvät termit ja määritelmät eivät ole aivan yksiselitteisiä. Internet-kaupankäynnistä käytetään varsin usein termejä sähköinen kaupankäynti tai verkkokauppa. Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö (OECD) on tarkentanut 2010-luvulla aiheeseen liittyvää määritelmää. Määritelmän mukaan sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan Internetin tai muiden avoimien tietoverkkojen välityksellä tapahtuvaa palveluiden ja tavaroiden myyntiä tai muuta kaupallista asiointia. Verkkokauppa puolestaan tarkoittaa pelkästään Internetin välityksellä tapahtuvaa kaupankäyntiä. (Apilaratas 2009, 2, 29.) Tynkkynen ja Löppönen (2006, 4) korostavat sitä, että sähköinen kaupankäynti käsittää vain yrityksen ulkoisen tavaroiden ja palveluiden vaihdannan sähköisesti. Sähköinen liiketoiminta puolestaan kattaa yrityksen ulkoiset ja sisäiset prosessit, jolloin tieto- ja viestintäteknologian eritasoinen hyödyntäminen on tiivis osa yrityksen liiketoimintaprosesseja. Tässä tutkimuksessa tarkastelu rajataan koskemaan sähköistä kaupankäyntiä.

Termiin verkkokauppa sisältyy siis Internetissä sijaitsevan palveluiden ja tavaroiden myyntipaikan lisäksi kaupankäynti ja sen vaihtelevat tekotavat ilmiöineen. Apilaratas (2009, 2-3) määrittelee tutkimuksessaan, että verkkokauppa on kaupan ala, jonka lisäksi se on myös tapa käydä kauppaa Internetin välityksellä. Näin siis verkkokauppaa kaupan alana ja kaupankäynnin tapana pidetään synonyyminä verkkokaupankäynnin kanssa. (Apilaratas 2009, 2-3.)

Boxberg-Komppula-Korhonen-Mutkan (2001, 17) määritelmää markkinointikanavasta voidaan soveltaa Internetiin tapauksissa, kun Internet-sivulla esitellään palvelua ja tuotetta sanallisessa, kuvallisessa ja/tai videoklippien muodossa. Matkailupalvelun tai -tuotteen näkyvyys moninkertaistuu välittömästi, kun esim. yrityksen Internet-sivu linkitetään verkoston sivuille. Boxbergin ym. (2001, 17) jakelukanavan määritelmä sisältää yrityksen ja sen verkoston moninaisia keinoja palvelun tai tuotteen saatavuuden järjestämisessä. Saatavuutta tulkitaan tässä yhteydessä myös tiedon saatavuutena esim.

matkailukohteesta ja sen sisältämistä palveluista. Boxbergin ym. (2001, 17) määritelmä myyntikanavasta korostaa kaupan päättämiseen tähtäävää näkökulmaa. Koska kaupan päättämiseen liittyviä perinteisiä tapoja on useita, kuvaa Internet-kaupankäynnissä asiaa yksiselitteisimmin verkkokauppa. (Boxberg ym. 2001, 17.)

Tapahtumakohtaisella (transaktion) tarkastelutasolla, sähköiset kanavat toimivat aina markkinointikanavina. Sähköiset kanavat toimivat tarpeen mukaan myös myyntikanavina tai vaihtoehtoisesti erimuotoisina myynnin tukikanavina, josta esimerkkinä mainittakoon extranet. Yhdistetyillä toiminnallisuuksilla Karjaluoto ja Huhtamäki viittaavat tässä yhteydessä edistymisen asteisiin, jolloin sähköiset kanavat toimivat yhtäaikaisesti niin markkinoinnin kuin myynnin kanavina. (Karjaluoto–Huhtamäki 2010, 34.)

Edellä kuvattuihin Boxbergin ym. (2001, 17) määritelmiin matkailualan markkinointi-, myynti- ja jakelukanavista saadaan lisäsisältöä, kun tarkastellaan sosiaalista mediaa osana Internet-kaupankäyntiä. Sosiaalinen media edustaa erilaisia kuluttajien luomia sisältöjä, kuten blogeja, virtuaalisia yhteisöjä, wikejä, sosiaalisia verkostoja ja tiedostojen jakoja mm. YouTube –sivustolla (Xiang-Gretzel 2010, 179). Näitä vielä toistaiseksi teknologisesti maksuttomina sovelluksina hyödynnettäviä yhteisöllisiä ja vuorovaikutuksen kanavia voi yritys hyödyntää kaikessa suhdetoiminnassaan, johon tässä yhteydessä luetaan myös kuluttajan kohtaaminen (Curtis-Edwards-Fraser-Gudelsky-Holmqvist-Thornton-Sweetser 2011, 90.)

Sosiaalinen media edustaa erilaisia kuluttajien luomia sisältöjä, kuten blogeja, virtuaalisia yhteisöjä, wikejä, sosiaalisia verkostoja ja tiedostojen jakoja mm. YouTube -sivustolla. Nämä sisällöt ja tämä yhteisöllinen toiminnan tapa on saavuttanut kestävän suosion osana matkailijoiden Internet-kaupankäyntiä. Sosiaalisen median idea piilee siinä, että kuluttajat voivat jakaa matkailuun liittyviä kommentteja, mielipiteitä ja henkilökohtaisia kokemuksia, jotka edelleen palvelevat informaationa muita matkailijoita. Asian todellista ja suurta merkitystä voidaan tulkita mm. matalan hierarkian kautta, jossa sosiaalinen media mahdollistaa sen, että kuluttajat saavat valtaa määrittellä matkailualan palveluihin ja tuotteisiin liittyvää informaation jakelua tuot-

tajien rinnalla. Samanaikaisesti Internet välittää matkailuun liittyvistä elämyksistä, kun matkailijat käyttävät sosiaalista mediaa kuvataksseen, kerratakseen ja käydäkseen uudelleen läpi matkojaan. (Xiang-Gretzel 2010, 179.)

Sosiaalisen median käytön lisäksi myös verkkokaupan asiakkaiden määrä on kasvussa. Tilastokeskuksen marraskuussa 2011 julkaisseen tutkimuksen mukaan: ”Internetin kautta joskus tilanneiden tai ostaneiden osuus on kasvanut Suomessa 20 prosenttiyksikköä vuodesta 2007.” Tilastot tukevat sitä todellisuutta, että Internetin kautta ostaminen on muuttumassa säännöllisemmäksi. Kun tarkastellaan kärjessä olevia verkkokaupan ostetuimpia palveluita ja tuotteita, löytyy ensimmäiseltä ja kolmannelta sijalta suorat matkailualan tuoteryhmät, joita ovat majoituspalvelut ja matkailupalvelut. Nämä verkkokaupan suosituimmat tuoteryhmät ovat vallanneet paikkansa jo 2000-luvun alusta eli varsin varhain ja jo aikaisessa verkkokaupan kehityksen vaiheessa. (Tilastokeskus 2011a.)

Kun tarkastelemme Internetin käyttöä ikäryhmittäin, jakautuu verkkokauppa miltei vastaavasti kuin muukin Internetin käyttötapa. Ikäryhmät 16–44 ovat aktiivisimpia ostajia, kun taas vanhemmat ikäryhmät (45 vuodesta ylöspäin) käyttävät Tilastokeskuksen mukaan Internetiä maltillisemmin, johon perusteluna todetaan ostohalukkuuden lasku. (Tilastokeskus 2011a.) Tutkijan ei ole helppo yhtyä tähän yksiselitteiseen viimeisen lauseen analyysiin. Internetin ostohaluttomuuden rinnalla voi olla myös muita tekijöitä, jotka pikemminkin liitetään mm. kiireisten ruuhkavuosien ajankäyttöön ja opittuun perinteiseen ostokäyttäytymiseen.

2.2 Internet-kaupankäynnin kehitysasteita

Tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehityksen ydin rakentuu kahden näkökulman yhdistämisen kautta. Piirtyvässä mallissa yhdistetään teoriaa ja tietoperustaa, joka toimii tukena niin tutkimuksen empiirisen osan kysymysten laadinnassa ja toteuttamisessa, tutkimuksen tulosten peilauksessa kuin tutkimuksesta esiin nousevissa johtopäätöksissä. Teoreettinen viitekehitys rakentuu näkökulmista:

- vuorovaikutuksen kanavat, kun yritys ja kuluttaja kohtaavat Internetin palvelutilassa ja
- Internet-kaupankäynnin kehitysasteiden tarkastelu

Jokinen (2011, 19) kuvaa sähköistä kaupankäyntiä yhtenä yrityksen kypsyyssivaiheena tai portaana, jossa Internet-kaupankäyntiä asemoidaan vaiheeksi kolme. Tätä edeltävä vaihe sisältää yrityksen Internetissä sijaitsevat kotisivut ja sen jälkeinen vaihe sähköisen liiketoiminnan, johon yhdistetään yrityksen ydin- ja palveluprosessit (Jokinen 2011, 19; Tynkkynen–Löppönen 2006, 2-4).

Tässä tutkimuksessa edellä mainitut Internet-sivut ja sähköinen kaupankäynti nivoutuvat toisiinsa siten, että kotisivut kuvaavat Internet-kaupankäynnin ensimmäistä kehitysastetta. Kun yritys on edistynyt kehitysvaiheessaan tälle sähköisen kaupankäynnin asteelle, pysähtyy Internet-kaupankäynnissä horisontaaliseen tarkasteluun, joka tarkoittaa tässä tutkimuksessa porautumista Jokisen (2011, 19) kuvion sähköisen kaupankäynnin osioon.

Ennen viitekehukseen etenemistä on tärkeää huomioida Karjaluodon ja Huhtamäen esiin nostama yrityksen koon merkitys. Vaiheiden erottelu on sitä haastavampaa mitä pienemmästä yrityksestä on kyse. Kun kyseessä on esim. mikroyritys, voidaan toiminnallisuuksien erottelua pitää varsin vaikeana, koska kaikki toiminnallisuudet yhdistyvät niin kiinteästi toisiinsa. (Karjaluoto–Huhtamäki 2010, 23). Tässä tutkimuksessa ei niinkään keskitytä Internet-kaupankäynnin kehitysasteiden vaiheisiin yrityksen koon näkökulmasta, vaan painopiste on palvelutilassa ja vuorovaikutuksen kanavissa, joita yritys käyttää kuluttajan kohdatessaan.

Sähköiseen kaupankäyntiin eli tässä yhteydessä kutsuttavaan Internet-kaupankäyntiin liittyvänä alkulähtökohtana Karjaluoto ja Huhtamäki (2010, 23) nostavat esiin yrityksen Internet-sivut. Juuri tätä Internet-sivujen julkaisua pitävät myös Tynkkynen ja Löppönen (2006, 3) aloituksen vaiheena, jonka myötä yrityksen näkyvyys paranee ja läsnäoloa voidaan tulkita esim. Internet-sivulla ilmenevän staattisen sisältötiedon kautta. (Tynkkynen–Löppönen 2006, 2-4.) Karjaluodon ja Huhtamäen (2010, 23) mukaan Internetillä voidaan edistää yrityksen kaupankäyntiä useasta näkökulmasta, joista ensimmä-

mäisenä mainitaan yritystietoihin liittyvä viestintä Internet-sivujen kautta. Tässä vaiheessa viestinnässä painottuvat puhelimitse ja sähköpostin välityksellä tapahtuva vuorovaikutus sekä uutiskirjeiden lähettäminen. Yrityksen ja kuluttajan välinen palvelun tai tuotteen vaihdantaprosessi tapahtuu Internetin ulkopuolisten palvelukanavien eli ns. perinteisten kanavien kautta (Tynkkynen–Löppönen 2006, 2-4).

Internet-kaupankäynnin 1 kehitysasteen vaihe ja Internet-sivu:

- Internet-sivut, joilla yritys kuvaa kaupankäyntinsä palveluita ja tuotteita sähköisessä viestinnän muodossa. Internet-sivulla ovat yrityksen yhteystiedot, mutta kuluttajan ja yrityksen välistä viestintää ja vuorovaikutusta toteutetaan esim. puhelimitse, sähköpostilla ja sähköisten uutiskirjeiden muodossa. Yrityksen Internet-sivustolla katsotaan tässä yhteydessä olevan keskeinen informatiivinen merkitys vaiheelle, joka aloittaa kaupankäynnin ns. ikkunaostosten kautta. Viestintä on aluksi yksisuuntaista ja yrityslähtöistä. Internet-sivut aktivoivat käyntiin vaihdantaprosessin eli yrityksen myyntiprosessin ja vastaavasti kuluttajan ostoprosessin, jonka myötä viestintä kehittyy vuorovaikutukseksi, kun palvelukohtaamisen kanavina toimivat perinteiset kanavat.

Apilaratas (2009, 4) tulkitsee tutkimuksessaan tilastokeskuksen verkkokaupasta tai Internet-kaupasta käyttämää määritelmää siten, että yrityksen Internet-sivulla oleva, täytettävä ja lähetettävä tilauslomake määritellään osaksi verkkokaupankäyntiä. (Apilaratas 2009, 4.) Internet-sivujen lomakkeen merkitys ja käyttötarkoitus vaihtelee suuresti matkailualan toimialojen käytänteissä. Tutkimusten mukaan Internet-lomakkeen merkitys ravitsemusalalla on vähäinen, kun taas matkatoimistot ja matkanjärjestäjät kokevat kyseisen palvelun erityisen tärkeänä. Matkatoimistoista ja matkanjärjestäjistä n. 40 % hyväksyy Internet-lomakkeen palvelun tai tuotteen tilauksena ja varauksena. Majoitusliikkeistä jopa 62 % hyväksyy kyseisen kanavan ja varausmuodon. (Salzburg Research 2006, 61.) Karjaluoja ja Huhtamäki (2010, 34) nostavat tässä vaiheessa esiin viestinnän kaksitasoisuuden, jolla tarkoitetaan sähköisten kanavien kaksisuuntaista viestintää ja vuorovaikutusta yrityksen ja kuluttajan kesken.

- Internet-kaupankäynnin 2 kehitysasteen vaihe eli Palvelulomake: Yrityksen Internet-sivut, jotka sisältävät palaute- tai tilauslomakkeen. Lomake tuo lisän perinteisten palvelukanavien rinnalle ja se avaa kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen yrityksen ja kuluttajan välille. Yrityksen Internet-sivuille asettamaa lomaketta tulkitaan kaupankäynnin kehitysasteen vaiheena.

Internet-kaupankäynnin edistymisen kolmanteen vaiheeseen nostetaan Tynkkysen ja Löppösen (2006, 2-4) kuvaama vaihe, joka sisältää aktivoitumisen kaupankäyntiin. Tällä aktivoitumisella tarkoitetaan verkkokaupan käyttöönottoa, johon yritys voi sisällyttää teknologisten ratkaisujen hyödyntämisen mm. integroimalla kaupankäynnin sovelluksia tilausjärjestelmien kanssa.

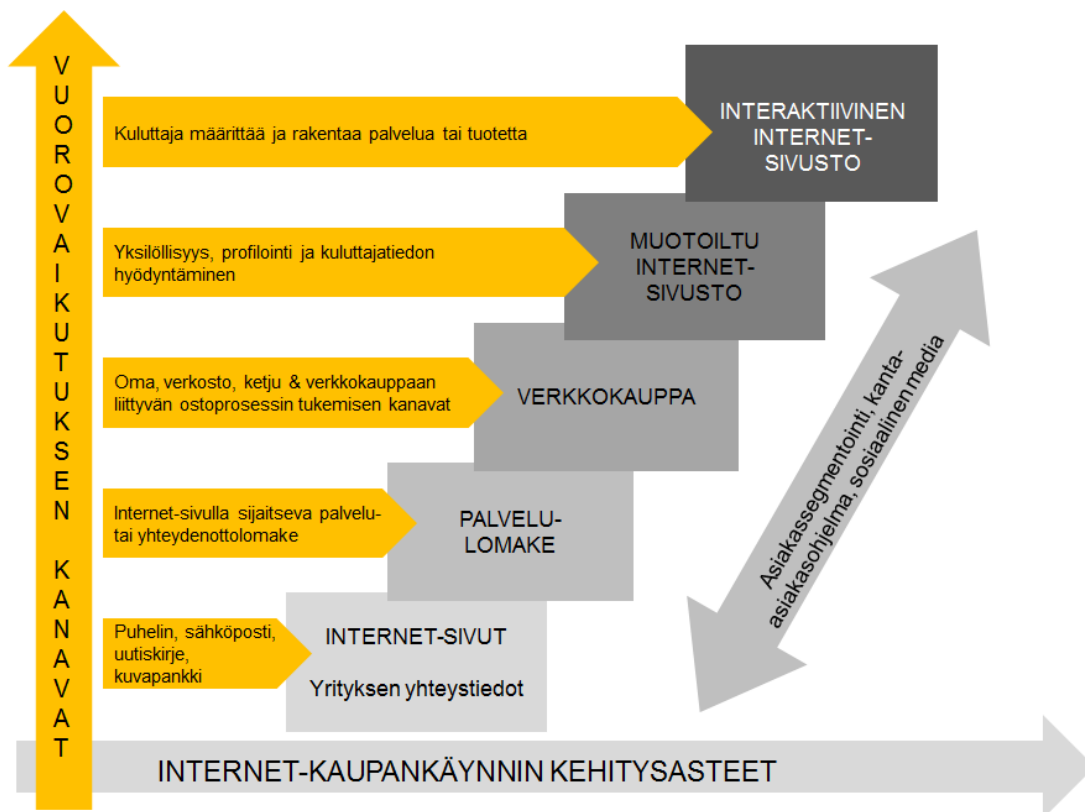
Tässä vaiheessa törmätään myös käsitteisiin puoliautomatisoitu ja automatisoitu verkkokauppa. Puoliautomatisoidussa verkkokaupassa kuluttaja ostaa yrityksen ydinpalvelun verkkokaupasta muodossa, jota matkailualan yritys kuorruttaa henkilökohtaisella lisäpalvelulla. Kohtaamisen kanavana toimii varsin yleisesti sähköposti ja vaiheessa korostuu se, että lopullinen kaupan päättävä vuorovaikutus tapahtuu ihmisten kesken. Verkkokaupan puoliautomatisoidun teknologian rooli voidaan nähdä manuaalisia toistuvia perusprosesseja vauhdittavana tekijänä. Täysin automatisoidussa verkkokaupassa myyntiprosessi on tuettu nimensä mukaisesti 100 %. (Salzburg Research 2006, 62, 83.)

Aiheeseen linkittyvä ”dynaaminen paketointi on matkailualan käyttämä määritelmä kuluttajakeskeisestä, edullisemmasta ja joustavammasta toimintata- vasta, jolloin Internetin ja siihen liittyvien teknologisten sovellusten avulla kootaan ja varataan henkilökohtaisesti rakennettu matka.” (Salzburg Research 2006, 109.) Raportissa nostetaan esiin myös tutkittu seikka trendeistä: ne viittaavat yksilöllistämisen merkityksen kasvuun. Raportissa korostetaan, että vaikka matkailualalla on niin teknologisia kuin toimijakohtaisia esteitä todellisen dynaamisen paketoinnin toteuttamiseen, niin kaikesta huolimatta muutamat toimijat ovat onnistuneet kehittämään toteuttamiskelpoisia sovelluksia dynaamisen paketoinnin käyttöön. (Salzburg Research 2006, 7.)

- Internet-kaupankäynnin 3 kehitysasteen vaihe eli Verkkokauppa: Verkkokauppa ja erilaiset verkkokauppojen yhdistelmäratkaisut kuvaavat kehitysasteen kaupankäynnin vaihetta, joissa kuluttaja voi ostaa verkkokaupassa yrityksen, sen verkoston tai ketjun palveluita ja tuotteita. Vuorovaikutus on kaksisuuntaista tai monenkeskistä, jolloin sitä käydään niin perinteisten kuin Internetin palvelukanavien kautta. Internetin palvelukanaviksi tulkitaan verkkokauppa ja ostoa tukevat palvelukanavat, joita ovat mm. sosiaalisen median kanavat (esim. Facebook). Sosiaalinen media tuo mukaan monenkeskinen vuorovaikutuksen mm. yrityksen ja kuluttajan välillä sekä kuluttajien kesken.

Yksilöllisyys osana Internet-kaupankäynnin edistymisprosessia sisältää seikkoja liittyen mm. Internet-sivujen muotoiltavuuteen ja mukauttamiseen eli personointiin (Mäkinen 2006, 1). Yksilöllinen personointi on tiiviisti kytköksissä siihen, että yritys on tietoinen Internet-sivuillaan ja -kaupassaan vieraillevista kuluttajista. Kuluttajakäyttäytymistä yritys voi tarkastella mm. profiilitietojen perusteella, jotka sisältävät kuluttajan luoman kuvauksen itsestään ja henkilökohtaisista intresseistään. Henkilökohtaisten intressien lisäksi kuluttajan profiilit auttavat ilmaisemaan kuluttajien välisiä suhteita, jolloin edistyksen taso vie seuraavaan vaiheeseen, jota kutsutaan monenkeskiseksi vuorovaikutukseksi. (Ruotsalainen 2007, 6.)

- Internet-kaupankäynnin 4 kehitysasteen vaihe eli Muotoiltu Internet-sivusto: Yksilöllisyyden huomioivat Internet-sivut, jotka muototuvat kuluttajan profiilitietojen tai käyttäytymisen (intressi) perusteella. Yrityksen ja kuluttajan välinen vuorovaikutus on monenkeskistä, jossa palvelukanavina hyödynnetään niin perinteisiä, sosiaalisen median ja asiakkuuden hallinnan kanavia.
- Internet-kaupankäynnin 5 kehitysasteen vaihe eli Interaktiivinen Internet-sivusto: Kuvaa matkailualan tulevaisuuden yksilöllistä, personoitavaa ja motivaatiolähtöistä sivustoa, jossa kuluttaja määrittää palvelun tai tuotteen rakentumista yksilöllisesti, mutta eri interaktiivisia monenkeskisiä vuorovaikutuksen kanavia hyödyntäen.



Kuvio 4. Internet-kaupankäynnin kehitysasteet ja vuorovaikutuksen kanavat (mukailen Jokinen 2011, 19; Karjaluooto–Huhtamäki 2010, 23, 34; Ruotsalainen 2007, 6; Tynkkynen–Löppönen 2006, 2-4, Kane 2010).

2.3 Vuorovaikutuksen kanavia

Tutkimuslaitos PhoCusWright (Travel, Tourism and Hospitality Research) on taho, joka tutkii matkailualan ja siihen liittyvien toimialojen välisiä suhteita, kun tarkastelussa ovat matkailijat ja matkailupalveluita tuottavat ja välittävät yritykset ja organisaatiot (PhoCusWright 2011). Terry Kane (Director of Digital Strategy & Head of Distribution Marketing, Jumeirah, Dubai, Yhdistyneet Arabiemiirikunnat) esitelmöi eToursim-seminaarissa Vantaalla 23.9.2010 aiheesta ”Kuinka säilyttää inhimillinen kosketus ja elämyksellisyys teknologisten sovellusten kautta?” (*“How to secure human touch and experience excellence through the application of technology?”*) Lähteenä Kane käyttää mm. PhoCusWright tutkimuslaitoksen raportteja, joiden tuloksia hän peilaa menneisyyden ja tämän päivän kautta 2020-luvulle. Tarkastelussa keskiöön nostetaan yrityksen ja kuluttajan kohtaaminen Internetissä, jonka kohtaamisen paikkaa ja hetkeä kutsutaan palvelutilaksi. Palvelutilaan edetään Internetin eri vuorovaikutuksen kanavia hyödyntäen. (Kane 2010).

Internet-sivujen sisältöön ja sen merkitykseen liittyvää näkökulmaa avataan tavalla, jossa korostetaan sitä, että kuluttajan tulee aina löytää yrityksen Internet-sivuilta etsimänsä, liittyy se sitten yleiseen esim. hotellista kuvattavaan informaatioon tai sivujen kautta tehtävään hotellivaraukseen ja varausprosessin turvallisuuteen. Kuluttajan asemaa ja asiakassegmentointia korostakseen nostetaan esiin polut, joita yrityksen tulee tarjota asiakkailleen, jotta niiden kulkija kokee saavansa yksilöllisempää palvelua.

Parvinen (2008, 144–145) korostaa samaa yksilöllistämiseen liittyvää seikkaa lainaten Claremontin yliopiston professorin Peter Druckerin metaforaa asiakkaan silmälaseista eli asiakkaan saappaisiin hyppäämisestä. Parvinen (2008, 144–145) toteaa, että Drucker on vedonnut yritysten yhteiskunnalliseen velvollisuuteen, josta suurin ja tärkein on velvollisuus palvella asiakkaita. Parvinen (2008, 144–145) jatkaa, että taloudellinen tulos ei ole ensisijainen tavoite, vaan se on seuraus yrityksen jatkuvasta menestyksekkäästä olemassaolosta asiakkaiden hyväksi. (Kane 2010, 31; Parvinen 2008, 144–145.) Kane jatkaa kohtaamisesta, että yrityksen tulee nähdä kuluttaja osana palvelukokonaisuutta, joka alkaa ajallisesti Internet-sivulle saapumisesta, kestää kohteessa vierailun ajan ja kantaa kohteesta poistumisen jälkeiseen aikaan. (Kane 2010.)

Kane jatkaa, että vuorovaikutuksen polkuja on useita. Suora tieto- ja viestintäteknologian käyttö haastaa matkailualan yrityksen mukaan omien Internet-sivujen lisäksi osaksi yhteistyöverkostoa, jossa Internet-kaupankäynnissä hyödynnetään niin yrityksen omia sivuja kuin yhteistyöverkoston sivuja. Kane perustelee esitystään PhoCusWright tutkimustuloksen kautta: ”Internet-kaupankäynnin kuluttajat vierailevat ostoprosessinsa aikana useilla eri Internet-sivulla. Esimerkkilukuja edustavat ranskalaiset, jotka vierailevat keskimäärin 4,3 Internet-sivulla, saksalaiset n. 5.1 sivulla ja britit 4.2 sivulla.” (Kane 2010, 17.)

Koska yrityksen Internet-sivujen löydettävyyys on eräs oleellisimpia Internet-kaupankäyntiin liitettäviä tekijöitä, on yrityksen tärkeää panostaa esim. hakukoneoptimointiin. Hakukoneoptimointi sisältää erilaisia keinoja, joiden avulla yritys saa Internet-sivut sijoittumaan hyvin hakutuloksissa, kun kuluttaja te-

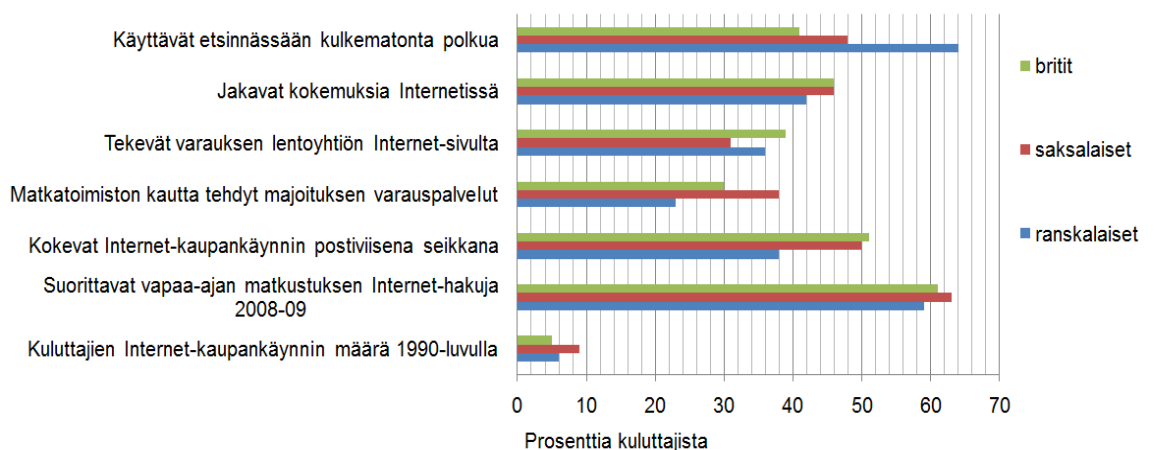
kee hakuja eri hakukoneilla (mm. Google, Yahoo). Keinona yritys voi käyttää esim. linkityksiä, jolloin yritys lisää ulkoisia ja sisäisiä laadullisia esim. yhteistyöverkoston linkkejä Internet-sivuilleen. Sivujen sanallinen, muualla julkaistun sisällön sisältö ja mielekäs luettavuus nähdään myös tärkeinä hakukoneoptimoinnissa. (Matkailumarkkinointi 2011.) Tähän tilanteeseen voidaan soveltaa PhoCusWright tutkimustulosta, jossa vapaa-ajan matkustuksessa 59 % ranskalaisista, 63 % saksalaisista ja 61 % briteistä käyttää hakukonetta Internetissä tapahtuvissa matkustukseen liittyvissä varauksissaan ja ostoksissaan. (Kane 2010, 13.)

Yrityksen palvelut ja tuotteet voidaan ohjata myyntiin myös välitystoiminnan mm. matkatoimistojen kautta. Tämä polku luo yksittäiselle yritykselle mahdollisuuden monikanavaisuuteen ja kansainvälisten jakelu- ja myyntikanavien hyödyntämiseen. Monikanavaisuus laajentaa yrityksen palveluiden ja tuotteiden näkyvyyttä ja saavutettavuutta, joka tosin edellyttää yrityksen sisäisten prosessien yhtenäisyyden välittäjän hallinnoimien järjestelmien rajapinnoissa. Kun yritys tavoittelee kuluttajaa suoraan kumppaniksi, liikkuu ja vuorovaiuttaa se avoimesti kuluttajan kanssa samoilla verkkosivuilla mm. sosiaalisessa mediassa. Tutkimus valottaa, että kuluttajat jakavat kokemuksia verkossa 360°, eli viestinnässä ei piilotella juuri mitään vaan ”sana on vapaa” reaaliaikaisesti sanoin, kuvin ja videoleikkein. PhoCusWright tutkimustulos osoittaa, että matkustuksen verkkokaupan kuluttajista jopa 42 % ranskalaisista, 46 % saksalaisista ja briteistä jakaa matkustuskokemuksiaan verkossa. (Kane 2010, 18.)

Kieli ja paikallisuus liittyvät sisällön strategiaan (Content Strategy) ja sen merkitykseen polulla, jossa yhdistyy yhteistoiminnallisuus mm. sisällön yhdessä luomisen kautta, sen jakelussa ja hallinnoinnissa. Kuluttajien kokemus, elämys ja osallistaminen nähdään tärkeänä osana kohtaamista ja siihen liitetään aitojen elämysten kuvaaminen niin sanoin kuin kuvin. Tutkimuksen mukaan erityisesti Ranskassa kuluttajat etsiytyvät enenevässä määrin pois ns. suosituilta ja massojen käytössä olevilta Internet-sivuilta. Vaihtoehdoilla polulla kuvataan pienen asiakassegmentin tai sen alasegmentin ryhmää eli ns. Niche-markkinaa ja sen polkua. Tämä esiin nostettava kuluttajaryhmä edustaa marginaalisesti varsin pientä määrää kuluttajia, mutta se voi

samalla olla yrityksen liiketoiminnassa sen asiakkuuksien pääkohderyhmä. Tutkimustuloksen mukaan 64 % ranskalaisista, 48 % saksalaisista ja 41 % briteistä rakentaa yksilöllisen, jopa neitseellisen polun tarkastellessaan Internetissä kohteen palveluita. Palvelun hinta ei yksistään määritä verkkosivulla vierailua, vaan sen lisäksi aiemmin saavutettu positiivinen kuluttajakokemus nousee tärkeäksi tekijäksi verkkosivuvierailussa. Tätä mieltä on tutkimukseen vastanneista ranskalaisista 38 %, saksalaisista 50 % ja briteistä 51 %. (Kane 2010, 14, 19.)

Kanta-asiakkaat ovat yrityksen puolestapuhujia, joita palkitaan ja tuetaan esim. kanta-asiakasohjelmien erilaisilla tarjouksilla ja pistekertymillä. Kuluttajan kohtaamisen logiikka perustuu profiloituneen tiedon hyödyntämiseen ja ostojen kertymän seurantaan tilanteessa, jossa esim. kanta-asiakasohjelman pisteiden kertymä koetaan tärkeänä lisäarvona palvelun ja tuotteen oston rinnalla. PhoCusWright tutkimustuloksen mukaan matkatoimistojen verkkosivuilla vierailee majoitusvarauksen vuoksi 23 % ranskalaisista, 38 % saksalaisista ja 30 % brittiasiakkaista. Ranskassa lentovarauksia tehdään lentoyhtiöiden sivuilta 36 % ja Britanniassa 39 %. Saksassa lentovarauspalvelu on puolestaan tiivis osa verkkomatkatoimistojen palvelukokonaisuutta (31 %). (Kane 2010, 15–16.)

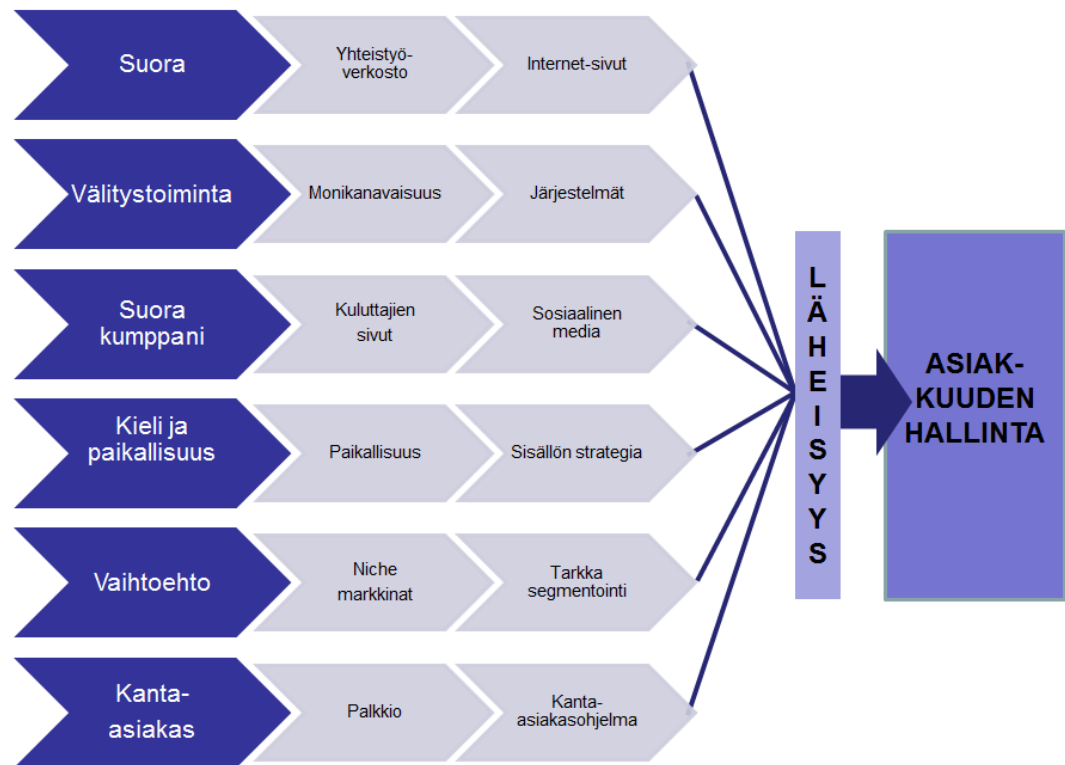


Kuvio 5. Eurooppalaisten kuluttajien tiedonhakua ja Internet-ostoja

Edellä kuvatut polkujen vaihtoehdot yhdistyvät kimpuksi ja etenevät kohti asiakkuudenhallintaa. Palvelutilan asiakkuuden hallinnassa CRM (Customer

Relationship Management) on yksi avaintyökaluista, jota hyödynnetään myös johtamisen järjestelmänä. On varsin luontevaa, että yritys aloittaa asiakkuuden hallinnan operatiivista toimintaa tukevalla CRM-järjestelmällä ja siirtyy seuraavaksi analyyttisen CRM-järjestelmän käyttöön. Vähemmän käytössä oleva analyyttinen CRM-järjestelmä helpottaa asiakastiedon analysointia ja ennakointia. Nämä molemmat työkalut kykenevät analyyseihin, jotka kuvaavat olemassa olevaa asiakaskannan rakennetta, joskin valitettavan harvoin niitä käytetään ennustamaan asiakkaan käyttäytymistä. (Arantola 2006, 135–136.)

Wu ja Chou (2011, 2) kuvaavat CRM-järjestelmää sidonnaisena osana yrityksen prosesseja ja niiden hallintaa, joka edesauttaa yritystä saavuttamaan asiakasuskollisuutta ja kilpailuetua. CRM:n käytön hokema ”oikeaan aikaan, oikealla kanavalla, oikeaan hintaan ja oikeille asiakkaille” edesauttaa yritystä menestymään myös Internetissä. Se ei ainoastaan vahvista yrityksen vuoro-vaikutusta asiakkaiden kanssa, vaan sen avulla yritys voi hyödyntää asiakkailta keräämäänsä tietoa mm. liiketoimintaprosessien kehittämisessä. Tieto ja sen sisältöön perustuva kehittämistoiminta puolestaan luo yritykselle mahdollisuuden uudistaa verkkokaupankäynnin strategiaa ja esim. muotoilla uudelleen Internet-sivujaan. (Wu – Chou 2011, 2.)



Kuvio 6. Kohtaamisten polut (mukaillen Kane 2010, 75).

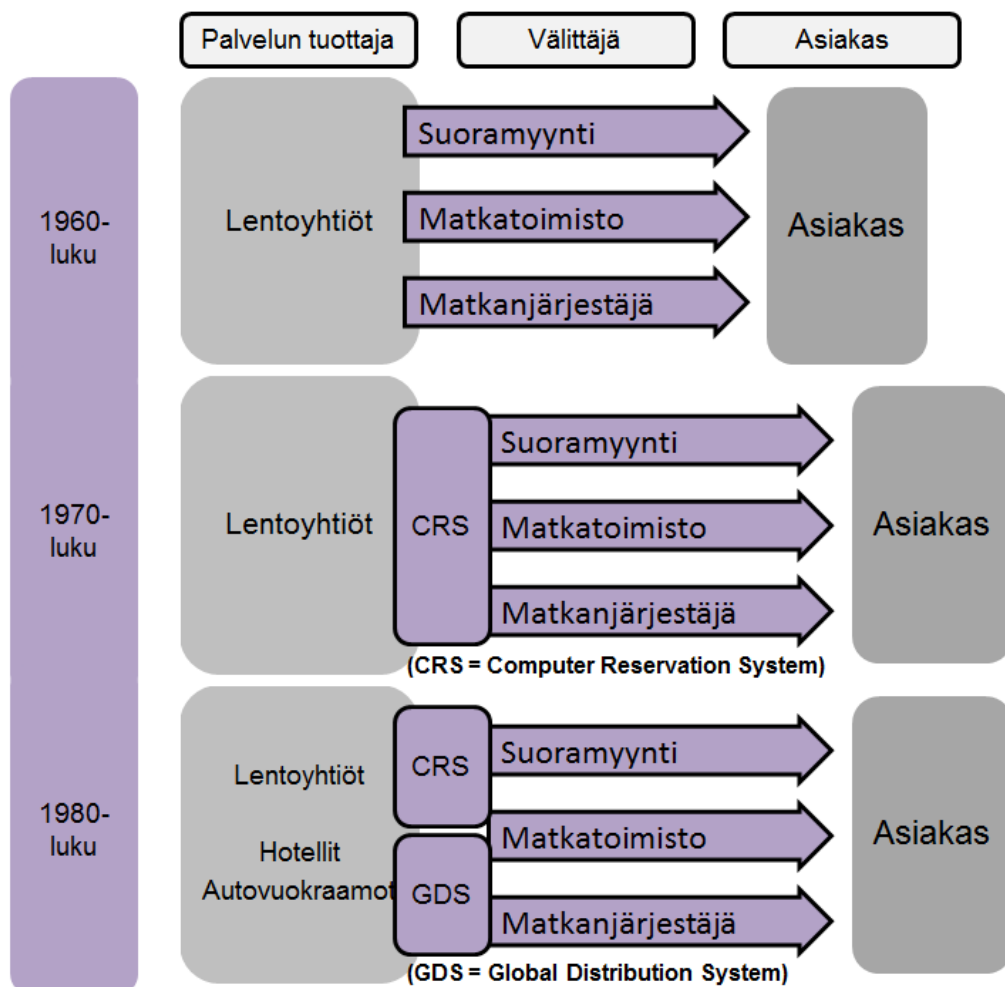
2.4 Arvoketjun helmikaulanauha

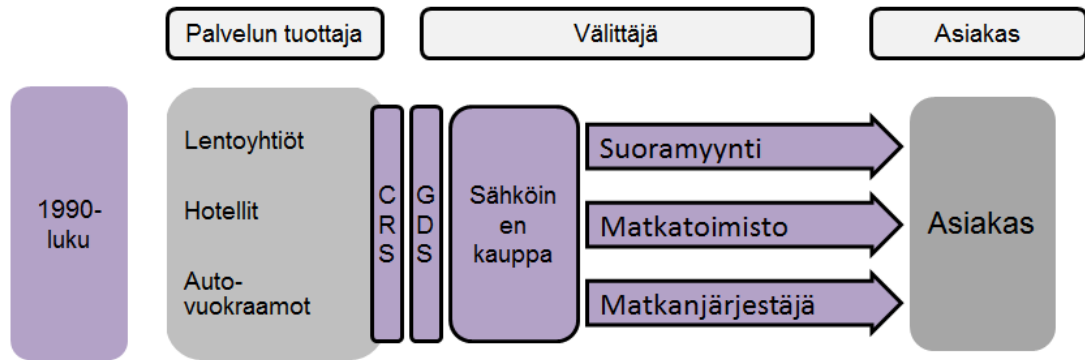
Internet muovaa myös matkailualan arvoketjuja. Arvoketjun toiminta perustuu erilaisten osaamisten organisoituun yhdistämiseen, jolloin yhteistoiminta luo arvoa paitsi asiakkaalle myös ketjussa toimiville kumppaneille. Peruseriaatteen mukaisesti arvoketjuun kuuluvilla yrityksellä on oma ydintehtävänsä, jonka se kuvaa osapuolille siten, että se erottelee ensisijaisen toimintansa ja siihen liittyvät tukitoiminnot. (Järvelä–Tinnilä 2000, 59.)

On katsottu, että tieto- ja viestintäteknologialla on erityisen suuri merkitys arvoketjun muodostumiseen, koska se optimoi ja tehostaa Internet-sivujen linkitysten kautta palveluun liittyviä yhtymäkohtia ja edelleen yksittäisen yrityksen prosesseja. (Salzburg Research 2006, 16–17.) Ketjutetun palvelutarjonnan ja sen jatkuvan kehittämisen lisäksi Internet mahdollistaa ajantasaisen viestinnän, joka puolestaan tuo pohdintaan kunkin yrityksen roolin arvoketjussa. Kilpailun sijaan yritysten jakelukanavat mahdollistavat entistä kattavamman yhteistyön ja laajemman näkyvyyden kuluttajille. (Järvelä–Tinnilä 2000, 75.)

Matkailualalla tapahtunut arvoketjun muutos kuvaa mainiosti sitä, kuinka tietoverkkojen välityksellä alkaneesta pääosin kaksisuuntaisesta myynti- ja välitystoiminnasta on edetty kohti tieto- ja viestintäteknologian mahdollistamaa osallistavaa ja usean toimijan välistä monisuuntaista mallia. Internet mahdollistaa jo aiemmin mukana olleiden toimijoiden roolien muutoksia. Sen lisäksi se mahdollistaa sen, että toimintaan tulee uusia toimijoita, jotka osallistuvat ja muuttavat edelleen arvoketjua. (Järvelä–Tinnilä 2000, 76.)

Oheinen kuvio avaa matkailualalla tapahtunutta tietoverkkoja hyödyntävän arvoketjun muutosta, kun tuottajakohtainen CRS-varausjärjestelmä (Computer Reservation System) saa antaa tilaa tieto- ja viestintäteknologiaa laajemmin hyödyntävälle ja tuottajia yhdistävälle kansainväliselle GDS-järjestelmälle (Global Distribution System).

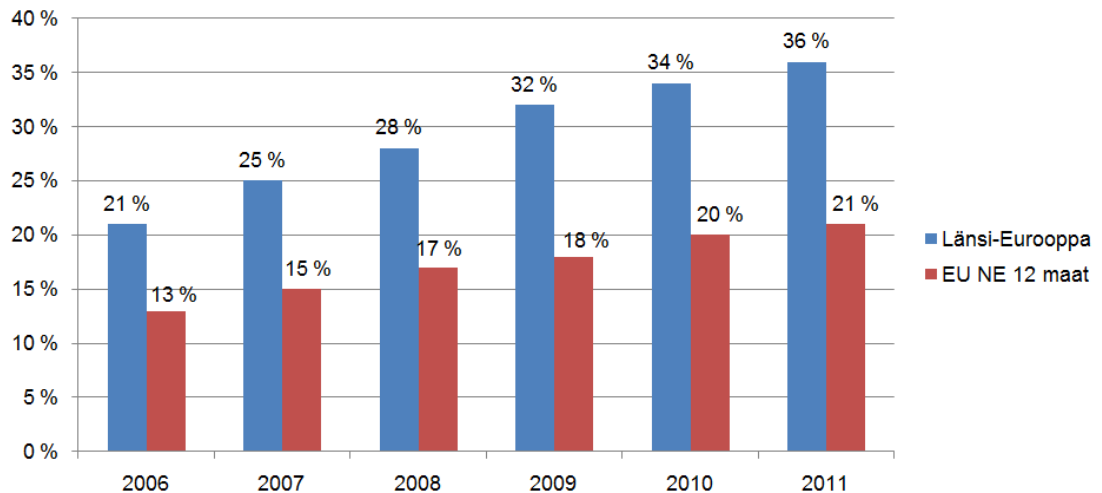




Kuvio 7. Matkailualan sähköinen arvoketju 1960-luvulta 1990-luvulle (mukaillen Järvelä–Tinnilä 2000, 82–83).

Internetin hyödyntäminen ja siihen liittyvä kehitys on ollut valtaisa 1990-luvulta lähtien. PhoCusWright on tutkinut, että 1990-luvulla harva matkailija kuvitteli ostavansa matkan verkossa. Tuolloin vain n. 6 % ranskalaisista, 9 % saksalaisista ja 5 % briteistä varasi matkansa verkossa. (Kane 2010, 12.) Tieto- ja viestintäteknologian kehitys on tuonut matkailualan arvoketjuihin tiiviisti mukaan Internet-kaupankäynnin, joko osana yrityksen perinteistä liiketoimintaa tai täysin uudelleen konseptoituna liiketoimintana. 2000-luku on tuonut arvoketjuun muutoksia ja uusia Internetiä hyödyntäviä toimijoita ja toimenpiteitä, joka on edellyttänyt yhtäältä teknologisen kehityksen hyödyntämistä ja toisaalta matkailualan tuottajien verkostoitumista ja yhteistyötä.

Internet on oleellinen osa matkailuteollisuuden infrastruktuuria. Euroopassa se on pääasiallinen lähde matkustuksen suunnitteluun, tiedonhakuun, vuoro-vaikutukseen, ostoksiin ja varauksiin liittyen. Vuoden 2010 ennusteen mukaan runsas kolmasosa Länsi-Euroopan matkustuksesta ja viidesosa EU NE 12 matkustuksesta myydään Internetissä. Tutkimuksen termi EU NE 12 viittaa 12 valtion ryhmään, jotka ovat liittyneet Euroopan Unioniin sen perustamisen jälkeen. Nämä 12 maata ovat Bulgaria, Kypros, Tšekki, Viro, Unkari, Latvia, Liettua, Malta, Puola, Romania, Slovakia ja Slovenia. (Merlino–Quinby–Rasore–Sileo 2010; 49, 59.)



Kuvio 8. Internetin vaikutus Euroopan matkailumarkkinoilla 2006–2011 (mukaan Merlino ym. 2010, 28).

2.4.1 Uusi tekijä arvoketjussa – Case verkkomatkatuomisto

Hermes Management Consulting on kansainvälinen konsultaatioyrittäjä, joka on tarkastellut PhoCusWright tutkimuslaitoksen Euroopan Internet-kaupankäyntiin liittyvää katselmusta ja analysoinut tekijöitä, jotka muodostuvat keskikokoisen verkkokauppatuomiston kilpailuvalteiksi, kun osto-prosessissa on asiakkaana yksittäinen kuluttaja. Yleisesti ottaen kuluttajat arvostavat sitä, että varausprosessi on tuettu teknologisesti mm. kalenterinäkökulmalla ja sillä, että palvelut ja tuotteet ovat helposti ja nopeasti paketoitavissa. Hakua helpottavien työkalujen käyttö voi tuoda matkustajalle täsmennetympiä hakutuloksia, joka puolestaan voi johtaa siihen, että yrityksen verkkokaupankäynnin konversio eli kannattavuus on jopa 50 % korkeampi. (Hermes Management Consulting 2010, 36.)

Hakuihin liittyvällä saralla odotetaan innovaatioita, jotka perustuvat erilaisiin toiminnallisiin hakuihin. Näitä toiminnallisia hakuja ovat mm. karttatietoja ja hintoja kuvaavat haut. Edellisen lisäksi tarkastelussa nostetaan esiin avoimuus asiakkaiden ja asiakaspalautteen osalta. Asiakaspalaute tulee olla käyttäjäkeskeistä siten, että kuluttaja voi hyödyntää tarjottuun palveluun tai tuotteeseen liittyvää oleellista ja viimeisintä palautetta. Tällä nähdään olevan pitkällä tähtäimellä merkittävä vaikutus asiakasuskollisuudessa. (Hermes Management Consulting 2010, 36.)

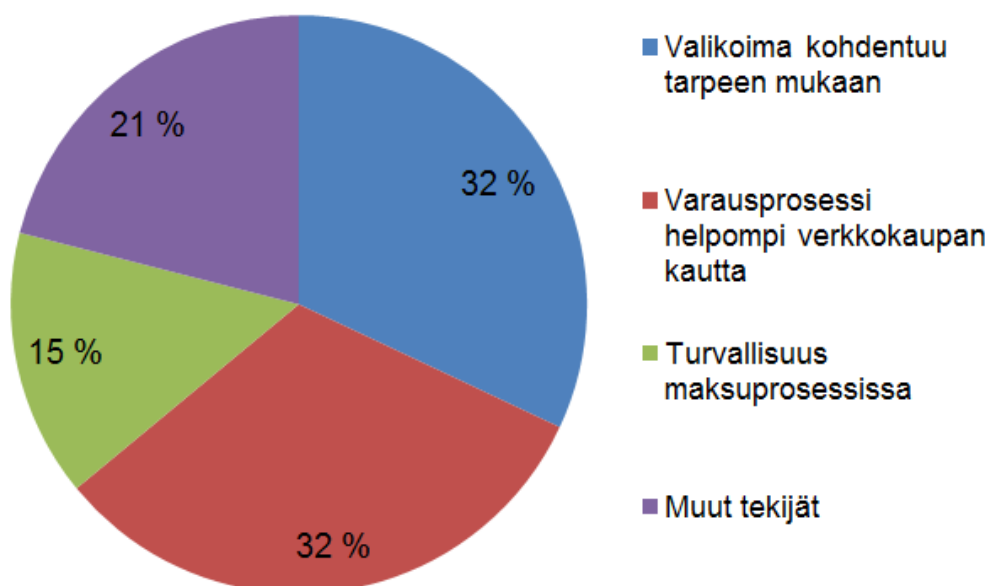
Matkustajat haluavat paremmin kohdennettua valikoimaa tarpeilleen. Matkailualan yritysten ja erityisesti verkkokauppatkatoimistojen (OTA) tulee tarkastella Internet-kaupankäyntiin liittyvää muiden toimialojen kehitystä. Esimerkiksi Amazon (<http://www.amazon.com>) palvelee kuluttajaa siten, että se ehdottaa ohjelmoidun menetelmän avulla kuluttajan hakuun vaihtoehtoja ja päivittävät kuluttajan profiilia valintojen perusteella. Tässä yhteydessä on tärkeää huomioida se, että kuluttajan ostosnäkyä eli Internet-sivua räätälöidään samanaikaisesti, kun sille päivitetään tuottoisaa sisältöä esim. lisäpalveluita. (Hermes Management Consulting 2010, 36.)

Matkustajan ostokokemusta tulee parantaa kysyntään tarjottavalla täsmällisellä sisällöllä. Internetin ostotapahtumaan on sisällytettävä matkustuksen oleellisia elementtejä ilman erillistä kysyntää. Näitä elementtejä ovat mm. matka lähtöalueelta kohdealueelle, matkustukseen liittyvät vakuutukset ja kohdeinformaatio. Yrityksen on erottauduttava muista innovatiivisten sovellusten käyttäjänä. Vasta siten se saa vahvistettua oman toiminnan ja tuottamansa palvelukokonaisuuden arvoa sen sijaan, että se tarkastelee ainoastaan verkkokaupankäynnin tuottamia kustannuksia. Verkkokaupankäynnin innovatiivisuus vaatii yksiselitteisesti yritykseltä investointeja, jotka ovat luonteva osa liiketoimintaa ja myynnin panostuksiin liittyvää kokonaisuutta. (Hermes Management Consulting 2010, 36.)

Yhteistyöhön liittyvissä neuvotteluissa tulee verkkokauppatkatoimistojen tarkastella yhteistyötä tuottajien kanssa tavalla, joka sisältää kohdennettumia sopimuksia oleellisilla sisällöillä. Tutkimusten mukaan taloudellinen taantuma vaikuttaa matkailualan palvelutuottajien liiketoimintaan. Yksi yhteistyöhön liittyvä tekijä voi olla myynti- ja jakelukanavan lisäys, joka voi löytyä yhteistyöstä verkkokauppatkatoimiston kanssa. Yhteistyöhön liittyvää sisältöä tulee päivittää säännöllisesti matkustuksen trendeistä huolimatta. Verkkokauppatkatoimistojen tulee varmentaa parhaat kaupankäyntiin liittyvät keinot ja tulla tunnetuksi näistä keinoista kohdemarkkinoillaan. (Hermes Management Consulting 2010, 36.)

Verkkokauppatkatoimistojen on kyettävä jäljittämään ja havainnoimaan matkailijoiden käytöstä sekä oltava tietoisia alituisesti ja nopeasti muuttuvas-

ta saatavilla olevasta tarjonnasta ja omasta asemastaan matkailumarkkinoilla. On laadittava mittareita, jotta ollaan edelläkävijöitä, ensimmäisenä liikkeellä parhaalla tarjouksella trendikkäimpään kohteeseen. Tämän toiminnan avulla yritys myös brändää itseään. (Hermes Management Consulting 2010, 36.)



Kuvio 9. Kuluttajien arvostamia tekijöitä Internet-kaupankäynnissä (mukailien Hermes Management Consulting 2010, 36).

Tätä edellä mainittua esimerkkiä voi soveltaa myös tutkimuksen kohdealueen Ruka-Kuusamon matkailualueen liiketoimintaan. Kyseessä on liiketoiminta, jossa yritys tiedostaa ja ymmärtää kuluttajan merkityksen ja verkoston vaikutuksen liiketoimintaansa.

2.4.2 Globaali Internet

Internetin merkitys on oleellinen, kun tarkastelemme matkailun kasvua. Miltei 60 % Euroopan väestöstä käyttää säännöllisesti Internetiä koti- ja työympäristössään. Yli 76 % väestöstä arvioi käyttävänsä Internetiä v. 2009. Internetin rooli jatkuu ja korostuu myös tärkeänä matkailupalveluiden ja -tuotteiden jakelualustana. Matkailukohteita koskeva informaatio palvelu- ja tuotetiedoista mahdollistaa sen, että kuluttajat vertailevat laajemmin palveluita ja tuotteita sekä hankkivat ne verkossa. Tämä mahdollisuus johtaa siihen, että verk-

kovarausten määrä kasvaa ja sillä on suuri vaikutus matkailumarkkinoiden kilpailutilanteessa. (Salzburg Research 2006, 24.)

Vaikka Internet on miltei kaikkialla läsnä, niin se ei silti ole kaikki kaikessa. Eräs kysely tutki kuluttajien mielipidettä verkkokaupan matkustukseen liittyvien tarjousten merkityksestä. Kuluttajia pyydettiin kuvaamaan väittämää, jossa todettiin seuraavaa: ”Löydän kaiken tarvitsemi, jotta voin suunnitella ja varata vapaa-ajan matkani Internetissä”. Vastaajista valtaosa (81 %) verkkokaupan matkustajista oli samaa mieltä väittämän kanssa. Yllättävää kyllä, tästä kokonaisuudesta 47 % oli vain jossain määrin samaa mieltä. Tulosta voi tulkita siten, että vaikka Internet on väline matkustuksen suunnitteluun, se ei välttämättä ole riittävä jokaiselle matkustajalle. Toisaalta kolmasosa vastaajista (34 %) oli vahvasti sitä mieltä, että Internet tuottaa kaiken palvelun mitä he tarvitsevat. (PhoCusWright 2010b, 1-2.)

Sosiaalisen median käyttäjistä yli puolet on yleisesti yrityksistä ”tykkääjiä”. Tuloksessa on hämmentävää se, että vain kaksi 10:stä (19 %) ”tykkää” matkailualan yrityksiä. Tämä on selkeä alisuoriutuminen verrattaessa muihin mittareihin. Matkustus kiehtoo ja inspiroi merkittävästi sosiaalisen median käyttäjiä, kun he jakavat toisilleen kokemuksiaan ja kuviaan. Matkailualan yritykset eivät ole kyenneet sitomaan tätä yhteyttä omaan liiketoimintaansa tai brändiin. (PhoCusWright 2010b, 1-2.)

Kun kuluttajat aikanaan ryhtyivät käyttämään Internetiä kaupanteon paikkana, oli heidän ensisijaisena tarkoituksenaan etsiä Internetistä edullisia vaihtoehtoja. Tämän seurauksena v. 2009 Internetissä tehtyjen varausten määrä kasvoi 1,5 % ollen 66.4 miljoonaa euroa. Vapaa-ajan matkustuksen ja liike-matkustuksen Internet-varausten kasvu vaihteli tuolloin suuresti Euroopan eri maissa. Vahvimpia hyötyjiä tilanteessa olivat saksalaiset, koska he asettivat sinnikkäästi kuluttajan etusijalle ja levittäytyivät Internetissä suhteellisen vähäisesti. PhoCusWright tutkimusraportin (2010a, 1-3) mukaan saksalaiset asettavat matkustamisen tärkeämmäksi osaksi omaa elämäntyyliään kuin britit ja ranskalaiset. Tämä priorisointi auttoi suojaamaan Saksan matkailualaa v. 2009, kun sen tulos putosi taantumassa 6.7 % muiden Euroopan lukujen laskiessa keskimäärin 11 %. Tässä tapauksessa keskeinen merkitys

oli sillä, että saksalaiset matkustajat ryhtyivät käyttämään Internetiä enemmän kuin koskaan aiemmin, jotta saisivat parhaan mahdollisen hyödyn matkustusbudjetteihinsa. (PhoCusWright 2010a, 1-3.)

Tälle edellä mainitulle tapahtumaketjulle koettiin täydellinen vastakohta Iso-Britanniassa, jossa Internetissä tehtävien varausten määrä väheni vuosina 2008–2009. Vertailtaessa lukuja, suuntausta voidaan perustella Euroopan rahayksiköiden suhdannevaihteluilla. Vaikka Englannin punta oli heikko suhteessa euroon, niin punnissa laskettuna Iso-Britanniassa v. 2008 tehdyt Internet-varaukset kasvoivat 15 % ja jatkoivat kasvuaan edelleen 5.8 % vuonna 2009. (PhoCusWright 2010a, 2-3.)

Espanjassa vastaava v. 2009 verkkovarausten väheneminen 4.7 % näkyy todellisessa markkinoiden suuntautumisessa. Espanjalaisten laajalle levinnyt taloudellinen heikko tilanne tuhosi matkailuliiketoimintaa Espanjassa, niin Internet-kaupankäynnissä kuin perinteisessä kaupankäynnissä. Lentoyhtiö Iberia oli merkillinen poikkeus tässä suuntauksessa. Se kasvatti liikevaihtoaan Internetin kautta, joskin sen kokonaisvarausten määrä putosi 21 %. (PhoCusWright 2010a, 2-3.)

PhoCusWright (2010a, 2-3) tutkimusraportti ennustaa, että seuraavien vuosien aikana Internet-kaupankäynnissä saavutetaan kypsempiä markkinoita kun Skandinavia ja Iso-Britannia saavuttavat tasaisemman talouskauden. Ennusteen mukaan Saksa ja Ranska yhdessä Espanjan ja Italian kanssa säilyttävät maltillisen kasvun seuraavien vuosien aikana. (PhoCusWright 2010a, 2-3.)

Nämä edellä kuvatut tekijät korostavat sitä, että taloudella on erityisen vahva vaikutus matkailualalla tapahtuviin muutoksiin ja trendeihin. Viimeisin USA:n talouden taantuma 2000-luvulla on nostanut esiin seuraavia kuluttajakäyttäytymisen ja Internet-kaupankäynnin trendejä:

- Matkustuksen Internet-kaupankäynti. Verkkokaupan selkeänä etuna on todettu saavutettavuus. Tästä hyvänä esimerkkinä mainitaan se,

että kohteeseen saapuvat matkailijat ovat talouden taantumana aikana muualta kuin lähialueilta

- Muuttuva kuluttajakäyttäytyminen. Internet-viestinnän rooli on vahvistunut suuntaan, jossa kuluttaja etsii Internet-palvelusta lisäarvoa esim. ennakkoiden ja tutustuen kohteeseen ennen sinne saapumista.
- Sosiaalinen media ja verkosto laajenevat vaikuttamaan kokonaisvaltaisesti matkustukseen. Toisten matkailijoiden kuluttajakokemukset ovat avoimesti nähtävillä, luettavissa ja arvioitavissa.
- Mobiilipalvelut mahdollistavat niin kohdepalvelun suunnittelun, varaamisen ja hankinnan vasta kohteessa. Lisäpalvelun ostohetki toteutuu yhä todennäköisemmin vasta kohteessa.
- Matkailualan yritykset suuntaavat etsimään kuluttajia kapeammilta markkinoilta ns. Niche-markkinoilta, joita edustavat mm. eläkeläiset ja heidän kasvava vuorovaikutuksensa Internetissä. (Kane 2010.)

3 KOHTAAMISIA PALVELUTILASSA

3.1 Palvelutilan dynaamisuus

Internet-kaupankäynnin palvelutilaa kuvaa käytännössä kuluttajan Internetissä vierailu eli se, kun kuluttaja saapuu Internet-sivulle tai verkkokauppaan, asioi, vuorovaikuttaa, ostaa, poistuu ja antaa vierailustaan palautetta. Tätä aikaan ja paikkaan sidottua palvelutilassa tapaamista voidaan tarkastella palvelumaiseman näkökulmasta. Palvelumaiseman käsite on vuodelta 1992 ja syntyi, kun Mary Jo Bitner tarkasteli fyysisen ympäristön, palvelun tarjoajan ja kuluttajan välistä suhdetta käyttäen työtyytyväisyyden, tuottavuuden ja motivaation käsitteitä. Valtonen ja Haanpää (2008, 36) kuvaavat palvelumaisemaa asiakaskeskeisenä tilana, jossa palvelun toteutus tapahtuu. Kyseessä on siis kokonaisvaltainen palvelun katselmointi ja ympäristö, jota voi tarkastella Internetissä tapahtuvana yrittäjän ja kuluttajan välisenä suhteena ja vuorovaikutuksena. (Valtonen–Haanpää 2008, 36–37.)

Valtosen ja Haanpään (2008, 37) mukaan palvelumaisemien tutkimuksen teoreettisena lähtökohtana on ympäristöpsykologia. Myöhemmin 1990-luvun lopulla ympäristöpsykologian rinnalle ovat nousseet kulttuurintutkimukselliset näkökulmat. Kun tarkastellaan kulttuurintutkimuksellisen näkökulman vaikutuksia Internetin palvelumaisemassa, nousevat tarkasteluun kansainvälisyys, kulttuuriset tekijät, ajattomuus ja paikattomuus. On paikallaan pohtia, että mihin seikkoihin yrityksen tulee keskittyä Internetin kulttuurisessa palvelumaisemassa? Internetissä tapahtuva vuorovaikutus liittyy esim. käyttäytymiseen, joka on opittua tapakulttuuria. Kuinka kuluttaja kohdataan Internetissä, jotta käyttäytymiseen ja tapakulttuuriin liittyvät tekijät sekä hienotunteisuus toteutuvat. Eräs katsontakanta liittyy esim. matkailualan palveluiden ja tuotteiden sisällöllisiin kuvauksiin. On merkittävää huomioida sanallisessa ja kuvitetussa palvelun ja tuotteen kuvauksessa eri kulttuuritaustaiset kuluttajat ja heidän tarpeensa kohteen tapakulttuurin huomioiville kieliversioille. (Valtonen–Haanpää 2008, 37.)

Timo Valvio (2010, 15) kirjoittaa teoksessaan ”Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen”, että asiakkaan kohtaamiseen liittyvässä muutoksessa asiakas ei tule hyväksymään mitä tahansa tapaa, jolla häntä kohdellaan.

Valvio (2010, 19) toteaa, että itse palvelutapahtuma ei tule muuttumaan, vaikka maailma muuttuu. Valvio jatkaa, että: ”Sähköisen palvelun lisääntyessä asiakkaiden kohtaaminen on saanut aivan uuden merkityksen.” Hän toteaa hieman huolestuneena, että: ”Joskus tuntuu siltä kuin jotkut palveluorganisaatiot olisivat unohtaneet tässä uudessa tilanteessa, mitä palvelu perimmiltään on”. (Valvio 2010, 15–19.)

Valvion sanomaa voi tulkita siten, että Internetin palvelutilan tulee olla vähintäänkin yhtä kehittyneellä tasolla kuin kasvotusten tapahtuvan asiakaspalvelun ja kohtaamisen. Tässä palveluntarjoajan on hyvä huomioida se, että vaikka Internetissä tapahtuva palvelu on kuluttajalle vielä hyvin pitkälle ns. pakotettua ja tuottajalähtöisesti saneltua, niin sen tulee sisältää henkilökohtainen asiakaspalvelu ja palvelun saavutettavuus. Pidemmälle viety palvelutila sisältää kuluttajan osallistamisen. Osallistamisen liitetään tekijöitä, joissa yritys osallistaa kuluttajan palvelun tai tuotteen rakentamiseen, muotoiluun ym. joko suunnitelmallisesti tai yllätyksellisesti. (Meijanen 2007, 26.)

Joonas Rokka ja Johanna Moisander (2009, 1) nostavat artikkelissaan ”Environmental dialogue in online communities: negotiating ecological citizenship among global travellers” myös osuvasti esiin verkkoyhteisössä huomioitavan tärkeän seikan. Rokka ja Moisander (2009, 1) kuvaavat verkkoyhteisöä ryhmäksi, joka voi työstää kestävään kehitykseen liitettäviä kuluttajakäytänteitä ja elämäntyyliä sekä luoda uusia kuluttajakansalaisuuksien muotoja. Internet-kaupankäynti mahdollistaa ympäristönä sen, että verkkoyhteisössä toimivat ryhmät voivat osallistua aktiivisesti ympäristön, tilan ja kohtaamishetken rakentamiseen. (Rokka–Moisander 2009, 1.)

Asiakaspalvelun saavutettavuudesta ja kuluttajan osallistamisesta saa mainion esimerkin, kun vierailee <http://www.mulletoi.com> -sivustolla. Sivuston tuotteet ja palvelut on rakennettu hauskesti vuorokauden rytmiä ja konteksteja seurailleen. Sivusto tarjoaa virikkeitä ja kevennyksiä työhön, vapaa-aikaan ja harrasteisiin. Merkittävää sivuston palvelutarjonnassa on se, että virikkeitä yksilöille ja yhteisöille, joten kuluttajan sosiaalista kanssakäymistä on pohdittu osana sisällön tarjontaa. Sivuilla voin käyttää mm. lahja-apuria, joka tarjoaa tarpeiden mukaista lahjaideaa. Kuluttaja voi myös ”tykätä” tuotteista ja

kasvattaa niiden suosituimmuussijaa. Asiakaspalvelua on tarjolla puhelimitse, sähköpostitse ja Chat-viestintä. (Mulletoi 2011.) Edellisen Internet-sivuston esimerkissä näkyy hienosti se, kuinka Internet-kaupankäynnillä voi aktivoida kuluttajaa esim. kumppaniksi ja sisällöntuottajaksi. Tätä kuluttajalla olevaa intohimoa palveluntarjoaja voi käyttää apuna tuotekehityksessään. (Leppänen 2011.)

3.2 Kuluttajaryhmät ja käyttäytymisen seuranta

Kaupankäynti verkossa muuttaa, kehittää ja tarkentaa yrityksen markkinointia. Asiakaskohderyhmien yksityiskohtainen tarkastelu ja analysointi auttaa yritystä ymmärtämään kohderyhmien tarpeita ja edelleen kehittämään strategiaa, joka tyydyttää markkinoita sekä samalla maksimoi yrityksen tuloja. Tässä Chaffey (2007, 356) korostaa sitä, että yrityksen tulee löytää eroavaisuus ja jokin asiakkaalle tuottama lisäarvo kilpakumppaneihinsa nähden. Toiminta edellyttää sitä, että yritys arvioi, tunnistaa, asemoi ja valitsee kohderyhmät, joille se kehittää soveltuvimmat palvelu- ja tuotetarjoukset. (Chaffey 2007, 356.)

Kun yritys tarkastelee kuluttajaryhmien markkinaosuuksia, se tunnistaa kuluttajien tarpeita ja jakaa markkinat eri kuluttajaryhmiin eli asiakassegmentteihin. Tässä asiakassegmentointityössä yritystä tukevat mm. markkinatutkimukset ja erilaiset asiakastiedon analyysit. Yritys määrittelee kullekin segmentille palvelut ja tuotteet, segmenttikohtaisen markkinointitavan ja seuraa segmenttikohtaisesti verkkokaupankäynnin tulonmuodostusta. (Chaffey 2007, 356.)

Kilpailija-analyysi ja ulkoisten vaikutteiden seuranta toimivat taustaineistona, kun yritys asemoi Internet-kaupankäyntiään kilpailijakenttään. Asemointiin vaikuttava tärkeä tekijä on asiakkaan kokemana lisäarvo. Lisäarvo voidaan liittää neljään päätekijään, jotka ovat tuotteen ja asiakaspalvelun laatu sekä ajan ja hinnan toteutuminen. Yrityksen tulee päättää siitä, kuinka se korostaa ja viestii asiakkaalle erinomaisuuttaan kilpailijoihinsa nähden. Yksi tapa on se, että yritys määrittelee verkkokaupankäynnin asiakassegmenttikohtaiset ehdotukset lisäarvosta (Online Value Proposition, OVP).

Tässä Internet-kaupankäynnin palvelu tai tuote sisältää ydinpalvelun, jota kuluttaja voi muotoilla haluamaansa suuntaan. Erinomainen esimerkki on easyJet lentoyhtiöstä, joka lanseerasi aikanaan markkinoille Internet-varauksia koskevan alennuksen. Yhtiö myönsi 2,50 punnan alennuksen jokaisesta Internetissä tehdystä lentosegmentistä. Myöhemmin se jatkoi lisäarvon toteutusta mm. siten, että kuukautta ennen lennon lähtöä tehtävä istuinpaikkavaraus oli mahdollista ainoastaan Internet-varauksissa. (Chaffey 2007, 357–359.) Tuoko tämä lisäarvoa kuluttajalle? easyJet esimerkissä voi pohtia toisaalta sitä, kuinka yritys ohjaa asiakasta yhtiön liiketoimintaa edistävään suuntaan. Se kuljettaa kuluttajaa talutusnuorassaan ja opettaa tavoille, joiden mukaan kuluttaja elää. Toisaalta easyJet on tunnistanut asiakassegmenttinsä ja toimii kyseistä kuluttajakuntaa palvelleen. Mikäli kyseiset esimerkin mukaiset hinnan alennuksiin liittyvät seikat palvelevat kohderyhmää ja kasvattavat yrityksen myyntiä, niin voi tulkita, että yritys on onnistunut lisäarvon tuottamisessa ja liiketoiminnassaan.

Roung-Shiunn Wu ja Po-Hsuan Chou kirjoittavat artikkelissaan ”Customer segmentation of multiple category data in e-commerce using a soft-clustering approach” Internet-kaupankäynnin kuluttajakäyttäytymisen seurannasta ja sen myötä tapahtuvasta kuluttajaryhmien segmentoinnista. Oleellisena korostetaan sitä, että tiedon haussa hyödynnetään jo olemassa olevaa tietoa ja tietokantoja. Vuorovaikutukseen ja siihen liittyvien mallien ymmärtäminen on tärkeää, kun Internet-kaupankäynti kasvaa. Tämä seikka on nähtävä nimenomaan ydintekijänä, kun peilataan tilannetta kasvotusten tapahtuvaan myyntitapahtumaan. Internetissä tapahtuvan palveluprosessin tulee sisältää vastaavanlainen mahdollisuus yksilölliseen palveluun sen mukaan, mikä palvelun kanava tai mihin aikaan suoritettu palvelu on asiakkaalle soveltuvin. Jotta yritys saavuttaisi liiketoiminnalleen asetetut tavoitteet, tulee sen analysoida tapoja, kuinka hallita eri tarpeita omaavia asiakkaita. Tämän jälkeen yrityksen tehtävänä on sopeuttaa asiakaskäyttäytymisen tapoja markkinointistrategiaansa siten, että strategia palvelee kyseisiä, eri tavalla käyttäytyviä asiakaskohderyhmiä. (Wu – Chou 2011, 1.)

Internetissä toteutuvan palvelutapahtuman seurannassa tulee keskittyä asiakaspalveluun ja tietämykseen asiakkaan tyytyväisyydestä. On tärkeä huomi-

oida, että hinta ei ole asiakkaalle ainoa määräävä tekijä, kun hän päättää tuotteen ostosta. Tämän seurauksena ja tämän vuoksi yrityksen ei tule kehittää ja tarjota yksittäistä tuotetta samanlaisina jokaiselle kuluttajalle. Sen sijaan yrityksen tulee oppia tarkastelemaan asiakkaan ostokäyttäytymistä ja tarjota sen perusteella tarkoin kohdennettua palvelua tai tuotetta. Ostokäyttäytymiseen perustuva asiakasluokittelu on myös oleellista, kun kehitetään menestyvää markkinointistrategiaa. Viime käänteessä juuri se luo ja ylläpitää yrityksen kilpailuetua. (Wu – Chou 2011, 1.)

Kun asiakkaita jaetaan segmentteihin tai niiden alaryhmiin, voidaan apuna käyttää ryväotannon sovellustekniikkaa (the application of clusterign techniques), jonka avulla analysoidaan asiakkaan ja Internetissä sijaitsevien eri ostoskanavien välistä suhdetta. Aiemmissä menetelmissä asiakassegmentointia on tehty pääosin asiakkaan ostosmäärään tai rahalliseen summaan perustuen. Muunlainen tieto, kuten asiakkaan tyytyväisyys palveluun ja mielipide Internetistä ostoskanavana, tuottaa arvokasta tietoa asiakkaan ostokäyttäytymisestä. (Wu – Chou 2011, 1.)

Wu ja Chou (2011, 2-3) esittelevät artikkelissaan useita asiakkaan ostotottumuksen seurantaan liittyviä malleja. Yhteistä malleille on se, että tietoa louhitaan tai suodatetaan jo olemassa olevista tietolähteistä. Parhaiten tunnettu malli asiakkaan tavanomaisen ostotottumuksen seurantaan on RFM-malli, jonka lyhenne muodostuu sanoista:

- R = Recency of shopping (edellinen ostokäynti)
- F = Frequency of shopping (ostoksilla käynnin yleisyys)
- M = Money spent while shopping (ostokseen käytetyn rahan määrä)

RFM-mallin mittarit koostuvat tekijöistä; milloin asiakas on viimeksi ostanut verkosta, kuinka yleisesti hän tekee ostoksia verkossa ja kuinka paljon hän käyttää rahaa verkko-ostoksiinsa. (Wu – Chou 2011, 2-3.)

Wu:n ja Chou:n oma tutkimus perustuu jo olemassa olevan tiedon uudelleen hyödyntämiseen, jossa tieto (data) ryhmitellään uuden neljän luokituksen mukaisesti. Wu ja Chou (2011, 3) määrittelevät tutkimuksen luokat asiasisällöstä. Olemassa oleva tieto sijoitetaan ikään kuin ”uusille paikoilleen”. Tämän

myötä voidaan todeta, että on varsin loogista ja tarpeellista, että Wu:n ja Chou:n ”The multiple categories” -tutkimuksen neljä luokitusta sisältävät em. RFM-mallin sisällöt:

- Tyytyväisyys palveluun (Satisfaction with Service; Reaction to the service got)
- Internetin käyttö (Internet usage; Experience using the Internet)
- Ostoskäyttäytyminen (Shopping behaviour; Frequency of shopping and Money spent)
- Kuluttajaryhmät (Demographics; Age and gender). (Wu – Chou 2011, 3.)

”The multiple categories” on kattava asiakkaan ostokäyttäytymistä mittaava kokonaisuus, koska se sisältää kovien arvojen rinnalla myös pehmeiden arvojen huomioon. Tämä pehmeä arvo on asiakaspalvelun tyytyväisyyden mittaaminen, joka voi loppujen lopuksi osoittautua kovaksi arvoksi, mikäli esim. asiakkaan ostotapahtuma ei toteutuisi, koska hänen haaveilemansa palvelun kanava tai muoto on puutteellinen, eikä näin ollen rohkaise ostotapahtumaan.

Tämä edellä mainittu seikka liittyy läheisesti Heli Arantolan esiin nostamaan asiakasymmärrykseen. Arantola (2006, 134) toteaa, että yritykset keräävät suuria määriä asiakastietoa, mutta siitä johdettavaa asiakasymmärrystä syntyy vähän. Tämä johtuu osittain siitä, että yritykset keräävät asiakastietoa useata kanavaa apuna käyttäen, mutta valitettavaa on se, että asiakastietoa kertyy ainoastaan osassa asiakaskohtaamisia. Asiakasymmärrys puolestaan sisältää tiedon hyödynnettävyyteen liittyviä tekijöitä, joiden avulla yritys ennakoii tulevaa. (Arantola 2006, 134–137.) Hämäläinen, Vilka ja Miettinen (2011, 61) kuvaavat asiakasymmärrystä palvelumuotoilun ensimmäisenä prosessin vaiheena, jossa asiakkaan latentit eli tiedostamattomat ja tietoiset tarpeet saadaan selville ja niistä opitaan. Toisin sanoen kyseessä on tiedon syvempi tila, jossa olemassa olevaa tietoa hyödynnetään analysoiden ja ymmärryksen asteelle.

3.3 Vieraanvarainen kohtaaminen

Kansainvälinen matkailu ja matkailun ydinainekseen sisältyvä vieraanvaraisuus ovat kasvaneet rajusti toisen maailmansodan jälkeen. Matkailuala on kasvanut merkittäväksi globaaliksi taloudelliseksi tekijäksi, koska se liikuttaa kansainvälisesti ajateltuna suuria määriä rahaa ja luo työpaikkoja. Kansainvälisen matkailuorganisaation (UNWTO) laskelmien mukaan matkailuteollisuuden taloudellinen toiminta on tuottanut n. 463 miljoonaa US dollaria, joka on suunnilleen 11 %:a maailman bruttokansantuotteesta. (Ching-Yick Tse 2008, 165.)

Viimeisen neljän vuosikymmenen aikana vieraanvaraisuuskulttuuri on kokenut dramaattisia muutoksia teknologisten innovaatioiden ja kehityksen myötä. Vieraanvaraisuuden johtaminen vaatii yritykseltä vahvaa kilpailudynamiikkaa. Toiminta sisältää mm. kriittisten menestystekijöiden huomioimista liiketoiminnassa sekä roolien, kykyjen ja rajoitusten huomiointia teknologian hyödyntämisessä. Connollyn ja Haleyn (2008, 331) mukaan vieraanvaraisuusala on hyödyntänyt toiminnassaan mainiosti edistyksellistä teknologiaa ja edennyt kohti menestystarinoita. On siis varsin luontevaa, että vieraanvaraisuuden sisällöt johdetaan luontevaksi osaksi Internetissä tapahtuvaa kaupankäyntiä ja asiakkaan kohtaamista.

Viimeisin Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma julkaisee raportissaan tietoa matkailualan sähköisen liiketoiminnan kehityksen pullonkauloista ja mahdollisuuksista. Raportissa todetaan, että matkailuelinkeinolle kestävästä kilpailuetua takaavat sähköisen liiketoiminnan huippuosaajina matkailualan palveluyrittäjät ja virtuaaliset käyttäjäryhmät. Nämä edellä mainitut toimijat verkostoituvat ja luovat yhdessä globaaleja ja räätälöityjä palveluita, joissa ne hyödyntävät sähköisiä liiketoiminnan työkaluja. Näistä korkealuokkaisista palvelukokonaisuuksista ja menestyksellisistä liiketoimintaverkostoista rakentuu vahvoja kansainvälisiä brändejä ja menestystarinoita. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2010, 2.)

Verkkoympäristön käyttäjäryhmät (heimot) vuorovaikuttavat (pöhisevät) Internetissä. Yritykset viestivät puolestaan jatkuvasti asiakkaiden ja käyttäjäryhmien kanssa sähköisiä välineitä hyödyntäen (Matkailun ja elämystuotan-

non klusteriohjelma 2010, 6). Voidaan siis nähdä, että tieto- ja viestintäteknikalla on erityisen suuri merkitys varsin useanlaisissa kohtaamisissa. Kohtaamisten monitahoisuus tulee huomioida verkkoon suunnattavan palvelun suunnittelussa, toteutuksessa, arvioinnissa ja kehittämisessä.

Yhä useammat kuluttajat hakevat haluamansa tuotteen tai palvelun Internetistä, kytkeytyvät käyttäjäyhteisöihin, vertailevat kokemuksia ja ovat suoraan yhteydessä esim. matkailupalvelun tuottajaan. Merkittävä osa kuluttajista arvioi yrityksiä, tuotteita ja palveluita ja tekee ostopäätöksiä yhteisöllisten medioiden suositusten perusteella. Matkailuyrittäjän on huolehdittava myönteisestä näkyvyydestään näissä yhteisöissä, sillä perinteisten jakelukanavien ja medioiden merkitys vähenee kokoajan. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2010, 4.)

Jotta yritys voi rakentaa vieraanvaraisuudesta kilpailuedun, nähdään johtaminen sen rakentamisen perustana. Vieraanvaraisuutta tarkastellaan erilaisista johtamisen tasoista, jotka tässä tutkimuksessa liittyvät yrityksen strategiseen ja operatiiviseen johtamisen näkökulmaan (Matero – Vankka 2010, 16–17). Koska johtamisen teorioita sovelletaan vieraanvaraisuuden viitekehukseen kaikessa liiketoiminnassa, on niitä varsin luontevaa tarkastella myös Internet-kaupankäynnin myynnin ja markkinoinnin näkökulmista. Eräs vieraanvaraisuusjohtamisen haasteista on se, että yritys havaitsee isännän eli yrityksen ja vieraan eli kuluttajan kohtaamisiin liittyviä heikkoja signaaleja, ymmärtää niitä ja tuottaa niistä tietoa omaan liiketoimintaan. Tämän tiedon ja ymmärryksen avulla yritys voi johtaa vaivattomammin vieraiden hyvinvointia.

Jim Collinsin ”Hyvästä paras” -tutkimuksen mukaan johtamiskyvyt noudattavat viiden tason hierarkiaa, jossa viides taso on kehittynein. Collinsin tutkimuksen mukaan viidennen tason yritysjohtajat eroavat neljännen tason johtajista siinä, että heidän kunnianhimonsa ensisijaiset ja päällimmäiset kohteet ovat asiat, liikkeet, missio ja työ. Collins (2006, 19–20) jatkaa, että viidennen tason johtajuus ei tarkoita pelkästään pehmeyttä, miellyttävyyttä tai yhteisymmärrystä rakentavaa johtajaa, vaan tason varmistuminen edellyttää niin oikeita kuin vaikeita päätöksiä, jotta voidaan taata yrityksen pitkän aika-

välin paremmuus ja saavutetaan tavoitteet yhteisymmärryksestä tai suosios-
ta riippumatta. (Collins 2006, 19–20.)

3.4 Yksilöllinen kuluttaja ja kohtaamisen prosessi

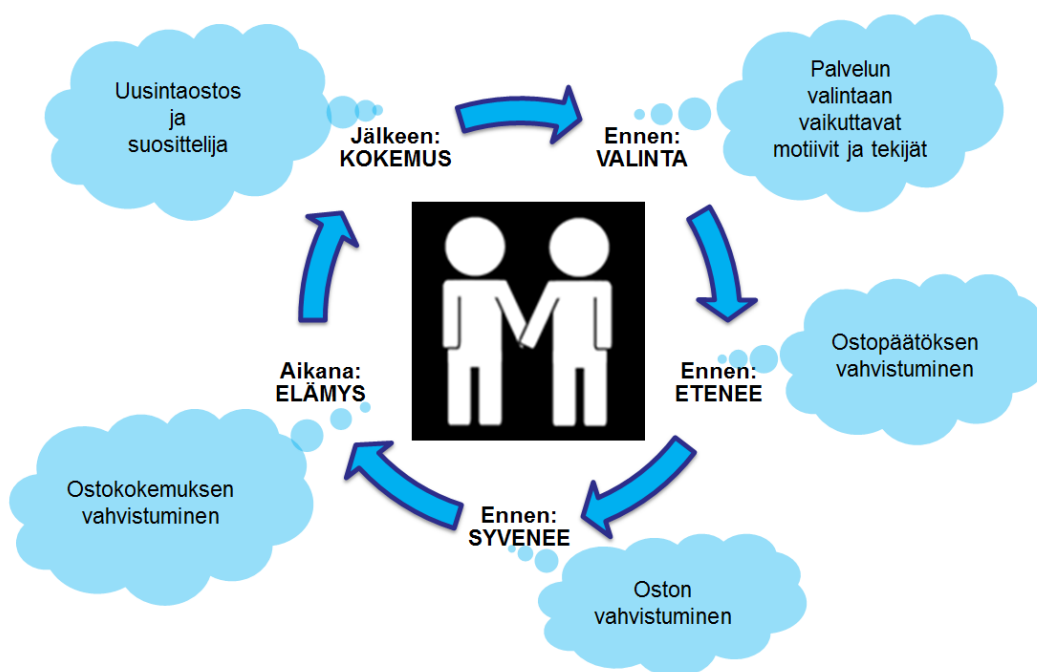
Sosiologit väittävät, että yksilöllisyyden trendi näkyy nykyisessä yhteiskun-
nassa: ihmiset haluavat päättää itse siitä, kuinka he käyttävät vapaa-
aikaansa ja heidän vaatimuksensa ovat kasvaneet entistä yksilöllisemmiksi.
Tämän on johtanut nopeaan informaation tarpeeseen palvelun hinnoista ja
matkustukseen liittyvistä tekijöistä ennen, aikana ja matkustuksen jälkeen.
(Salzburg Research 2006, 23.)

Jotta voidaan tuottaa pikaisia palveluita, vaatii se hienostuneita tietokantoja,
motivaatiolähtöisiä suosittelevia järjestelmiä ja tietomuita käyttäviä teknolo-
gioita, joilla tulee olemaan päärooli tulevaisuuden sähköisissä matkustuksen
sovelluksissa. Lisäksi tiukat ja säännöiltään jäykät massaturismiin perustuvat
matkat ovat pannassa, kun taas joustavat, kysynnän kasvuun vastaavat, yk-
silöidyt ja ajan tasalla olevat tuotteet ovat nousussa. Lisäksi, sosiaalinen ver-
kostoituminen, kuten yhteisöalustat, joita käytetään tiedon ja kokemusten ja-
kamiseen vertaisten kanssa sekä yksilölliset nettisivut kirjanmerkkitoiminnal-
lisuudella tulevat yhä suosituimmaksi. (Salzburg Research 2006, 23.)

Storbacka ym. (1999, 24) korostaa asiakaskohtaamista yhtenä asiakkuuden
ydinasiana. Tämä edellyttää yrityksiltä toimenpiteitä, joiden avulla ne luovat
uusia ja kehittävät vanhoja kohtaamispaikkoja, joissa voidaan vaihtaa osaa-
mista ja tietoa. Kohtaamisiin liittyvä kehittäminen ja mukauttaminen mahdol-
listuvat sen myötä, mitä useammin kuluttaja on suoraan tai epäsuorasti mu-
kana. Tämän vuoksi vuorovaikutteisuus on yrityksen keino vahvistaa suhdet-
taan kuluttajaan, joten sitä voidaan pitää myös asiakkuuksien kehittämisen
edellytyksenä. Vuorovaikutus ei pelkästään riitä, vaan yrityksen täytyy olla
ensin saavutettava, jotta vuorovaikutus asiakkaan kanssa on mahdollista.
(Storbacka ym. 1999, 24.)

Kuluttajakäyttäytyminen ja kuluttajan asettamat odotukset haastavat matkai-
lualan yrityksen kehittymään suuntaan, jossa yrityksen on määriteltävä polut
ja hetket sille, ketä se kohtaa palvelutilassaan asiakkaana ja milloin. Yksin-

kertaistettua kohtaamisen polkua voidaan tarkastella oheisen kuvion avulla. Tätä polulla kulkua voi kuvata mm. palvelupolkuna, jonka Miettinen (2011, 55) nostaa esiin ”Palvelumuotoilu” -teoksessaan. Palvelupolku kuvastaa sitä, ”mitä kuluttaja havaitsee palvelun aika-akselilla ja miten hän kokee palvelun käyttöliittymän.” Tässä yhteydessä aika-akselia tarkastellaan kohtaamisten ajoittumisen ja keston sekä esi- ja jälkipalvelun vaiheina, jotka kuluttaja kokee varsinaisen palvelun lisäksi. Käyttöliittymää kuvaavat tässä yhteydessä puolestaan palvelun kohtaamisessa hyödynnettävät vuorovaikutusten kanavat. (Miettinen 2011, 55.)



Kuvio 10. Yrityksen ja kuluttajan kohtaamisia palvelutilassa.

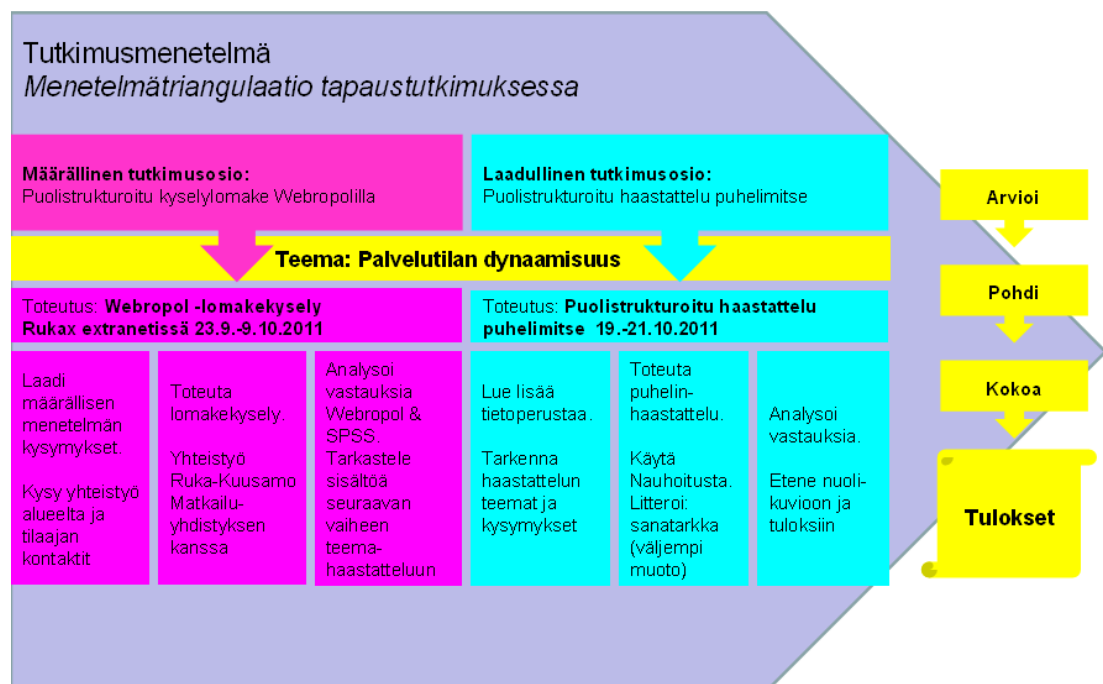
Internetin palvelutila ja sen ympäristössä hyödynnettävä tieto- ja viestintä-tekniologia tarjoavat työkaluja, jotta verkkokaupasta voidaan rakentaa dynaaminen. Tällöin palvelun tai tuotteen jakelukanavana toimii Internet. Kuten edellä on jo todettu, voidaan Internet-kaupankäyntiä tarkastella myös osana kohteen saavutettavuutta. Saavutettavuus tässä yhteydessä merkitsee esim. informaatiota kohteesta olevista palveluista ja tuotteista sekä niitä tarjoavista yrityksistä. Näin tarkasteltuna Internet mahdollistaa matkailukohteen saavu-

tettavuuden ja voi pidentää matkailijan kohteessa vierailua oleellisesti. Varsin usein kuluttajan ja kohteen yrityksen välinen vuorovaikutus alkaa hyvissä ajoin jo ennen kohteeseen saapumista, kestää kohteessa vierailun ajan ja kestää pitkän tovin kohteesta poistumisen jälkeen. Näin Internet mahdollistaa kohteen saavutettavuuden sekä yrityksen ja kuluttajan kohtaamisen ja vuorovaikutuksen, jolloin palvelukohtaaminen voi kasvaa ajallisesti ja määrällisesti Internetissä tapahtuvan kanssakäymisen avulla.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimusongelma ja se, minkälaista tietoa etsitään ja keneltä tai mistä sitä etsitään. Tutkimusmenetelmä tarkoittaa sääntöjen ohjaamaa menettelytapaa, joka koostuu käytännöistä ja tavoista, joilla havainnoidaan tutkittavaa ilmiötä. (Hirsjärvi ym. 183–184.) Tässä Ruka-Kuusamon matkailualueen verkkokaupankäynnin tutkimuksessa käytettiin kahta tutkimusmenetelmää: kyselynä toteutettua määrällistä menetelmää ja haastatteluna toteutettua laadullista menetelmää. Kahden tutkimusmenetelmän valinta perustuu siihen, että ne täydentävät toisiaan mm. silloin, kun tutkimuksen tuloksia tarkastellaan rinnakkain niin numeerisesti kuin käsitteellistään. Myös kerronnallisuuteen saadaan risteävyyttä. (Hirsjärvi ym. 2009, 136–137). Hirsjärvi ja Hurme (2009, 38) toteavat myös, että kahden eri menetelmän yhdistäminen mahdollistaa sen, että näkökulmat ovat laajempia ja tutkimus on luotettavampi.



Kuvio 11. Tutkimusmenetelmä.

Määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmän yhdistelmää kutsutaan triangulaatioksi. Koska tutkimuksessa käytetään kahta menetelmää, tarkentuu sen nimeksi edelleen menetelmätriangulaatio. (Hirsjärvi ym. 2009, 233).

Trianguloivalla tutkimuksella pyritään kohottamaan tutkimuksen luotettavuutta ja sulkemaan pois tulosten sattumanvaraisuutta. Triangulaatiolle on ominaista myös se, että sen taustalla on kantavana ideana jokin tietty systemaattinen juoni, jota tässä tutkimuksessa edustaa tutkimusta läpileikkaava teema ja siihen liittyvä tietoperusta. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2011.)

Tutkimuksen kohdealueena on Ruka-Kuusamon matkailualue. Tutkimuskohteenä eli yrityksiä edustavana yhteisönä ovat Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistyksen jäsenyritykset. Koska tutkimus keskittyy yksittäisen matkailualueen yritysten yhteisöön ja niiden Internet-kaupankäyntiin, tulkitaan, että kyseessä tapaustutkimus. Tapaustutkimukselle on luonteenomaista se, että siinä keskitytään intensiivisesti yksittäiseen tapaukseen, jonka kohteena on yksilö, ryhmä tai yhteisö tai sen palvelu, toiminta tai prosessi (Ojasalo-Moilanen-Ritalahti 2009, 52). Tässä tutkimuksessa tapausta edustaa Internet-kaupankäynti ja yhteisöä Ruka-Kuusamon Matkailuyhdistyksen jäsenyritykset. (Hirsjärvi ym. 134–135.) Tapaustutkimus soveltuu samanaikaisesti myös kehittämistyöksi, kun sen tehtävänä on tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tuloksena kehittämissuhteita, joita työn tilaaja ja kohdealueen edustajat voivat hyödyntää alueelle suunnattavassa kehittämisessä. (Ojasalo ym. 2009, 52.)

Hirsjärvi ja Hurme (2009, 39) nostavat esiin myös seikan, joka korostaa tutkimuksen menetelmien valintaan liittyvää ratkaisua. *”Tutkimukseen tulee valita sellaisten menetelmien joukko, joka sopii tutkimuksen kohteena olevan ongelman ratkaisemiseen”* (Hirsjärvi - Hurme 2009, 39). Koska tutkimuksessa selvitettiin kohdealueella sijaitsevien yritysten Internet-kaupankäyntiä, sen yleisyyttä yrityksen toiminnassa, siihen liittyviä kokemuksia ja tulevaisuuteen peilattavia näkemyksiä, oli aihe varsin monimuotoinen ja sitä oli kysyttävä suoraan tutkimuksen kohderyhmältä tai niitä edustavilta henkilöiltä. Näin tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoituivat kysely ja haastattelu, koska oletettiin, että niillä toisaalta saavutetaan tutkimuksen kohderyhmä ja toisaalta saadaan kokoon tutkimuksessa kahta analysoitavaa aineistoa. Kahden aineiston avulla voidaan vähentää tutkimuksen perusteetonta varmuutta mm. aineistossa esiintyvien vastausten vertailulla. (Hirsjärvi – Hurme, 39).

4.1.1 Määrällinen tutkimusosio: suunnittelu, toteutus ja aineiston määrä

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää, joka toteutettiin lomakekyselynä. Webropolilla toteutettavaan lomakekyselyyn päädyttiin, koska se mahdollisti laajan tutkimusaineiston keruun yhtäaikaisesti usealta kohderyhmään kuuluvalta taholta. Lisäksi kyselyä pidetään kustannustehokkaana, koska se säästää tutkijalta aikaa ja on muutenkin taloudellinen. Kyselyn etuna pidetään myös aineiston tallennusta ja analysointia tietokoneen avulla. Tiedon käsittelyssä voidaan hyödyntää tilastollisia analyysitapoja ja raportointimuotoja, jotka myös helpottavat tutkijaa aineiston analysoinnissa. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kyselytutkimukselle on osoitettu myös paljon kritiikkiä, joten tässä tutkimuksessa pyrittiin huomioimaan ennalta haasteellisiksi todettuja tekijöitä. Kyselytutkimuksen heikkouksina pidetään pinnallista ja teoreettisesti vaatimatonta aineistoa, joka perustuu mm. siihen, että kysymykset on strukturoitu valmiiksi eikä niistä saatavien vastausten avulla pääse välttämättä pureutumaan aiheeseen syvälle (Hirsjärvi ym. 2009, 195). Myös lomakkeessa esitettävät kysymykset pyrittiin kuvaamaan mahdollisimman yksiselitteisesti, yhtenäisin termein ja käsittein, koska ennakoitiin, että tutkittava aihe on käsitteiltään moninainen ja toiminnoiltaan laajasti liiketoimintaa kattava. Kyselytutkimuksen eräs heikkous liittyy nimenomaan vastausvaihtoehtoihin, koska tutkimuksessa ei selviä se, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat. Se, kuinka ymmärrettyjä tai väärinymmärrettyjä kysymykset ovat, on vaikeasti kontrolloitavissa (Hirsjärvi ym. 2009, 195).

Jo lomakekyselyä laadittaessa pysähdyttiin pohtimaan erityisesti vastaajien suhtautumista tutkimuksen aihealueeseen (Hirsjärvi ym. 2009, 195). Se, että Ruka-Kuusamon matkailualueella on lähiaikoina toteutettu verkkokaupankäyntiin liittyvää kehittämistyötä, nähtiin eräänä otoksen vastauskatoon vaikuttavana uhkatekijänä. Koska ruskasesonkiin ja tutkimusaiheeseen liittyvät uhkatekijät olivat tiedossa, pyrittiin kyselyn toteutusajankohta järjestämään siten, että se ei häiritse kiireistä syksyn ruska-ajan matkailusesonkia. Kysely ajoitettiin ruska-ajan ja marraskuussa alkavan talvisesongin väliin.

Kyselyn toteutusajankohdan lisäksi pohdittiin tekijöitä, jotka luovat tutkimuksen merkitykselle uskottavuutta. Tutkimusaiheen merkitystä perusteltiin ennen kaikkea sillä, että siitä saatava tieto hyödyttää alueen yrityksiä siellä järjestettävän koulutuksen ja kehittämishankkeiden muodossa. Tällä perustelulla pyrittiin aktivoimaan kohderyhmää vastaamaan kyselyyn. Kohdeyhteisölle perusteltiin vastausten merkitystä mm. siten, että kyselystä saadun tiedon avulla voidaan alueella käynnistää yritysten tarpeisiin räätälöityjä palvelu- ja koulutuspaketteja sekä kehittämishankkeita.

Määrällisen tutkimusmenetelmän lomakekysely toteutettiin puolistrukturoitua lomaketta apuna käyttäen, joka sisälsi valmiita vaihtoehtoja, vaihtoehtoihin täydentäviä avoimia vastausvaihtoehtoja ja yhden avoimen kysymyksen. Strukturoitujen eli valmiisiin valintavaihtoehtoihin perustuvien kysymysten etu on siinä, että vastauksia on vaivattomampi vertailla, käsitellä ja analysoida. Avointen kysymysten etuna puolestaan on se, että vastaaja saa mahdollisuuden ilmaista itseään omin sanoin. (Päkkilä 2002, 11.) Vaikka avoimiin kysymyksiin vastaaminen tuo todennäköisesti tulkinnallisia haasteita sekä hajottaa annettujen vastausten sisältöä toisistaan, päätettiin lomakekyselyyn sisällyttää avoin kysymys (Päkkilä 2002, 11.)

Kyselyn eduksi Hirsjärvi ym. (2009, 195) nostavat kohdeyhteisön saavutettavuuden. Saavutettavuus toteutettiin Ruka-Kuusamon Matkailuyhdistyksen Rukax-alustaa apuna käyttäen, joka on Matkailuyhdistyksen jäsenyritysten yhteinen sisäinen extranet kanava. Kanavan käyttö mahdollistui Ruka-Kuusamon Matkailuyhdistyksen toiminnanjohtaja Tuija Rytkösen tuella ja markkinointiassistentti Sari Kumpuniemen koordinoimana. Kysely avattiin Rukax-alustalle ajalla 23.9.–3.10.2011 ja siihen kertyvien vastausten määrää seurattiin päivittäin. Kyselyn sisältöä ja teknistä toimivuutta oli esityönä kommentoitu ja testattu niin työn tilaajan kuin tutkijan eri sidosryhmien kanssa. Koska kyselyn vastausten kertymä oli varsin hidasta, päätettiin kyselyn vastausaikaa jatkaa 9.10.2011 asti. Ennätyksellisen lämmin syyskuu jatkoi kohdealueen ruskasesonkia ennalta arvioitua pidempään ja piti yrittäjiä kiireisinä liiketoiminnassaan. Kyselyyn vastaamisen jatkoajasta sovittiin yhteisesti Matkailuyhdistyksen kanssa, joka informoi asiasta kohderyhmää.

Tutkimuksen perusjoukkoa edustaa Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistyksen jäsenyritykset ja itsenäiset yksiköt, joita yhdistyksen ilmoituksen mukaan on 135. Vaikka Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys esittelee Internet-sivuillaan toimintansa kokonaismääräksi n. 160 yritystä, voidaan tutkimuksen perusjoukkona käsitellä lähellä kokonaisotantaa olevana määränä, koska Internetin kokonaismäärään on laskettu kaikki alueella toimivat yritysten itsenäiset yksiköt. Jotta tutkimuksessa varmistuu se, että vastaukset ovat yrityskohtaisia, osoitetaan kysely ainoastaan yrityskohtaisesti määritellyille vastuuhenkilöille. Sen sijaan arvion varaan jää se, onko kysely saavuttanut yrityksiä, joilla ei ole käytössään Internet-sivuja. Yhdistys arvelee, että näiden yritysten määrä on kokonaisotoksesta kaksi. (Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys 2011.)

Optimistisena oletuksena pidettiin, että erinomainen saavutettavuus takaa laajan tutkimusaineiston. Tämä oletamus osoittautui kuitenkin sanansa mukaisesti olettamukseksi. Hyvä saavutettavuus ja kolme muistutusta kohdeyhteisölle eivät taanneet korkeaa vastaajien määrää. Vaikka yrityksiä aktivoitiin vastaamaan lomakekyselyyn kolmeen eri otteeseen ja kysely nostettiin extranet alustalla listan alkupäähän huomautuksella: *”Kaikki vastaukset ovat tärkeitä riippumatta siitä, onko yrityksellä verkkokauppaa tai nettisivuja!”*, oli tästä huolimatta vastauskertymä 11 yritystä tai yksikköä varsin heikko kokonaisotokseen (135) nähden. (Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys 2011.)

Kun vastausten vähäistä määrää pohdittiin yhdistyksen kanssa, löydettiin muutama peruste sille, miksi kyselyihin on valitettavan vaikeaa saada vastauksia. Yksi arvio liittyy useisiin kyselyihin, joita ”satelee” yrityksille paljon. Toista arviota perustellaan sillä, että tutkimus on tilattu. Ruka-Kuusamon matkailualueella on järjestetty koulutusta verkkokauppaan liittyen, joten osa jäsenyrityksistä ei välttämättä katso asiaa yritykselleen tällä hetkellä tärkeäksi ja jättää siksi vastaamatta.

4.1.2 Laadullinen tutkimusosio: suunnittelu, toteutus ja aineiston määrä

Tutkimuksen toisessa vaiheessa keskityttiin laadulliseen tutkimusmenetelmään, joka rakentui ensimmäisen vaiheen rinnalla ja täydentämään sitä (Hirsjärvi ym. 2009, 136). Hirsjärvi ym. (2009, 205) jatkaa, että on luontevaa

päätyä tutkimushaastatteluun, jotta aiheesta saadaan merkityksiä luovaa tietoa sekä selvennetään, syvennetään ja ymmärretään saatavaa tietoa. Tutkimushaastattelu on myös oivallinen aineiston keruumuoto ja se toimii hyvänä jatkumona lomakekyselylle (Hirsjärvi – Hurme 2009, 64). Tutkimushaastattelussa pyritään porautumaan syvemmälle siihen, kuinka näkyväksi tai vaikuttavaksi kohderyhmä arvioi kuluttajan roolia ja merkitystä yrityksensä Internet-kaupankäynnissä. Lisäksi kiinnostavaksi koetaan aiheeseen liittyvät asenteet ja käsitykset siitä, kuinka yritys toteuttaa Internet-kaupankäyntiään nyt ja lähitulevaisuudessa. (Jyväskylän yliopisto 2011.)

Tutkimushaastattelun etuna nähdään se, että siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tutkija pääsee joustavasti lähemmäs haastateltavaa, jolloin hän saa mahdollisesti esiin myös vastausten taustalla olevia motiiveja ja voi huomioida haastateltavien tulkintoja sekä heidän itsensä asioille antamia merkityksiä. Haastattelussa on muistettava myös aiheen merkitysten yhteisrakentamisen käsitteet (co-construction), jolla viitataan siihen, että aihe rakentuu vuorovaikutuksessa haastattelijan kanssa. Haastatteluvastaus heijastuu siis haastattelijan läsnäoloon mm. siten, että saatu vastaus peilautuu aina tapaan, miten seuraavaa aiheeseen liittyvää asiaa kysytään. (Hirsjärvi–Hurme 2009, 47–49.)

Aineiston keruu toteutettiin puolistrukturoidulla tutkimushaastattelulla. Yritykset, jotka osallistuivat tutkimushaastatteluun, edustivat jokainen matkailualan eri toimialaryhmää ja valikoituivat ensimmäisestä vaiheesta oman intressinsä perusteella. Tutkimushaastattelu toteutettiin siten, että haastateltavien kanssa soviteltiin sähköpostitse heille parhaiten soveltuvinta ajankohtaa 19.–21.10.2011 välisenä aikana. Samassa sähköpostissa kiitettiin haastatteluun osallistumisesta, kerrattiin tutkimusaiheen sisältöä ja haastatteluun ilmoittautuneiden omaa intressiä haastatteluun osallistumiselle, kuvattiin haastatteluun sisältyvät tutkimuseettiset periaatteet, arvioitiin haastatteluun käytettävää aikaa ja tulosten merkitystä alueen yrityksille kehittämistoimenpiteiden näkökulmasta. (Hirsjärvi – Hurme 2009, 64, 101.)

Itse tutkimushaastatteluun yhdistettiin useaa haastattelumuodon määritelmää. Fieldingin määritelmän mukaan kysymysten muoto oli kaikille sama,

mutta haastattelussa vaihdeltiin kysymysten järjestystä. Eskolaa ja Suoran-taa tapaillen kysymykset olivat kaikille samat ja haastateltavat vastaavat kysymyksiin omin sanoin. Robsonin näkemyksen mukaan kysymykset oli määriteltä, mutta niiden sanamuoto vaihteli. (Hirsjärvi – Hurme 2009, 47.) Tutkimushaastattelun kysymykset teemotettiin aihealueisiin, jolla pyrittiin luomaan aiheessa etenemiselle tietty järjestys.

Valittu menetelmä ja sen toteutus olivat onnistuneita. Tutkimushaastattelusta kertynyt aineisto palvelee tutkimusaihetta, siinä tutkittavia ongelmia ja sen myötä johtopäätöksiin piirtyviä tuloksia. Puhelimitse yksittäin toteutetut kolme haastattelua tallennettiin digitaalisessa muodossa tietokoneelle, josta ne purettiin litteroimalla tekstiksi. Yksittäinen haastattelukohtainen litterointi todettiin käytännöllisimmäksi tavaksi, koska haastatteluja toteutui alkuperäisen neljän sijaan kolme. (Hirsjärvi – Hurme 2009, 138). Litterointi purettiin tekstiksi sanatarkkaan, joskin väljempään muotoon, jossa tekstistä poistettiin tyypillisimmät täytesanat, toistot, keskenjäävät tavut ja yksittäiset äänteet (Tutkimustie 2011.)

Tutkimusmenetelmiin ja tiedonkeruumenetelmiin liittyvänä yhteenvedona todetaan, että Heikkilän (2008, 20) taulukoima puhelinhaastattelun ja www-kyselyn ominaisuuksien vertailu toteutui esimerkillisen erinomaisesti tässä tutkimuksessa. Kyselylomakkeen toteutus www-kyselyinä (Webropol) ja puhelinhaastattelun toteutus peilautuvat toisiinsa nähden miltei ihanteellisen vastakkaisina ja täydentäen toisiaan. Heikkilä (2008, 19) korostaa, että jokaisella tiedonkeruumenetelmällä on hyviä ja huonoja puolia. Valintaan liittyvät tekijät perustuvat tutkittavan asian luonteeseen, tutkimuksen tavoitteeseen, aikatauluun ja budjettiin. Esimerkiksi haastattelijan vaikutus vältetään www-kyselyssä, kun taas puhelinhaastattelussa se on vähäinen. Tosin tässä yhteydessä voi pohtia esim. puhelinhaastatteluun liittyvän ammatillisen osaamisen merkitystä. Mikäli puhelinhaastattelu on ollut enemmän keskusteleva, voi haastattelijan vaikutus kertyneen aineiston määrään ja sisältöön olla olemassa. Tässä yhteydessä on hyvä tarkastella tutkimuksen eettisyyttä mm. haastattelijan aktivoinnin, omien mielipiteiden tai ohjauksen vaikutuksesta aineistoon. Kaksi viimeisimpinä mainittua tekijää eivät ole tutkimuseettisesti perusteltuja tapoja. Kun jatketaan Heikkilän taulukoimaa vertailua, havaitaan,

että arkaluontoisia asioita on vaivattomampi käsitellä www-kyselyssä, koska puhelimitse suorassa keskustelussa ne voivat aiheuttaa vaivautuneita tilanteita. Avoimiin kysymyksiin jätetään www-kyselyssä helposti vastaamatta, koska ne vievät vastaajalta kirjoituksen vuoksi aikaa. Puhelinhaastattelussa avoimiin kysymyksiin vastataan taas tutkijan mielestä varsin mielellään. Vastauksen tarkkuutta voidaan puhelinhaastattelussa esittää esim. uudelleen toistettavana kysymyksenä, kun taas www-kyselyssä se ei onnistu. Toistettavuuden lisäksi kysymystä voidaan helposti tarkentaa puhelinhaastattelussa, jotta väärinkäsityksiä ei synny. Puhelinhaastattelun vahvuuksiin sisältyy myös tieto siitä, kuka haastatteluun on vastannut. Tosin ainahan on mahdollista se, että joku esittää olevansa haastattelun henkilö. Www-kyselyissä sen sijaan aiheeseen liittyvää merkitystä eli kohdennettua ja asiasta vastaavaa henkilöä voidaan kyselylomakkeen saatesanoissa vastaajaksi. Lisähavaintoihin liittyvä tekomahdollisuus on oivallinen puhelinhaastattelussa, kun taas www-kysely ei yksisuuntaisen keskustelun vuoksi mahdollista tätä täydentävää vaihtoehtoa. (Heikkilä 2008, 19–20.)

OMINAISUUS	WWW-KYSELY WEBROPOLILLA	PUHELINHAASTATTELU
HAASTATTELIJAN VAIKUTUS	VÄLTETÄÄN	PIENI
ARKALUONTEISTEN KYSYMYSTEN KÄYTTÖ	HYVÄ	HUONO
AVOIMET KYSYMYKSET	JÄTETÄÄN HELPOSTI VASTAAMATTA	MELKO HYVÄ
VASTAUSTEN TARKKUUS	KYSEENALAINEN	HYVÄ
VÄÄRINKÄSITYSMAHDOLLI SUUS	SUURI	MELKO PIENI
TIETO, KUKA ON VASTANNUT	EI	KYLLÄ
LISÄHAVAINTOJEN TEKOMAHDOLLISUUS	EI OLE	MELKO HYVÄ

Taulukko 1. Vertailua aineistonkeruumenetelmistä (Heikkilä 2008, 20).

Edellisestä tulkittuna Internet-kaupankäynnin yleisyyteen eli määrään ja muotoihin eli kaupankäynnin toteutustapoihin liittyvään osioon soveltuu eri-

tyisesti www-kysely, koska siinä kerätään tietoja suhteellisen selkeästi kuvattavista tekijöistä. Toisessa lähestymisnäkökulmassa eli teeman palvelutilan dynaamisuudessa painottuu asiakkaan yksilöllinen kohtaaminen, jossa tarkastellaan käyttäytymiseen ja yrityksen päätökseen liittyviä tekijöitä. Tähän soveltuvien tiedonkeruumenetelmien on esim. puhelinhaastattelu. (Heikkilä 2008, 19–20.)

”Haastattelussa on ratkaisevaa, miten osataan tulkita haastateltavan vastauksia kulttuuristen merkitysten ja merkitysmaailmojen valossa.” Kyse on siis yhtä aikaa konteksti- ja tilannesidonnaisuudesta, jossa tulosten yleistämistä ei saa korostaa, vaan esiin nousevat jokaista haastateltavaa koskevat erityispiirteet. (Jokinen 2011, 51; Hirsjärvi ym. 2009, 207.) Hirsjärveä ym. (2009, 139) lainaten, tarkastelussa toteutetaan realistista ontologiaa, joka tarkoittaa sitä, että Internet-kaupankäynnin muotojen tarkastelu rakentuu objektiivisesti aineistosta todettavista tosiasioista.

5 YRITYSTEN NÄKEMYKSIÄ INTERNET-KAUPANKÄYNNISTÄ

5.1 Määriä ja merkityksiä

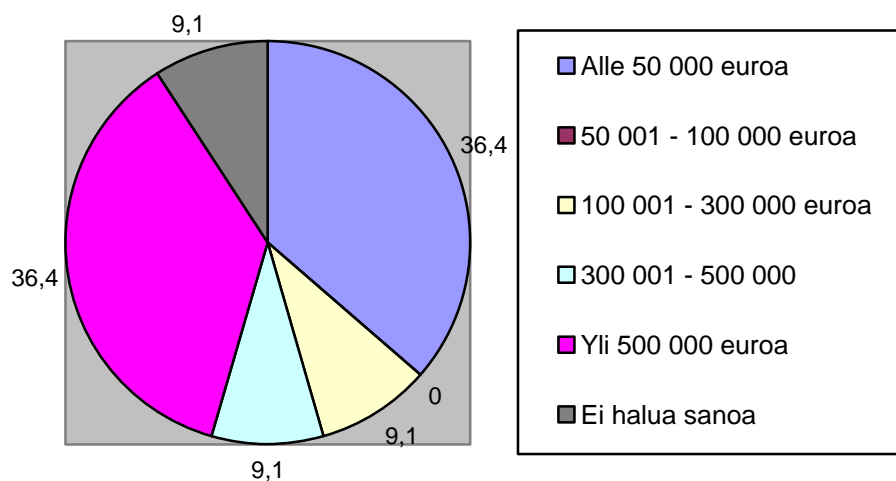
Lomakekyselyn taustatietojen kysymykset 1-5 käsittelivät toimialaa, yrityksen liiketoiminnan aikaa, henkilöstön määrää (sesongit mukaan luettuna), yrityksen viimeistä liikevaihtoa vuositasolla sekä tyypillisimpiä myynnissä olevia palveluita ja tuotteita. Taustatietoa kartoittavilla kysymyksillä selvitettiin tutkimuksen kohdeyritysten toimialajakaumaa, kokemusvuosia liiketoiminnassa, yrityksen kokoa niin henkilöstömäärän kuin liikevaihdon suhteen sekä palveluita ja tuotteita, joita yritys tyypillisimmillään myy.

Vastaajien toimialaluokituksista voidaan tulkita, että esitettävä kokonaistulos on otokseen nähden vino. Vastaajista kahdeksan eli 72,7 % edustaa majoitustoimintaa, johon sisällytetään hotellit ja muu majoitustoiminta, leirintäalueet, asuntojen vuokraus ja hallinta. (Heikkilä 2008, 30.) Kolme vastaajista edustaa matkatoimisto ja ohjelmapalvelutoimintaa, jotka edustavat vastaajista 27,3 %:a. Kun majoitustoimintaa kohdealueella harjoittavien yritysten (56) lukua suhteutetaan otokseen eli 135 yrityksen määrään, saadaan prosentiksi 41,5. Vastaava suhteutettu luku matkatoimistoissa ja ohjelmapalveluissa on 36 %, jolloin prosentti 26,7 edustaa varsin läheisesti samaa suhdetta otoskoossa kyseisen toimialan kanssa.

Kyselyyn vastanneiden yritysten toimintavuosissa on suurta hajoavaisuutta: kaksi yritystä on toiminut 1-4 vuoden ajan, neljä 5-10 vuotta, yksi 11–20 vuotta ja neljä on varsin kokeneita, yli 21 vuotta liiketoiminnassa mukana ollutta. Myös yrityksissä työskentelevien määrä vaihteli yhden työntekijän yrityksestä alle 49 työntekijän yrityksiin. Kyselyssä pyydettiin ilmoittamaan työntekijöiden määrä matkailualan korkeasesongin mukaan, koska mm. työvoimavaltaisuus voi avata selkeämmin yrityksen liiketoiminnan kokonaisuutta. Vastauksissa ilmeni, että kuudessa yrityksessä (54,5 %) työskennellään yksin ja kahdessa yrityksistä (18,2 %) on työntekijöiden määrä 20–49 henkilöä.

Yritysten liikevaihdot asettuivat suhteellisen tasaisesti ääripäihin toisistaan. Neljä yritystä (36,4 %) vastanneista ilmoitti liikevaihdokseen alle 50 000 euroa. Sama määrä yrityksiä vastasi vastaavasti liikevaihtonsa olevan yli 500 001 euroa. Kaksi yritystä asetti vastauksensa tälle välille, joista toinen

ilmoitti liikevaihdokseen 100 001 – 300 000 euroa ja toinen 300 001 – 500 000 euroa. Yksi yritys ei halunnut kertoa liikevaihtoansa.

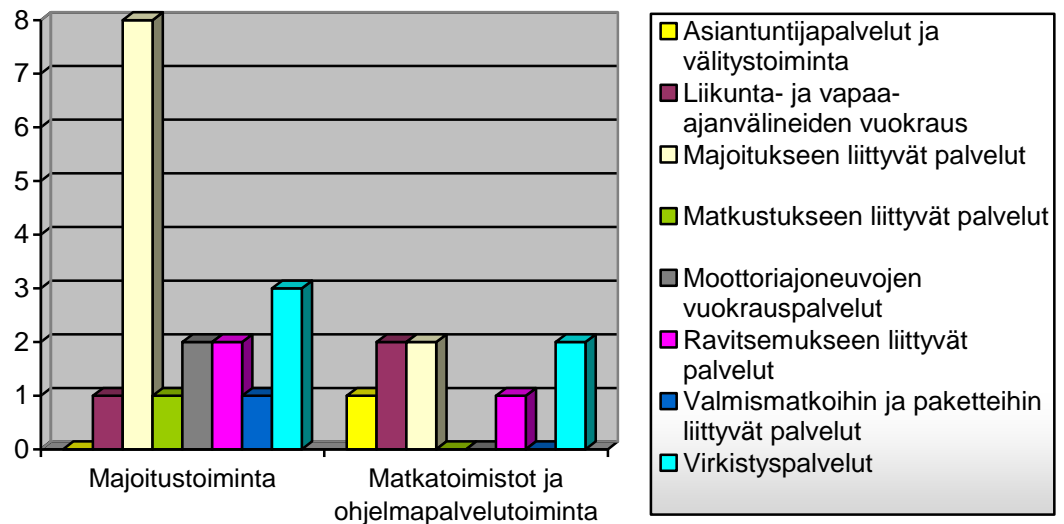


Kuvio 12. Yritysten vuotuinen liikevaihto ja sen prosentuaalinen jakauma (n=11).

Kun viidennessä kysymyksessä siirrytään tarkastelemaan yritysten tyypillisimpiä myyntituotteita ja -palveluita, on vastausten haitari laaja. Tässä vaihtoehdossa yritykset saivat valita useamman vaihtoehdon, jotta voidaan tulkita yritysten toiminnan ja palveluiden laajuutta kokonaisvaltaisemmin. Vaikka tutkimusaineiston toimialajakauma edustaa selkeästi kahta toimialaa; majoitustoimintaa sekä matkatoimisto ja ohjelmapalvelutoimintaa, sisältää molempia toimialoja koskevien yritysten liiketoiminta yhtäläisiä ja yli toimialan ulottuvaa liiketoimintaa.

Alla oleva kuvio avaa kahden toimialan runsasta palvelukirjoa. Majoitustoiminnan yrityksistä kolme vastasi toiminnakseen majoituksen. Näiden lisäksi viisi sisällytti toimintaansa myös ravitsemukseen ja virkistyspalveluihin liittyvät palvelut ja tuotteet sekä moottoriajoneuvojen vuokrauspalvelut. Matkatoimisto ja ohjelmapalvelutoiminnan yritysten toiminta hajautui tasaisemmin. Siinä kärkisijoille asettuivat liikunta- ja vapaa-ajanvälineiden vuokraus yhdessä majoitukseen liittyvien palveluiden kanssa. Tutkimuksen odotusarvo valmismatkoihin ja paketteihin liittyviä palveluita kohtaan ei toteutunut, koska vastaus oli tässä toimialaryhmässä nolla. Yhteenvetona todettakoon, että toimialojen tyypillisimmät myynnissä olevat palvelut ovat majoitukseen liitty-

vät palvelut ja tuotteet, joita edustaa 90,9 % yrityksistä. Toiselle sijalle yltävät virkistyspalveluihin liittyvät palvelut ja tuotteet 45,5 %.

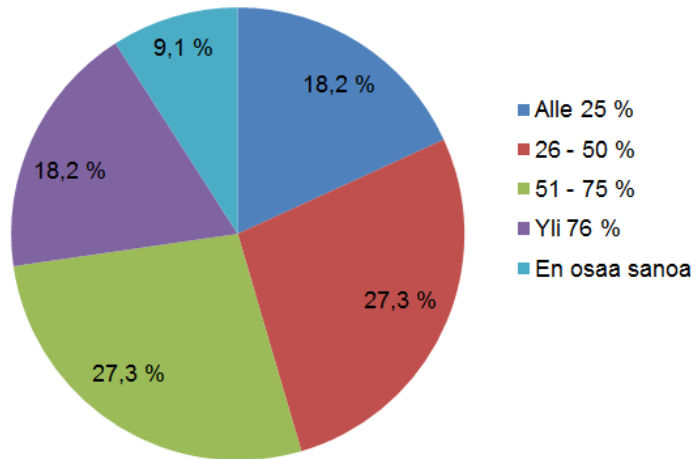


Kuvio 13. Toimialakohtainen palvelu- ja tuotetarjonta Ruka-Kuusamon matkailualueella (n=11).

Lomakekyselyn kysymykset 6-25 liittyvät erityisesti yrityksen Internet-kaupankäyntiin, jossa tarkastelua tehdään niin toiminnan aloitusaikaan kuin nykyisyyteen. Kysymykset on laadittu tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ”Internet-kaupankäynnin kehitysaste” (kuvio 4) sisällön perusteella.

Kysymys kuusi selvitti lähtökohtaa sille, kuinka moni yritys esittelee tai myy tuotteitaan Internetissä. Vastaus kysymykseen on 100 % yhtenäinen ja myönteinen eli jokainen kyselyyn vastannut yritys on mukana Internet-kaupankäynnissä. Tässä yhteydessä on hyvä tarkastella jo kysymyksen 14 sisältö, jossa pureudutaan yrityksen Internetissä käymän kaupan osuuteen sen kokonaiskaupasta. Kysymystä on tarkennettu siten, että kokonaiskaupankäynti sisältää varaustoiminnan. Vastauksista voi tulkita, että vajaa puolet (45,5 %) yrityksistä saa varsin reippaasti eli yli 51 % kaupastaan Internetistä. Vastaavasti vajaalla puolella (45,5 %) Internet-kaupankäynnin osuus on vielä alle 50 % kokonaiskaupasta. Yksi yrityksistä ei osaa ottaa kantaa asiaan. Vastauksista tulkittuna Internet-kaupankäynnin merkitystä voidaan pitää siis varsin merkittävänä kaupankäynnin muotona. Mikäli kaupan prosentuaalisia osuuksia olisi tarkasteltu hienojakoisemmin, olisi vastaajien joukosta 26–50

% kaupankäynnistä voinut nousta tarkemmin esitettäviä arvoja, jotka olisivat voineet olla lähempänä lukua 50 % kuin 26 %.



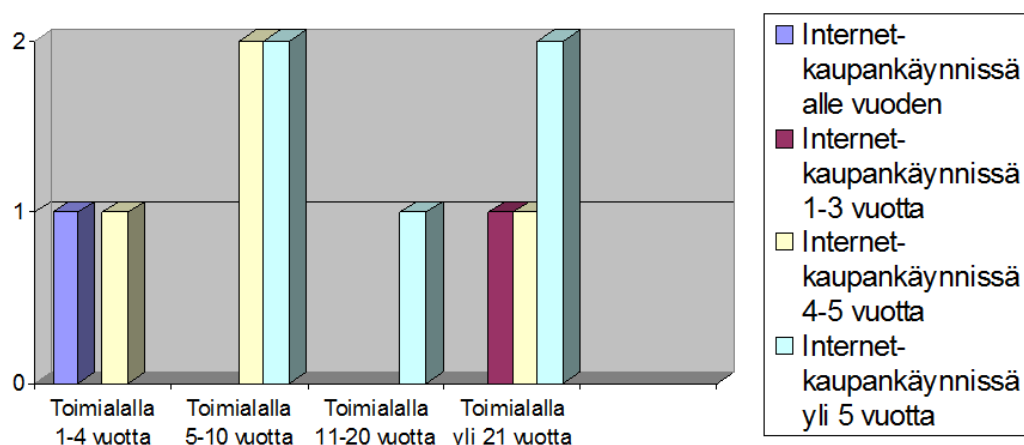
Kuvio 14. Internet-kaupankäynnin osuus yrityksen kaupankäynnistä (n=11).

Koska kyselylomakkeen kysymykset 7-8 on kohdennettu vastaajille, jotka eivät esitele tai myy tuotteitaan Internetissä, jäivät kysymykset ilman vastauksia. Kysymysten tavoitteena pidettiin sitä, että vastauksista päästään tarkastelemaan niiden yritysten mielenkiintoa ja haasteita Internet-kaupankäynnin aloittamisesta, jotka eivät vielä toteuta kaupankäyntiään Internetissä.

Kysymys yhdeksän selvitti yritysten Internet-kaupankäynnin aikaa vuosissa. Vastausten hajonta on merkittävä. Toimialalla 1-4 vuotta mukana olleista yrityksistä yksi on harjoittanut Internet-kaupankäyntiä neljän vuoden ajan ja yksi alle vuoden. Vastaavasti toimialalla yli 21 vuotta vaikuttaneet neljä yritystä ovat olleet mukana Internet-kaupankäynnissä 1-3 vuotta (1), 4-5 vuotta (1) ja yli 5 vuotta (2). Loput viisi yritystä asettuvat tälle aikajanelle seuraavasti:

- kaksi yritystä, joilla toimialakokemus on 5-10 vuotta, ovat tehneet kauppaa Internetissä 4-5 vuoden ajan.
- kaksi 5-10 vuotta toimialalla toimineista yrityksistä ja yksi kokeneempi yritys (11–20 vuotta alalla) ovat käyneet kauppaa Internetissä yli 5 vuoden ajan.

Kun yritysten toimialalla vaikuttamisen vuosia tarkastellaan suhteutettuna Internet-kaupankäynnin vuosiin, havaitaan, että toimialan vuodet eivät kaikilta osion korreloidu Internet-kaupankäynnin kanssa. Tarkastelun pohjalta voidaan tulkita, että yrityksen Internet-kaupankäynnin vuodet voivat poiketa merkittävästi yrityksen toimialalla toiminnan vuosien kanssa. Tätä tulkintaa tukee mm. se, että yrityksistä 81,9 % on toimintavuosistaan huolimatta harjoittanut Internet-kaupankäyntiä jo yli neljän vuoden ajan.



Kuvio 15. Yritysten Internet-kaupankäynnin vuodet (n=11).

Kysymyksessä kymmenen tarkasteltiin yritysten haasteita ajalta, jolloin kohderyhmää aloitteli Internet-kaupankäyntiään. Kysymyksen rakenne esitettiin väittämien muodossa, johon kohderyhmä vastasi asteikolla:

- täysin samaa mieltä
- lähes samaa mieltä
- en osaa sanoa
- hieman eri mieltä
- täysin eri mieltä

Väittämien kirjo on varsin laaja ja kokonaisvaltainen, koska se taustoittaa Internet-kaupankäynnin aloitukseen liittyviä haasteita. Väittämien avulla tarkastellaan sitä, miten yritys on omakohtaisesti kohdannut ja kokenut väittämien sisällön aloitellessaan kaupankäyntiään Internetissä. Vastauksista esiin nousevaa tietoa voidaan hyödyntää jatkossa esim. yrityksen itsearvioinnin tilanteissa Internet-kaupankäyntiä aloittavan yrityksen kanssa.

Väittämä ”aikaresurssi” tarkastelee sitä, kuinka yritys kokee ajan riittävyyden, kun kyseessä on Internet-kaupankäynnin aloittamiseen liittyvät toimenpiteet. Aikaresurssin kokee haasteena yli puolet eli 54,5 % (6) yrityksistä ollen joko täysin tai lähes samaa mieltä. Kolme yritystä on aikaresurssin haasteesta hieman eri mieltä ja yksi täysin eri mieltä. Tätä vastausta voi tulkita esim. yrityksen henkilöresurssiin ja kehittämiseen liittyvän tehtävänjaon kautta. Valtaosa vastaajista eli 54,5 % (6) edustaa yrityksiä, jossa vastaajan lisäksi työskentelee yksi työntekijä. Haaste aikaresurssille on ilmeinen, vaikka Internet-kaupankäynnin kehittämisessä käytettäisiin apuna asiantuntijapalveluita.

Seuraava väittämä asiantuntijapalveluiden saatavuuteen liittyvissä haasteissa jakaa vastaukset miltei puoliksi siten, että 45,5 % (5) yrityksistä kokee aiheeseen liittyvät tekijät haasteena, kun taas toiset viisi yritystä (45,5, %) on asiasta hieman eri mieltä. Yksi yrityksistä ei osaa ottaa kantaa asiaan. Sen sijaan epäilyä liiketoimintasalaisuuksien paljastumisesta ei valtaosaltaan (7/63,7 %) nähdä haasteena. Asiasta ollaan myös toista mieltä: kaksi (18,2 %) yritystä epäilee paljastumista kahden yrityksen ollessa ottamatta kantaa asiaan. Hajonta epäilystä, että liiketoimintasalaisuus paljastuu, on varsin suuri ja tavoittaa vastauksissa väittämän ääripäät.

Internet-yhteyksien toimivuuden kokee haasteena 63.6 % (7) vastaajista ollen väittämästä lähes tai täysin samaa mieltä, kun taas neljä (36,4 %) yritystä ei koe asiaa haasteena. Kuluttajien ostotottumukset väittämä saa hyvin pitkälti samantyyppisen vastausjakauman, kun valtaosa (7) yrityksistä pitää kuluttajien olemassa olevia ostotottumuksia haasteena siirryttäessä Internet-kaupankäyntiin. Kaksi (18,2 %) yrityksistä on puolestaan väittämästä hieman eri mieltä kahden yrityksen ottaessa kantaa ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon kautta. Näitä vastauksia voi tulkita mm. siten, että yritykset, jotka ovat tutkineet kuluttajien ostokäyttäytymistä, etenevät Internet-kaupankäyntiin jopa odottavasti. Yritykset, jotka taas eivät ole tutkineet kuluttajien ostotottumuksia voivat tuntea epävarmuutta uuden myyntikanavan kautta.

Kuviossa on yhdistetty kaksi haasteiksi koettua väittämää: ”Maksuliikenne ja ostojen veloitukset” sekä ”Myyntiprosessin luotettavuus”, koska vaihtoehtojen vastaukset ovat täysin identtiset. Yhdistelmän nimitys on yhteenvetokuviossa

”Myyntiprosessi ja maksuliikenne”. Kohdan vastausten hajonta on suuri ja kattaa vaihtoehtojen ääripäät. Kuusi yritystä (54,6 %) on väittämistä täysin tai hieman eri mieltä eli ne eivät koe asiaa haasteena, kun taas 36,4 % (4) vastauksista on asiasta päinvastaista mieltä. Yksi yrityksistä ei osaa sanoa kantaa asiaan. Näistä väittämistä maksuliikennettä voidaan tässä yhteydessä tulkita osittain rinnakkaisena Internet-yhteyksien kanssa, jolloin vastausten yhtenäisyys on ilmeinen. Myyntiprosessia puolestaan voidaan tulkita osana yrityksen ulkoisten ja sisäisten prosessien yhdistämistä, jolloin yritys tarkastelee näiden prosessien sopivuutta toistensa kanssa (integraatio).

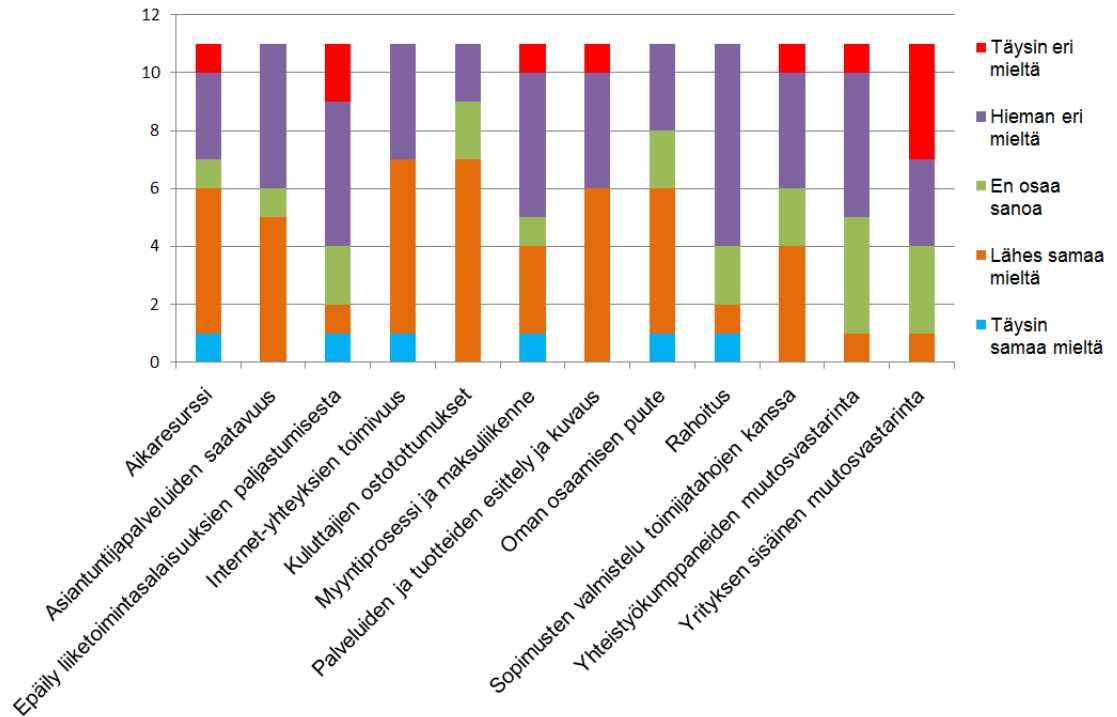
Internet-kaupankäynnin palveluiden ja tuotteiden esittelyyn ja kuvaamiseen liittyvä väittämä hajottaa myös vastauksia. Tällä väittämällä haetaan vastausta siihen, miten haasteellisena yritykset kokevat Internet-kaupankäynnin silloin, kun esille ja myyntiin laitettava palvelu tai tuote on kuvattavaa sisällöllisesti. Kuusi (54,5 %) yritystä kokee tämän haasteena, kun taas viidelle (45,5 %) tämä ei ole haaste. Tätä vastausten hajontaa voi tulkita esim. yrityksen toimialan sekä sen myynnissä olevan palvelu- ja tuotekonseptin kautta. Tässä yhteydessä on hyvä pohtia sitä, kuka asettaa palvelu- ja tuotekonseptille haasteen esim. sisällön kuvauksen näkökulmasta (sanat, kuvat, videoleikkeet, kartat ym.). Perustelu elämyksellisyydestä ei tutkijan mielestä aseta haastetta palvelun kuvaamiselle oli sitten kyseessä esim. majoitukseen tai ohjelmajalpalveluun liittyvä palvelu- tai tuotekuvaus. Nämä molemmat palvelut koetaan elämyksinä, jolloin tuotelähtöisen (infrastruktuuri) kuvaamisen sijaan voidaan mainiosti käyttää tarinallista kerrontatapaa.

Oman osaamisen puute koetaan yli puolessa vastaajista (54,5 %) haasteena. Kolme (27,3 %) yritystä on väittämistä hieman eri mieltä, kun kaksi yritystä ilmaisee kannakseen ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon. Saatuja vastauksia voidaan tulkita siten, että osaamisen vahvistaminen koetaan tärkeänä osana yrityksen tukiprosessia, kun yritys on aloittamassa Internet-kaupankäyntiään. Rahoitusta ei koeta Internet-kaupankäynnin aloituksessa haasteena. Näin vastaa 63,6 % (7) yrityksistä. Jäljelle jäävät yritykset taas ovat asiasta toista mieltä: 18,2 % (2) vastaajista kokee rahoituksen järjestämisen haasteena, kun sama määrä yrityksiä ei ota kantaa asiaan. Kun tätä vastausta tulkitaan yhdessä edellisen eli yrityksen osaamisen puutteen väit-

tämän kanssa, voidaan yhtälöstä rakentaa tulkinta, että Internet-kaupankäynnin alkuvaiheen rahoituksessa huomioidaan tämä merkittävä tekijä. Toisaalta tämä tulkinta ei anna vastausta sille, sisältyykö osaamisen vahvistamisen tukiprosessi yrityksen Internet-kaupankäynnin alkuvaiheen rahoitusbudjettiin.

Seuraava tarkastelu liittyy yrityksen ja sen yhteistyökumppaneiden välisiin sopimusten valmisteluun. Tällä väittämällä haettiin vastausta siihen, kuinka yritys viestii yritystoimintansa kehitysvaiheesta (Internet-kaupankäynti) yhteistyökumppaneilleen. Tutkijaa ei enää yllätä se, että jälleen vastausten jakauma puolittuu. Neljä (36,4 %) yritystä joko kokee tai ei koe sopimusten valmistelua haasteellisena. Kaksi yritystä ei osaa ottaa kantaa asiaan. Tässä yhteydessä mielenkiintoa herättää myös se, että sisällyttäkö yritys sopimuksiinsa Internet-kaupankäynnin yhtenäisenä vai erillisenä osana liiketoimintaa. Tähän asiaan ei valitettavasti saada vastausta.

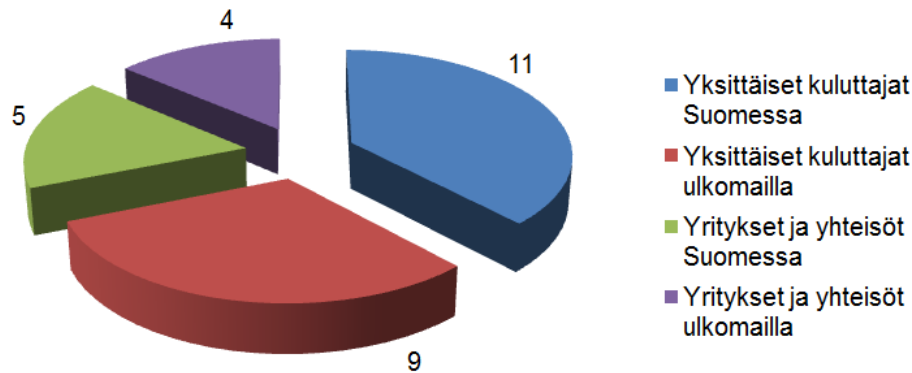
Väittämien kaksi viimeistä aihetta käsittelee Internet-kaupankäynnin aloittamiseen liittyvää muutosvastarintaa. Muutosvastarinnan tarkastelussa ovat yhteistyökumppanit ja yrityksen oma sisäinen toiminta. Uuden liiketoimintamallin haasteet liittyvät varsin usein asenteisiin, joten näillä väittämillä haettiin tulkintaa sille, kuinka yritys on kokenut muutosvastarintaa yhteistyökumppaneiden ja oman henkilöstön taholta. Vastausten hajonta on pitkälti samansuuntainen niin yhteistyökumppaneita kuin yrityksen sisäistä toimintaa tarkasteltaessa. Valtaosa vastaajista ei ole kokenut muutosvastarintaa yhteistyökumppaneiden (6/54,6 %) tai yrityksen oman sisäisen (7/63,7 %) toiminnan osalta. Toisaalta hämmentävän suuri osa vastaajista (27,3 – 36,4 %) ei osaa ottaa kantaa väittämään. Yksi vastaajista kokee muutosvastarinnan haasteena.



Kuvio 16. Yritysten Internet-kaupankäynnin alkuvaiheen haasteet (n=11).

Kysymyksessä 11 edetään syvemmälle tietoperustaan ja etsitään vastausta yritysten Internet-kaupankäynnin yleisimmistä pääkohderyhmistä. Kyseessä on asiakassegmentoinnin osa-alue, jonka avulla voidaan tulkita sitä, mitä pääkohderyhmiä yritys palvelee Internet-kaupankäynnissään. Vastauksista ilmenee, että yritykset edustavat varsin laajasti Internetissä erilaisia ja toisistaan poikkeavia kohderyhmiä.

Jokaisen yrityksen (100 %) pääkohderyhmään sisältyvät yksittäiset kuluttajat Suomessa. Valtaosa (9/81,8 %) nimeää pääkohderyhmäkseen myös yksittäiset kuluttajat ulkomailla. Vaikka tutkimuksessa keskitytään yrityksen ja yksittäisen kuluttajan kohtaamiseen, asetettiin kysymysvaihtoehdoksi myös yritykset ja yhteisöt niin Suomessa kuin ulkomailla, jotta saadaan yleiskuva siitä, kuinka laajaa pääkohderyhmien kokonaisuutta kohderyhmän yritykset edustavat. Edustus on varsin kattava, koska yrityksistä viisi (45,5 %) ilmoittaa Internet-kaupankäynnin pääkohderyhmäkseen yritykset ja yhteisöt Suomessa. Neljän (36,4 %) yrityksen pääkohderyhmään kuuluvat myös yritykset ja yhteisöt ulkomailla. Tämän tuloksen myötä saadaan yleiskuva siitä, kuinka kattavasti yritykset määrittelevät Internet-kaupankäynnin pääkohderyhmiään.

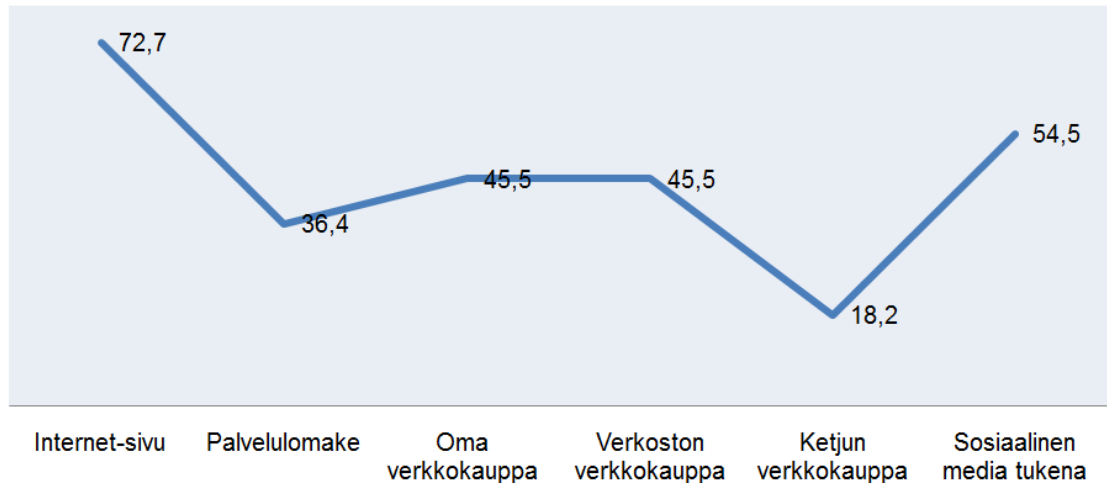


Kuvio 17. Internet-kaupankäynnin pääkohderyhmät ja niitä edustavien yritysten määrä (n=11).

5.1.1 Määriä ja muotoja

Kyselylomakkeen kysymys 12 etsii vastausta tutkimuksen pääkysymykseen: Mikä on Internet-kaupankäynnin määrä ja muoto Ruka-Kuusamon matkailualueen yrityksissä? Vastausvaihtoehdot perustuvat tietoperustan Internet-kaupankäynnin kehitysasteiden portaikkoon ja vuorovaikutuksen kanaviin (kuvio 4). Tätä täydentämään asetetaan myös avoin vaihtoehto: ”Jotenkin muuten, miten?” Yritys voi valita vastausvaihtoehdoista kaikki ne Internet-kaupankäynnin muodot ja tavat, joita se toteuttaa. Avoimella vaihtoehdolla halutaan vielä tarkastella sitä, että löydetäänkö tutkimuksen kohderyhmältä tietoperustaa täydentäviä vastauksia.

Oheinen kuvio kuvaa tietoperustassa esitettyjen vaiheiden prosentuaalista toteumaa kohderyhmässä. Pikaisesti tulkittuna kysymys: ”Kuinka käynte kauppaa Internetissä?” voidaan ymmärtää usealla eri tavalla, joista yksi vaihtoehto on se, että yritys valitsee vaihtoehdon edistystasonsa mukaisesti. Koska vastausvaihtoehtoja ei avata tarkemmin kyselyssä, voi vastaajan tulkinta poiketa myös käytettävään tietoperustaan nähden. Joka tapauksessa aineistosta voi tulkita, että yritykset toteuttavat Internet-kaupankäynnissään useita tietoperustan portaita ja vuorovaikutuksen kanavia.



Kuvio 18. Internet-kaupankäynnin muotoja kehitysasteina (n=11).

Internet-kaupankäynnin määriin ja muotoihin liittyvää tulosta on purettu oikeeseen kuvioon ja taulukkoon. Yllä olevan kuvion nimittäjät ovat yhtenäiset tietoperustan edistymistä kuvaavien portaiden kanssa. Alla oleva taulukko yhdistää yllä olevan kuvion tiedot siten, että tietojen rinnalla kuvataan kyselylomakkeen vastausvaihtoehto, siihen vastanneiden yritysten määrä ja yritysten prosentuaalinen osuus vastaajien kokonaismäärästä.

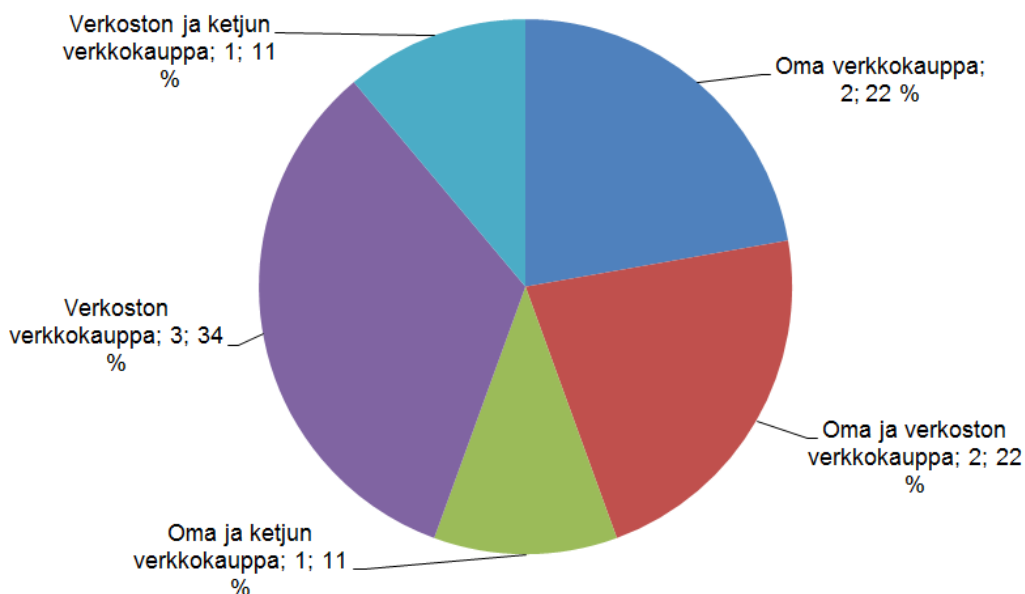
KEHITYSASTE	INTERNET-KAUPANKÄYNNIN MUOTO	VASTAUSVAIHTOEHTO KYSELYLOMAKKEESSA	YRITYSTEN MÄÄRÄ	% VASTAAJISTA
1 vaihe	Internet-sivu	Esittelemme palveluita ja tuotteita Internetissä. Kuluttaja tilaa palvelun tai tuotteen eri kanavia käyttäen	8	72,7 %
2 vaihe	Palvelulomake	Esittelemme palveluita ja tuotteita Internetissä. Kuluttaja tilaa palvelun tai tuotteen Internet-sivuiltamme lähetettävän lomakkeen avulla, jolloin tilaus tulee yrityksemme sähköpostiin	4	36,4 %
3 vaihe	Oma verkkokauppa	Esittelemme ja myymme palveluita ja tuotteita omassa verkkokaupassa Internetissä	5	45,5 %
3 vaihe	Verkoston verkkokauppa	Esittelemme ja myymme palveluita ja tuotteita verkoston/yhteistyökumppaneiden verkkokaupassa Internetissä	5	45,5 %
3 vaihe	Ketjun verkkokauppa	Esittelemme ja myymme palveluita ja tuotteita ketjun verkkokaupassa Internetissä	2	18,2 %
Vuorovaikutus kanava	Sosiaalinen media kaupankäynnin tukena	Käytämme sosiaalista mediaa Internet-kaupankäynnissä myynnin tukena	6	54,5 %

Taulukko 2. Yritysten Internet-kaupankäynnin kehitysasteet kohderyhmässä (n=11).

Vastauksista voidaan tulkita, että valtaosa yrityksistä (72,7 %) toteuttaa Internet-kaupankäyntiä esitellen palveluita ja tuotteita Internetissä, jolloin tietoperustassa esitetty vuorovaikutuksen kanava on jokin muu, kuin Internet (kulttaja tilaa palvelun tai tuotteen eri kanavia käyttäen). Palvelulomaketta käyttää vastaajista ainoastaan vajaa puolet (4/36,4 %) kaupankäynnin muotona. Tässä kohtaa vastausta tulkitaan, että palvelulomake sanana voidaan mieltää palautetta koskeväksi lomakkeeksi sen sijaan, että kyseessä on Internet-kaupankäynti. Toisaalta vastausvaihtoehdon selite on kuvattavalle muodolle täsmällisempi, joten vastausta pidetään luotettavana.

Oman verkkokaupankäynnin muodon valitsee vastaajista 45,5 % (5). Sen lisäksi osa käyttää oman verkkokaupan lisäksi myyntikanavana verkoston/yhteistyökumppaneiden tai ketjun verkkokauppaa. Oheinen kuvio avaa omien verkkokauppojen ja niihin liittyvien yhdistelmien määrää ja prosentuaalisia osuuksia verkkokauppaa käyttävien joukossa.

Vastausten sisältöä voidaan tulkita siten, että osa yrityksistä myy palveluita ja tuotteita vain omassa verkkokaupassaan (2/22 %). Kaksi (22 %) yritystä yhdistää oman verkkokaupan myyntikanavaan verkoston tai yksi (11 %) ketjun verkkokaupan. Kolme (34 %) yrityksistä käyttää myyntikanavana verkoston verkkokauppaa ja yksi (11 %) verkoston ja ketjun verkkokauppaa. Käytännössä tulosta voidaan tulkita siten, että verkkokaupan myyntikanavien valikoima ja yhdistelmä on varsin laaja. Verkoston/yhteistyökumppaneiden verkkokauppa voi käytännössä tarkoittaa esim. verkkokaupan ostoskeskusta, jotka tarjoavat myynnille teknisen alustan. Myös verkkokauppamatkatoimisto, joka toimii palveluiden ja tuotteiden välittäjänä Internetissä perinteiseen tyyliin, voidaan tulkita osaksi verkostoa tai yhteiskumppanuutta. Ketjun verkkokaupan hyödyntäminen myyntikanavana (2/18,2 %) kuvaa yrityksiä, jotka toimivat alueella esim. edustaen kansallista tai kansainvälistä ketjua.



Kuvio 19. Yritysten verkkokauppatoimitukset (n=11).

Sosiaalista mediaa eli Internet-kaupankäynnin edistysvaiheen yhtä vuorovaihtuksen kanavaa käyttää vastaajista 54,5 % (6) vastaajista. Sosiaalisen median kysymysvaihtoehdossa ei eritellä yksittäisten sosiaalisen median kanavien nimiä, vaan tulkinnassa keskitytään kanavan yleisen hyödynnettävyyden huomiointiin osana Internet-kaupankäyntiä. Vaihtoehtoon jostakin muusta Internet-kaupankäyntiin liitettävästä myyntimuodosta ei saada lainkaan vastauksia. Näin ollen Internet-kaupankäynnin edistymistä kuvaava tietoperusta ei täydenny tältä osin.

Valtaosa eli 90,9 % (10) vastaajista kertoo, että kaikki tai pääosa yrityksen palvelu- ja tuotevalikoimasta on myynnissä Internetissä. Kun samassa kysymyksessä tiedustellaan lisäpalveluiden myynnistä, saadaan vastaukseksi *”liinavaatteet ja kartat”*. Lisäksi tarkentavana selvityksenä on kirjattu vastaus: *”majoitustuotteet ovat myynnissä netissä, ravintolapuolen tuotteet hankalammin saatavissa”*. Näistä vastauksista on tulkittavissa, että kohderyhmän yritysten palvelu- ja tuotevalikoima on kattavasti myynnissä Internetissä. Lisäksi ns. konkreettisen lisäpalvelun kuvaaminen esim. liinavaatteet ja kartat voidaan nähdä kuluttajalle lisäarvoa tuottavana myyntinä. Toisaalta tutkijalle pohdintaa aiheuttaa toteamus: *”ravintolapuolen tuotteet hankalammin saatavissa”* ei avaudu aineistosta. Pohdintaan jää kysymys: *”Miksi ravintolapalvelun Internet-kaupankäynti koetaan hankalana?”*

5.1.2 Hyvä vs. huono Internet-kaupankäynti

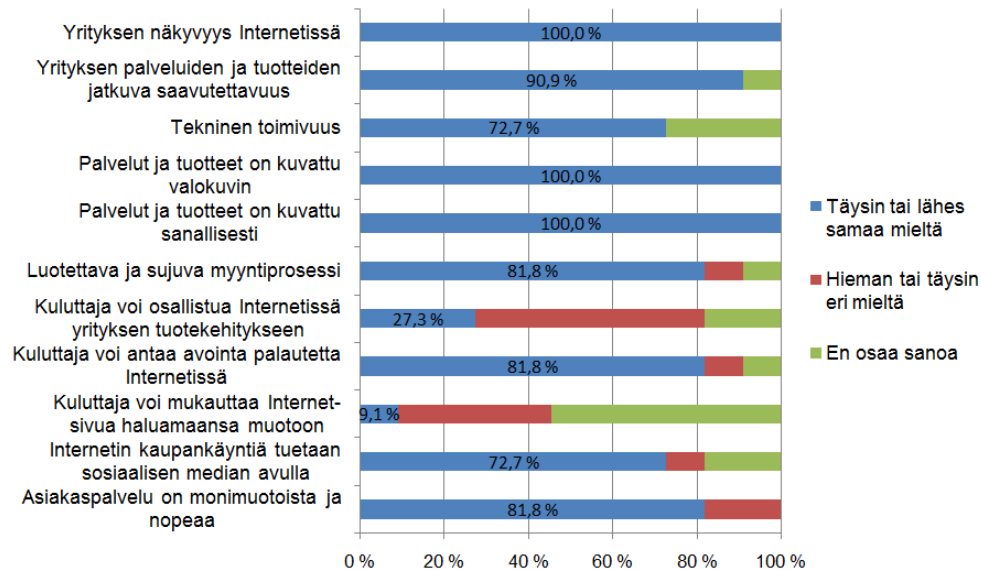
Kyselylomakkeen kysymykset (15–18) selvittävät sitä, minkälaisia tekijöitä liittyy hyvään ja huonoon Internet-kaupankäyntiin ja siinä toteutettavaan asiakaspalveluun. Molempia vaihtoehtoja, niin hyvää kuin huonoa, pyydettiin arvioimaan valmiiden väittämien sekä vapaan sanan kautta. Hyvät tekijät on luokiteltu oheiseen kuvioon yhdistämällä vastausten prosentuaaliset osuudet täysin ja lähes samaa mieltä olevien vastausvaihtoehtojen kanssa sekä hieman ja täysin eri mieltä olevien vastausvaihtoehtojen kanssa. Yhdistäminen selkeyttää tulkintaa merkittävästi.

Vastaajien näkemykset hyvästä Internet-kaupankäynnistä ovat hämmästyttävän yhtenäisiä. Täyden 100 %:n yhdenmukaisuus täyttyy kolmen väittämän osalta, jotka ovat yrityksen näkyvyys Internetissä, palvelut ja tuotteet on kuvattu sanallisesti sekä palvelut ja tuotteet on kuvattu valokuvin. Yrityksen palveluiden ja tuotteiden jatkuva saavutettavuus koetaan myös pääosin (90,9 %) hyvänä Internet-kaupankäyntinä. Varsin suuri arvostus (81,8 %) on myös luotettavalla ja sujuvalla myyntiprosessilla, monimuotoisella ja nopealla asiakaspalvelulla sekä sillä, että kuluttaja voi antaa avointa palautetta Internetissä. Myös tekninen toimivuus ja sosiaalisen median apu (72,7 %) koetaan hyvän Internet-kaupankäynnin tunnusmerkkinä.

Kun tarkastellaan kuluttajan osallistamista Internetissä yrityksen tuotekehitykseen, on vastauksista tulkittavissa, että valtaosa eli 54,5 % yrityksistä asiasta hieman tai täysin eri mieltä. Se, että kuluttajan osallisuutta tuotekehityksessä ei pidetä hyvänä Internet-kaupankäyntiin liittyvänä seikkana, hämmennää tutkijaa. Asiaa voi osittain peilata sosiaalisen median hyödyntämiseen, jota yritykset puolestaan pitävät hyvänä kaupankäynnin tapana. Sosiaalisessa mediassa kuluttaja voi osallistua mm. mielipiteidensä kautta yrityksen palveluiden ja tuotteiden arviointiin. Näin ollen kyseessä voidaan tulkita olevan osittainen tuotekehityksessä käytettävä kanava.

Toinen hyvän Internet-kaupankäynnin väittäjä, jotka tulkitaan poikkeavasti, on kuluttajan mahdollisuus mukauttaa Internet-sivua haluamaansa muotoon. Tässä vaihtoehdossa 54,5 % vastauksista ei osaa ottaa kantaa asiaan ja 36,4 % vastauksista on hieman tai täysin eri mieltä väittämästä hyvänä Inter-

net-kaupankäynnin tekijänä. Vastauksista vedetään johtopäätös, että joko vaihtoehdon kysymyksen asettelu ei avaudu kohderyhmälle tai asia itsessään on hieman tuntematon. Kyseessä on yksilölliseen tai personoituun kohtaamiseen liittyvä tekijä, jota voidaan tukea mm. olemassa olevaa dataa (profiilitiedot) yhdistelemällä, jolloin sivusto mukautuu käyttäjän motiivien perusteella.



Kuvio 20. Hyvän Internet-kaupankäynnin tekijöitä (n=11).

Kun tarkastellaan hyvän Internet-kaupankäynnin vapaata sanaa kysymyksessä 16, löytyy osiosta seuraavat kymmenen yritysten vastausta:

"Nopeus, luotettavuus, helppous, laaja näkyvyys" (16/1)

"kaupankäynti ei ole paikasta riippuvainen" (16/2)

"Asiakas voi tehdä kauppaa itselleen sopivana ajankohtana vuorokaudesta." (16/3)

"on-line myynti resursseja säästyy muuhun kuin yksinkertaiseen myyntiin" (16/4)

"Laaja asiakassaatavuus kerralla" (16/5)

"Kuluttaja voi tutustua tarjontaan rauhassa ja tehdä ostopäätöksen hänelle sopivaan aikaan." (16/6)

"Ei ole aika eikä paikkasidonnaista, ihmiset voivat tehdä ostopäätöksiä milloin vain ja missä vain, "aina auki", nykyisellään ostamisesta on tehty helpo ja luotettavuus on meilesäni kuitenkin hyvä. Dokumentaatio hyvää eli vaurasvahvistukset tulevat posttiin ja tekstiviestinä." (16/7)

"Tuotteisiin voi tutustua milloin vain" (16/8)

"Helppo ostettavuus" (16/9)

"Oman ajan riittäminen muihin töihin varsinaisesta puhelinmyynnistä." (16/10)

Hyvään Internet-kaupankäyntiin liittyvistä vapaan sanan kuudesta vastauksesta on tulkittavissa tuotteiden tutustumiseen ja helppoon ostoon soveltuva vapaavalintainen ajankohta ja paikka. Kaksi vastauksista painottaa yrityksen ajankäytön resurssin säästymistä muihin tehtäviin ja kahdessa korostuu laajan asiakassaatavuuden ja yrityksen näkyvyyden merkitys.

Kun yrityksiä pyydetään valitsemaan kolme merkittävintä vaihtoehtoa tekijöiksi, jotka ne kokevat huonona Internet-kaupankäyntinä, hajoaa yhdeksän vaihtoehdon kokonaisuus suhteellisen tasaisesti. Poikkeuksen hajontaan tekee "Internet-sivulla on vanhentunutta tietoa" -vaihtoehto, jonka valitsee 9 yritystä (81,8 %). Viisi yritystä (45,5 %) pitää huonona tekijänä sitä, että Internetin verkkokauppa ei toimi teknisesti. Neljä yritystä (36,4 %) kokee huonona Internet-kaupankäyntinä sen, että yhteydenottoon vastataan hitaasti. Kolme yritystä (27,3 %) valitsee seuraavia vaihtoehtoja huonon kaupankäynnin merkiksi:

- Internet-sivut ja verkkokauppa on staattinen tietopankki
- Kuluttaja ei voi rakentaa haluamaansa kokonaisuutta paketiksi
- Palveluprosessi on jokaiselle kuluttajalle samanlainen
- Vain osa yrityksen palveluista ja tuotteista on myynnissä

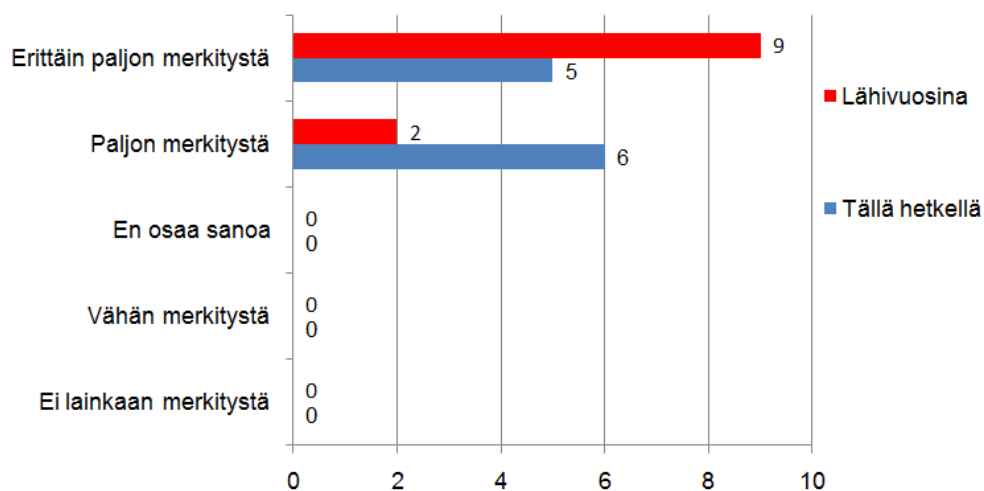
Huonon Internet-kaupankäynnin vapaa sana kirvoittaa esiin kahden yrityksen hyvin erilaiset, joskin tärkeät näkökulmat, jotka liittyvät ostajan ikään ja tuotteiden vertailtavuuteen. Vastauksista voi tulkita, että yritykset ovat mahdollisesti olleet tai ainakin pohtineet toimenpiteitä kyseisenlaisten tilanteiden tullessa esiin:

"ostajan iän tunnistaminen eli mahdollinen myynti alaikäisille" (17/1)

”tuotteiden samankaltaisuutta vaikea verrata, hinnat esitetty epäselvästi liikaa vaihtoehtoja, joista ei erota millä asiakas saa parhaan vastineen rahoilleen” (17/2)

Tässä yhteydessä tutkijaa mietityttää se, miksi vuorovaikutukseen ja kuluttajan kohtaamiseen liittyviä tekijöitä nousee esiin varsin harvakseltaan. Valtaosa vastauksista on liitettävissä Internetin tai verkkokaupan tekniseen toimivuuteen ja yrityksen laatimaan palveluiden ja tuotteiden sisällön kuvaukseen. Toki kahta vaihtoehtoa voidaan tulkita vuorovaikutusta heikentävinä ja huonoa asiakaspalvelua leimaavina tekijöinä. Vaihtoehtoja, joissa yhteydenottoon vastataan hitaasti ja palveluprosessia toteutetaan jokaiselle kuluttajalle samanlaisena, voidaan tulkita huonona asiakaspalveluna. Näissä tapauksissa kuluttajaa odotetaan vastauksen kanssa ja kohdellaan osana laajaa asiakasmassaa.

Kysymyksessä 18 pyydetään yrityksiä arvioimaan Internet-kaupankäynnin merkitystä yrityksen liiketoiminnalle nyt ja tulevaisuudessa. Yritykset arvioivat Internet-kaupankäynnin merkitystä tärkeäksi tekijäksi tällä hetkellä ja lähivuosina siten, että lähivuosien merkitys arvioidaan nykyisyyttä tärkeämmäksi. Jopa 81,8 % (9) vastaajista arvioi lähivuosien Internet-kaupankäyntiä erittäin merkityksellisenä liiketoiminnalleen. Tätä vastausta voidaan tulkita siten, että yritysten luottamus Internet-kaupankäynnistä yrityksen palveluiden ja tuotteiden on luja ja korostuu entisestään.



Kuvio 21. Internet-kaupankäynnin merkitys nyt ja lähivuosina (n=11).

5.1.3 Kuluttajan osallistaminen ja vuorovaikutus

Kuluttajan osallistamisen ja vuorovaikutuksen merkitys nousevat tarkasteluun kysymyksessä 19, jossa kohderyhmä valitsee valmiista väittämistä tekijöitä, joita kuluttaja voi tehdä yrityksen nykyisessä Internetin verkkokaupassa tai Internet-sivuilla. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi yritys voi kirjoittaa myös vapaan sanan kenttään oman tekijän.

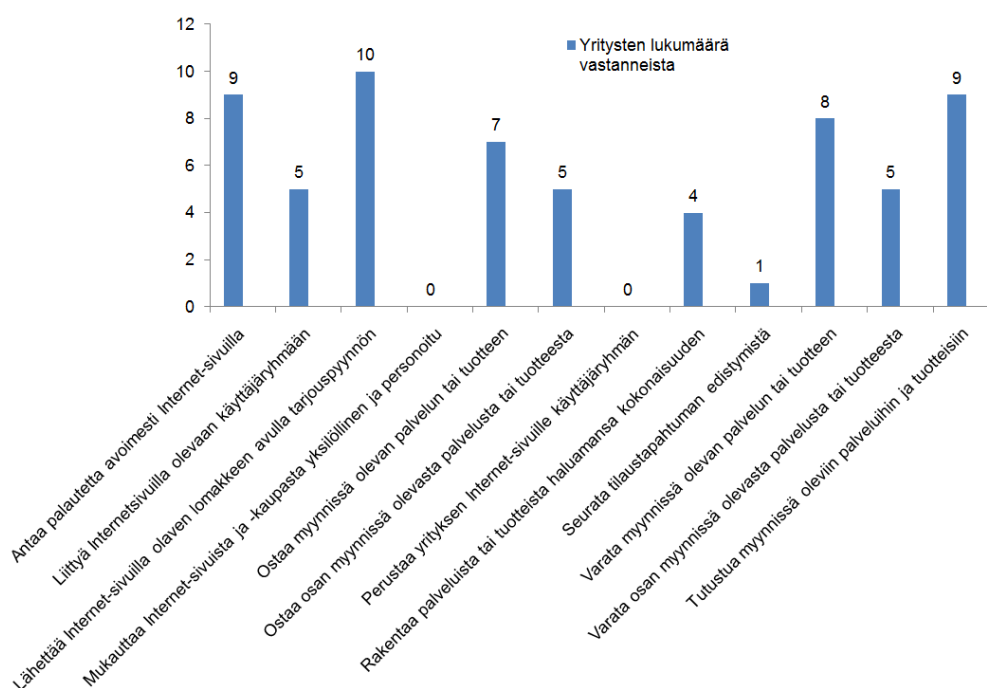
Vastausten hajonta on jälleen suuri. Kymmenen (90,9 %) yritystä, valitsee vaihtoehdon, jossa kuluttaja voi lähettää palvelulomakkeen avulla tarjouspyynnön yritykselle. Avoin palautteen antaminen ja myynnissä oleviin palveluihin ja tuotteisiin tutustuminen on mahdollista yhdeksän (81,8 %) yrityksen Internet-sivuilla. Myynnissä oleviin palveluihin ja tuotteisiin tutustumisen vastaus on ristiriitainen vastausten kanssa, jotka liittyvät kysymykseen kuusi. Tuolloin jokainen yritys vastasi esittelevänsä ja myyvänsä palveluita ja tuotteita Internetissä. Asia on rinnasteinen, joskin kuvattu tässä yhteydessä kuluttajan näkökulmasta, joten tämän vaihtoehdon vastauksen tulisi olla ilmeisimmin 81,8 %:n sijaan 100 %.

Kahdeksan (72,7 %) yritystä ilmoittaa, että kuluttaja voi varata yrityksen nykyisiltä Internet-sivuilta tai verkkokaupasta myynnissä olevan palvelun tai tuotteen. Tämä vastaus voi olla hieman ristiriitainen kysymyksen 12 vastausten kanssa, jossa yritykset valitsivat tavan, jolla käyvät kauppaa Internetissä. Tuolloin kahdeksan yritystä ilmoitti esittelevänsä palveluita ja tuotteita Internetissä, mutta itse myyntiprosessia hoidettiin eri kanavia käyttäen. Vastausta voidaan peilata tietoperustan edistymisen portaisiin, jonka määritelmät voivat olla haasteellisia kysymyksiin vastaamisessa.

Vaihtoehto: ”Kuluttaja voi ostaa myynnissä olevan palvelun tai tuotteen” saa seitsemältä yritykseltä (63,6 %) myöntävän vastauksen. Tämän vaihtoehdon haaste on siinä, että ostamisen käsitettä ei avata kysymyksessä tarkasti. Vastaaja voi tulkita vaihtoehtoa siten, että ostoprosessi suoritetaan myös eri kanavia apuna käyttäen. Yrityksistä viisi (45,5 %) mahdollistaa kuluttajan liittyä Internet-sivuilla olevaan käyttäjäryhmään sekä ostaa ja varata osan myynnissä olevasta palvelusta tai tuotteesta. Dynaamisen paketointiin liittyvä

näkökulma täydentyä, kun 36,4 % (4) vastaajista kertoo, että heidän Internet-sivuillaan tai verkkokaupassaan kuluttaja voi rakentaa palveluista tai tuotteista haluamansa kokonaisuuden.

Vähäisin valittu vaihtoehto liittyy tilaustapahtuman vaiheiden seurantaan, jonka mahdollisuus tarjoutuu ainoastaan yhden (9,1 %) yrityksen kuluttaja-asiakkaille. Valmiista vaihtoehdoista täysin tyhjiksi jäävät kuluttajan mahdollisuus mukauttaa eli personoida Internet-sivuja esim. profiilitietojen syötön avulla ja perustaa käyttäjäryhmä. Nämä kaksi viimeisintä vaihtoehtoa olisivat voineet saada kohderyhmältä mahdollisesti erilaisen vastaanoton, mikäli niitä olisi avattu selittein. Toisaalta vastaukset antavat mahdollisuuden tulkita em. tekijöitä siten, että kyseiset toiminnallisuudet kuvaavat tulevaisuudessa laajemmin hyödynnettäviä palvelutilassa tapahtuvia kohtaamisen muotoja.



Kuvio 22. Mitä kuluttaja voi tehdä verkkokaupassa tai Internet-sivuilla (n=11).

Kysymyksessä 20 tarkastellaan asiakaspalvelun kanavia, joita yritys käyttää Internetin asiakaspalveluna. Vuorovaikutukseen liittyvän kanavien vaihtoehtoina tarjotaan puhelinta, sähköpostia, tekstiviestiä, Internet-sivujen palaute-

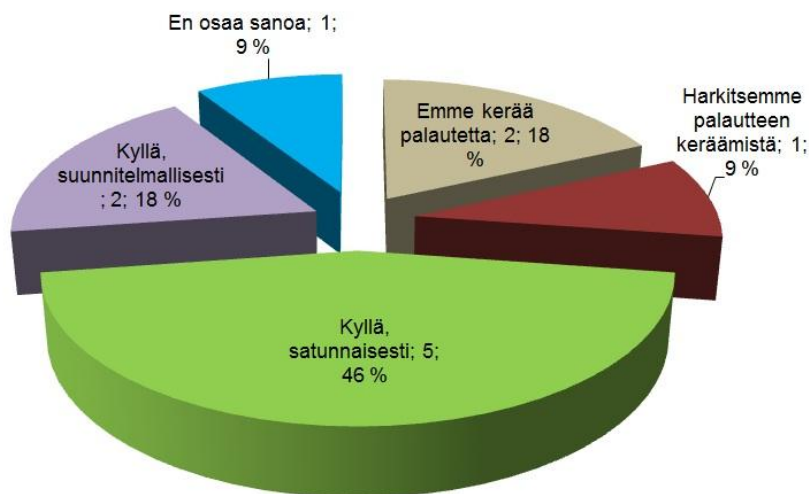
lomaketta, sosiaalista mediaa (Facebook, Twitter) sekä Internetin kautta tapahtuvaa reaaliaikaista chat-toimintoa. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi avoimen vaihtoehdon kautta kartoitetaan myös muita käytössä olevia kanavia.

Vastauksista voidaan tulkita, että puhelin ja sähköposti ovat yleisimmät, jokaisella yrityksellä (100 %) käytössä olevat palvelun kanavat. Kolmannelle sijalle nousee Internetin palautelomake, joka on palvelun kanavana 90,9 % (10) vastaajista. Tätä vastausta tulkitaan ristiin kysymyksen 12 vastausten kanssa, jossa tarkasteltiin yrityksen kaupankäynnin keinoja Internetissä. Tuolloin vastausvaihtoehdon: ”Esittelemme palveluita ja tuotteita Internetissä. Kuluttaja tilaa palvelun tai tuotteen Internet-sivuiltamme lähetettävän lomakkeen avulla, jolloin tilaus tulee yrityksemme sähköpostiin” valitsi yrityksistä 36,4 % (4). On mahdollista, että näiden vastausten ristiriita perustuu asioiden toisistaan poikkeavaan tulkintaan. Yrityksen toimintatapa voi olla sellainen, että yritys käyttää Internetin palautelomaketta pääosin asiakaspalvelun, ei niinkään myynnin tukena. Toisaalta voidaan pohtia, ovatko nämä kaksi tekijää erotettavissa toisistaan. Kysymyksen 12 vastauksia tulkittaessa pohdittiin sitä, että valitseeko yritys ainoastaan edistyneimmän Internet-kaupankäynnin portaan kuvatessaan myynnin kanavia sen sijaan, että valinta toteutettaisiin myös vaihtoehdoissa, jotka edeltävät edistyneempiä askelmia ja ovat edelleen yrityksen toteuttamia Internet-kaupankäynnin muotoja. Asiakaspalvelun toteutusten muotojen tarkastelussa tekstiviesti valikoituu kuudella (54,5 %) yrityksellä palvelun kanavaksi. Viisi (45,5 %) yritystä käyttää sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa. Reaaliaikaiselle chat-viestinnälle ei vielä löydy kohderyhmässä toteuttajia, jonka lisäksi myöskään muita palvelun kanavia ei nouse aineistosta esiin.

Kyselylomakkeen loppuosa kartoittaa mm. kohderyhmän aktiivisuutta palautteen keruuseen Internet-kaupankäynnin osalta. Tarkastelussa on erityisesti se, kuinka suunnitelmallisesti yritys toteuttaa palautteen keruuta. Palautteen keräämisellä tarkastellaan mm. sitä, kuinka suunnitelmallisesti yritys toteuttaa Internet-kaupankäynnistä palautteen keräämistä toimenpiteenä. Yrityksistä 18 % (2) kerää suunnitelmallisesti palautetta Internet-kaupankäynnistä ja 46 % (5) toteuttaa sitä satunnaisesti. Yksi yritys harkitsee palautteen ke-

räämisen aloittamista, kun taas kaksi yrityksistä (18 %) ei kerää palautetta. Yksi yritys ei ota kantaa asiaan.

Palautteen keräämisen yleisyyttä ja säännöllisyyttä voidaan tarkastella useasta näkökulmasta. Palautteen keruu itsessään toimenpiteenä ei yksistään edistä yrityksen Internet-kaupankäyntiä. Kuluttajilta kerätty palaute on tietoa, jota analysoiden yritys voi ymmärtää kuluttajaa ja valikoida mahdollisuuksien mukaan ne edistymisen vaiheet, jota kehittävät yrityksen Internet-kaupankäyntiä eteenpäin.



Kuvio 23. Palautteen keräämisen yleisyys ja määrät (n=11).

Yritysten tyytyväisyys nykyiseen Internet-kaupankäynnin tilaan vaihtelee. Yksi vastaajista ei ota kantaa asiaan. Kohderyhmästä valtaosa eli kuusi (54,5 %) yritystä ilmoittaa tyytyväisyytensä, mutta sen sijaan tyytymättömiä on neljä (36,4 %), jotka perustelevat kantaa vapaan sanan avulla seuraavasti:

"Kuluttaja voi ostaa vain osan tuotteista verkkokaupasta" (22/1)

"Sivusto voi olla aina parempi" (22/2)

"sos.media vielä alkuvaiheessa, kieliversiot puutteelliset" (22/3)

"varausluvut netin kautta kehittyneet koko ajan, kasvua odotetaan vielä suuremmaksi" (22/4)

Kuten vastauksista voi tulkita, liittyy tyytymättömyys varsin kirjavasti Internet-kaupankäynnin edistymisen portaiden tasoihin ja vuorovaikutuksen kanavien näkökulmiin. Seuraavaksi tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät peilataan kehittämisen kokonaisuuksiksi:

”Kuluttaja voi ostaa vain osan tuotteista verkkokaupasta” (22/1)

Kehitystoimenpide: Kaikki yrityksen palvelut ja tuotteet saatetaan myyntiin verkkokauppaan.

”Sivusto voi olla aina parempi” (22/2)

Kehitystoimenpide: Yrityksessä toteutetaan Internet-sivuston jatkuvan kehittämisen ohjelma ja vastualueet.

”sos.media vielä alkuvaiheessa, kieliversiot puutteelliset” (22/3)

Kehitystoimenpide: Sosiaalinen media on tiivis osa myynnin tukea Internet-kaupankäynnissä. Kieliversiot toimivat ja täydentyvät kohderyhmien mukaisesti.

”varausluvut netin kautta kehittyneet koko ajan, kasvua odotetaan vielä suuremmaksi” (22/4)

Kehitystoimenpide: Varausten määrän kasvuun liittyvät toimenpiteet suunnitellaan ja otetaan käytäntöön.

Koska Internet-kaupankäynnin kehitystoimenpiteet vievät yritystä kohti edistyneempiä tasoja, haettiin seuraavan kysymyksen kautta vastausta siihen, kuinka kohderyhmä voi vaikuttaa Internet-kaupankäynnin kehittämiseen. Vastauksista on tulkittavissa, että valtaosa eli 72,8 % (8) yrityksistä voi vaikuttaa Internet-kaupankäyntinsä kehittämiseen joko hyvin tai erittäin hyvin. Kolme yritystä ei osaa ottaa kantaa asiaan.

Kyselylomakkeen lopussa tiedustellaan vastaajien halukkuutta osallistua tämän kyselylomakkeen vastaamisen lisäksi lokakuussa 2011 toteutettavaan Internet-kaupankäynnin puhelinhaastatteluosioon. Vastaajista neljä (36,4 %) ilmoitti halukkuutensa haastatteluun. Haastattelun aikataulua järjestettäessä kolme yrityksistä vahvasti edelleen osallistumisensa, johon liittyvää aineistoa tulkitaan seuraavaksi.

5.2 Palautteen merkitys yrityksille

Puhelimitse toteutettuun teemahaastatteluun osallistui kolme haastateltavaa, joihin viitataan tekstissä sisällöllisesti. Koska haastateltavien määrä on varsin pieni, ei haastateltavien vastauksia numeroida, eikä heidän henkilöllisyyttä tai yrityksen nimeä paljasteta, jotta tutkimuksen eettiset periaatteet säilyvät. Haastateltavat yritykset edustavat monipuolisesti matkailutoimialaa ja niiden koot myös vaihtelevat.

Haastattelun teemat perustuvat pääosin Internet-kaupankäynnin palvelutilaan ja vuorovaikutusten kanavien tietoperustaan (kuvio 4), jonka myötä aineiston tulkinnassa keskitytään erityisesti yrityksen ja kuluttajan kohtaamisiin Internet-kaupankäynnin palvelutilassa.

Haastateltavien yritysten määritelmät Internet-kaupankäynnin kuluttajaryhmistä ovat varsin laveat. Suurimmat eroavaisuudet ilmenevät jaottelussa, jossa toteutetaan useanlaista tapaa. Vaikka kysymyksessä pyritään keskittymään yksittäisiin kuluttajaryhmiin, nostetaan aineistosta esiin myös muita mainittuja kohderyhmiä, joita ovat mm. kansainväliset ryhmät, jotka toteutuvat pääosin matkanjärjestäjien välittämänä. Toisena pääkohderyhmänä mainitaan kotimaiset yritys- ja ryhmäasiakkaat, joiden palveluihin sisältyvät esim. kokouspaketit tai ohjelmapalveluita.

Yhteisenä kohderyhmänä mainitaan yksittäiset kotimaiset kuluttajat, joita jaotellaan vielä eritellymmin vapaa-ajan matkustajiin ja matkustajiin, joiden ryhmittely perustuu siihen, minkä palvelun, tuotteen tai harrasteen kuluttaja ostaa. Yksittäinen kansainvälinen kuluttaja nousee myös esiin kohderyhmänä maininnan tasolla. Tämän lisäksi kohderyhmiksi kerrotaan koti- ja ulkomaiset liikematkustuksen sekä kanta-asiakasohjelman asiakkaat.

Tästä tulkittuna voidaan todeta, että kuluttajaryhmien määrittely perustuu pääosin yrityksen liiketoiminnan eli myynnissä olevien palveluiden ja tuotteiden mukaiseen jaotteluun. Toisaalta tuloksista voi tulkita myös sitä, että osa yrityksistä ei ole määritellyt kuluttajaryhmiä kovinkaan yksityiskohtaisella tasolla, vaan liiketoimintaa harjoitetaan yleisesti kaikille kohderyhmille.

Yritysten suhtautuminen palautteen keräämiseen on positiivista. Sen merkitys koetaan mm. tärkeänä osana yrityksen Internet-kaupankäynnin kehittämistyötä. Saatua palautetta hyödynnetään eri tavoin ja siihen liittyviä useita käytännön esimerkkejä kuvataan seuraavaksi. Yritys päivittää saadun palautteen perusteella Internet-sivujen sisältöä ja on aloittanut jopa koko sivustoa ja uutta teknistä alustaa kattavia uudistustöitä. Uudistustyössä on huomioitu mm. Internet-sivujen ulkonäköön liittyviä muutostekijöitä, sivujen käytettävyyteen nopeustekijöitä, eri selainten käyttöä huomioivia tekijöitä ja mobiiliteknologian hyödyntämisen tekijöitä.

Palautteen keräämisen toteuttamistavat ovat moninaiset, joista yhtenäisiä ovat puhelimitse ja sähköpostilla toteutettava palautteen kerääminen. Osa yrityksistä hyödyntää palautteen keräämisessä Internet-sivuilla olevaa palauttelomaketta sekä paperia lomakkeita, jotka ojennetaan asiakkaille palvelun yhteydessä. Näitä edellä mainittuja palautteen keräämisen tapoja voi luonnehtia epäsäännöllisiksi ja asiakkaan intressiin perustuviksi tavoiksi, joskin viimeinen esimerkki palvelun yhteydessä ojennetusta paperisesta lomakkeesta viittaa säännölliseen toimintatapaan.

Mainio esimerkki palautteen keräämisen kehittämisestä ja siihen liittyvästä säännöllisyydestä (systemaattisuus) on yrityksen käyttöön ottama automaattinen ja pysyvä asiakastyytyväisyystutkimus. Automaattisuus ja pysyvyys kuvaavat tässä yhteydessä sitä, että Internet-kaupankäynnin osaksi on liitetty järjestelmä, joka lähettää jokaiselle Internetissä varauksensa tehneelle kuluttajalle varausprosessiin liittyvän palautekyselyn. Automaattinen järjestelmä edesauttaa yritystä jatkossa dokumentoimaan kuluttajalta saatua palautetta ja seuraamaan siihen liittyvien sisältöjen käsittelyä, joista osaa johdetaan edelleen yrityksen Internet-kaupankäynnin kehittämistehtäviksi.

Palautteen keräämisen lisäksi haastattelussa ilmenee palautteen käsittelyyn liittyviä tekijöitä, joiden vastuuta jaetaan kohdennetusti. Tällä tarkoitetaan sitä, että palautteen prosessointi käynnistyy esim. Internet-kaupankäyntiä koskevissa varauksissa sen tahon kautta, joka vastaa Internetin myyntikanavan toimivuudesta. Kohdennettu vastuu on määritelty joko myyntikanava- tai palvelu- ja tuotetasolla. Palautteen vastaamiseen on myös ohjeistuksia, jotka

ottavat kantaa siihen, koska asiakkaalle tulee viimeistään vastata ja millä tavoin.

Kun tarkastelemme yritysten Internetissä käymää vuorovaikutusta kuluttajan kanssa, kokee jokainen haastateltava asian erittäin merkityksellisenä. Kuluttajan osallistaminen ja rooli esim. yrityksen palveluiden ja tuotteiden kehittäjänä perustuu yhdeltä osin asiakaspalautteen ja asiakastytyväisyystutkimuksen kanaviin ja sen kautta saatavan palauteaineiston analysointiin. Asiakastytyväisyystutkimus sisältää mm. valmiita vaihtoehtoja ja avoimia kysymyksiä Internet-sivuista ja verkkokaupan toimivuudesta. Tämän vuosittain toteutettavan tutkimuksen myötä yritys arvioi ja peilaa palautetta mm. omien palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen.

Toisena tärkeänä vuorovaikutuksen ja osallistamisen kanavana nähdään sosiaalinen media, joista nimimainintoina ovat Facebook ja Twitter. Osa yrityksistä käyttää jo Facebookia vuorovaikutuksen kanavana ja osalla se on kehityksen alla.

”Facebook-sivuston kautta jo tulee tätä näin, että sieltä tulee henkilökohtaisia viestejä ja kysymyksiä, että ketkä on Facebookiin kirjautuneet voiko tollasta tehdä, pystyskö noin tekeen.”

”Meillä on Facebook sivut ja kv-puolella Twitter”

Tästä johtopäätöksenä voidaan tulkita, että Internetissä tapahtuva vuorovaikutus on hyvinkin yrityksissä jo alkavalla tai kehittyvällä tasolla. Haastattelussa ei ilmene tarkoin se, miten ja kuinka suunnitelmallisesti yritys sitoo sosiaalisen median osaksi myynnin ja markkinoinnin prosessejaan. Merkittävää on kuitenkin se, että yritysten tahtotila avoimuuteen, näkyvyyteen ja kuluttajien kanssa käytävään vuorovaikutukseen on erinomainen.

Internet-kaupankäynnin edistymisen vaiheita voi tarkastella myös sen perusteella, miten sivut muotoutuvat ja mukautuvat kuluttajan käyttäytymisen tai kuluttajan profiilitietojen perusteella. Aiheen lähestymisnäkökulma voi itsessään tuntua hieman uudelta, vaikka se perustuu yleisesti ajateltuna jo yrityksellä käytössä olevan asiakastiedon hyödyntämiseen. Osa haastateltavista rinnastaa kysymyksen Internetin sivustouudistukseen, jota prosessoidaan asiakaspalautte- ja kohderyhmämäärittelyjen perusteella:

"... tietty kohderyhmä sivustojen ulkonäkö ja tuotteita tuodaan esille sen mukaisesti."

Osa peilaa kuluttajan käyttäytymisen perusteella muotoutuvia sivuja asiakkuudenhallintajärjestelmän (CRM) hyödyntämiseen. Tässä tapauksessa asiakkuudenhallintajärjestelmä integroidaan osaksi Internet-kaupankäyntiä esim. siten, että verkkokauppa tunnistaa asiakkaan kirjautumisen perusteella ja käyttää taustalla olevaa tietoa (data) palveluiden tarjonnassa:

"... Meillä on tavoitteena ja työn alla motiivilähtöinen segmentointi, mutta nyt tällä hetkellä on yhteystiedot ja ostohistoria, mitä tämä asiakas on aiemmin ostanut. Verkkokauppa ei sitä ostohetkellä lue."

5.2.1 Huomiointi rakentaa hyvää asiakaspalvelua

Yritykset liittävätkin hyvään Internet-kaupankäyntiin useita tekijöitä. Näistä yleisenä todetaan aikaan ja ajankäyttöön liittyvät tekijät. Hyvänä Internet-kaupankäyntinä nähdään se, että kaupankäynti ei ole sidottu kaupan aukioloaikaan. Yrityksen Internet-kaupankäynti mahdollistaa siis asioinnin juuri silloin, kun se asiakkaalle on aikataulullisesti sopivinta. Ajankäyttöön liitetään myös verkkokaupan ostoprosessi ja ostoa ripeyttävät tekijät. Tässä näkökulmassa korostetaan sitä, että asiakas saa tietoonsa nopeasti palveluiden ja tuotteiden saatavuuden, jonka jälkeen hän voi edetä varaukseen ja saa varauksesta vahvistukseen.

"Hyvä puoli on se, että sä saat nopeesti tehtyä sen varauksen, saat sen saatavuuden ja saat vahvistuksen ja kohtuullisen simppeli se prosessi siellä netin kautta tehtynä."

Myös paineettomuus liitetään ajankäytön yhteyteen. Ajattomuus ja aikataulullisesti asiakkaalle sopivin aika vähentää kaupankäyntiin liittyvää painetta. Yritys mahdollistaa Internet-kaupankäynnillään sen, että asiakas voi käydä kauppaa oman aikataulun mukaan, eikä näin esim. yritys sanele aukioloaika ja määritä sen kautta painetta asiakkaalle ja ostettavalle palvelun tai tuotteen valinnalle.

"... saa olla rauhassa, ei oo kiirettä eikä painetta siinä eli tuotteen valintaan on vapaasti käytettävissä aikaa."

”Se on sillä lailla helppoa, että se ei ole aikaan eikä paikkaan sidottua eikä siihen, että vastaako joku puhelimeen. Pystyy tutkimaan eri vaihtoehtoja ja hakemaan itselle sopivaa vaihtoehtoa. Se on varmaan se ykkösasia siinä, että se on helppoa.”

Yksi haastateltavista yrityksistä liittyy hyvään asiakaspalveluun räätälöinnin ja asiakkaan huomioinnin siten, että yritys käyttää viestinnällisenä tyylinä samaa lähestymistapaa asiakkaan lähestymistavan kanssa. Tässä yhteydessä yrityksen on hyvä pohtia ajankäyttöön ja myyntiprosessin laatuun liittyviä tekijöitä. Yritys voi ainakin osittain hyödyntää valmiita viestinnän pohjia ja varmentaa myyntiprosessiaan, jossa huomioidaan kaikki merkittävät myyntiin liittyvät seikat, jotka yrityksen on mainittava asiakkaalle esim. tarjouksessa tai tilausvahvistuksessa.

”... se lähtee ihan vastauskirjeestä ja huomioidaan henkilöä, asemaa, sukupuolta, millä tyylillä on kysymys lähetetty, niin samaan tyyliin pyritään vastaamaan.”

Internet-kaupankäynnin hyviin puoliin liitetään myös se, että Internet toimii mainiona yrityksestä ja sen palveluista ja tuotteista viestivänä informaatioalustana. Informaation sisällössä ja sen esille asettelussa tulee yritysten nähdä merkityksellisenä juuri tiedon löydettävyys. Mikäli tietoa ei sivuilta löytyisi, tulee yrityksen varmentaa eri kanavat, jolla se ohjaa asiakasta vaivattomasti kohti tiedon lähteitä. Tämä nousee esiin yhden yrityksen haastattelussa, jonka yhteydessä korostuu se, että yrityksellä on oltava käytössään useita erilaisia asiakaspalvelun kanavia, jotka palvelevat asiakasta joko Internet-kaupankäynnin asiointin tukena tai mahdollisissa ongelmatilanteissa. Erilaisina asiakaspalvelun kanavina nostetaan esiin sähköposti, Internet-sivujen palvelulomake ja linkit sekä puhelin. Ensisijaisen tärkeää tässä yhteydessä on huomioida se, että asiakas esittää toiveen valitulle palvelun kanavalle.

Yksi yrityksistä esittelee hyvänä Internet-kaupankäynnin asiakaspalveluna puhelinmyynnin opastustehtävän, joka tukee Internetissä varausta tekevää asiakasta. Yritys on seurannut puhelinmyynnin asiakaspalvelun sisältöä ja havainnut, että puhelinmyynnin tehtävät painottuvat nykyisin enemmän ja enemmän Internet-kaupankäynnin neuvontaan. Tämän kuluttajakäyttäytymisen myötä yritys on laatinut tavoitteen, jonka mukaan puhelinmyynnin henki-

löstön tehtäviin sisältyy se, että he opastavat tietyn määrän asiakkaita Internet-kaupankäynnin ostoprosessissa. Opastustehtävälle yritys on asettanut mitattavan mittarin, johon etenemistä seurantaan jatkuvasti. Hyvään Internet-kaupankäyntiin liitetään myös hinta. Kun yritys jättää Internet-kaupankäynnin palvelusta tai tuotteesta ns. toimituskulut pois, on ostettu palvelu tai tuote kuluttajalle edullisempi tämän myyntikanavan kautta.

5.2.2 Kuluttaja huonon asiakaspalvelun syövereissä

Yksi haastateltava yritys nostaa huonon asiakaspalvelun merkittävimmäksi syyksi vastausviiveen ja ylimalkaisen vastaustyylin. Kun yritys käy kauppaa Internetissä esim. palvelulomakkeen avulla, voi lomakkeelle kirjattu sisältö vaihdella yleiseen informaatioon liittyvästä kysymyksestä varaukseen ja sen vahvistamiseen. Palvelulomakkeelle kirjatusta sisällöstä huolimatta, yrityksen tulee määrittellä palveluprosessiinsa asiakaspalvelun vasteaika. Vasteaikaa ei siis saa määrittää palvelulomakkeelle kirjatun tiedon sisällön perusteella vaan esim. asiakassegmentoinnin perusteella. Haastateltava yritys tavoittelee vasteajakseen vuorokautta, jonka muuttuessa asiasta viestitään Internetissä. Yritys toteuttaa myös palvelumallia, jossa se pyytää asiakasta olemaan kiireellisissä tapauksissa yhteydessä tekstiviestillä.

Toinen keino vasteviestinnän hetkelliseen muutokseen on esim. sähköpostin automaattinen paluuviesti, jota voi hyödyntää myös silloin, kun palvelua ei kyetä toteuttamaan normaalissa vasteajassa. Näkökulma, jota vasteajassa on hyvä huomioida, liittyy asiakassegmentointiin. Kun yritys määrittelee asiakassegmenttejään ja priorisoi niiden merkityksiä liiketoiminnalleen, voidaan vasteaika liittää osaksi asiakassegmenttiin sisältyvää asiakaspalvelua. Vasteaika voidaan nähdä osana koko asiakassegmenttiä koskevaa palveluprosessia, joka määrittää yrityksen toimintaa, kun se palvelee segmentoituja asiakkaita.

Internet-kaupankäynnissä myynnissä olevien palveluiden ja tuotteiden vertailtavuus korostuu toisen yrityksen vastauksessa. Tällä viitataan esim. paketoituihin tuotteisiin, joiden sisällön kuvaus ei ole tarpeeksi selkeä ja jättää tulkintoille varaa. Haasteena koetaan myös se, että kuluttaja katsoo Internet-

kaupankäynnissä ainoastaan hintaa merkittävänä tekijänä. Tämä hintaan perustuvaa tarkastelua toteutetaan tietyissä Internet-kaupankäynnin myyntikanavissa, jotka tavoittelevat verkkokauppojensa asiakkaiksi hintaorientoituneita kuluttajia. Sudenkuoppana tässä hintaa ratkaisevana tekijänä pitävässä kohderyhmässä nähdään se, että asiakas ei aina välttämättä tiedosta ostamansa palvelun tai tuotteen sisältöä.

Eräs haastateltavista yrityksistä jatkaa edelliseen liittyen, että huonossa Internet-kaupankäynnin palvelussa voi tulla helposti väärinymmärryksiä. Internet-kaupankäynti ikään kuin velvoittaa asiakkaan lukemaan ja olemaan tietoinen tuotteen sisällöstä. Tässä väärinymmärrys voi johtaa pettymykseen, mikäli esim. asiakkaan ostama tuote on vahingossa valittu ja näin ollen väärä tuote. Kyseisen tilanteen oikaisua ja siihen liittyviä vastuita on haasteellista hoitaa, koska varsinkin tarjousperustaisten tuotteiden muutos- ja palautusoikeudet ovat rajoitettuja. Yksi palvelun ja tuotteen ostoon liittyvä näkökulma tuo tarkasteluun Internet-kaupankäynnin muutos- ja peruutusehdot. Vaikka yritys kuvaa kyseisen palvelun tai tuotteen ehdot ja toimittaa niistä kirjallisen vahvistuksen esim. sähköpostilla, voivat kyseiset tiedot jäädä kuluttajilta lukematta, jolloin eräs palvelun ja tuotteen oleellinen osa jää kuluttajalle epäselväksi. Tämä luo osaltaan kuluttajalle kuvaa yrityksen toteuttamasta huonosta Internet-kaupankäynnistä, vaikka pohjimmiltaan voidaan tulkita, että kyseessä on osittain myös kuluttajan vastuu. Asiaa on hyvä pohtia lisäksi viestinnän ja vuorovaikutuksen näkökulmasta. Yrityksen laatimat palveluiden ja tuotteiden muutos- ja peruutusehdot eivät välttämättä ole täysin yksiselitteisiä kuluttajalle. Tätä varten yrityksen tulee miettiä käytänteitä, joilla tukea molemminpuolista ymmärrystä. Näin myös yritys kantaa vastuunsa kaupan ehtoista. Asia nousee esiin yhden yrityksen haastattelussa, jossa yritys toteaa, että mitä enemmän ja tarkemmin tuotekuvausta laaditaan, niin sitä enemmän kuluttajalla on määrällisesti luettavaa ja sitä suurempi vaara tuotajalla on siinä, että arvioitu olennainen asiaa jää mainitsematta. Tässä yhteydessä on hyvä muistaa, että ”vähän on paljon”.

Huonoksi Internet-kaupankäynnin asiakaspalveluksi voidaan nostaa myös yhden yrityksen korostama ihmisten välisen vuorovaikutuksen puute:

”Henkilökohtanen asiakaspalvelu on syytä säilyttää yrityksessä netin rinnalla. En näe lähitulevaisuudessa tilannetta, että olis vaan nettikauppa.”

Tämä edellisen lauseen sisältö korostuu käänteisesti jo aiemmin esitellyssä hyvän Internet-kaupankäynnin näkemyksessä, jossa henkilökohtainen ihmiseltä ihmiselle tapahtuva vuorovaikutus nostetaan Internet-kaupankäynnin tukiprosessiksi.

”Vaikka ois kuinka toimiva nettikauppa, niin se vaatii asiakkaalta enemmän aikaa siinä alkuvaiheessa perehtyä siihen, että mitä tässä pitää tehdä ja miten tämä toimii. Se on se kaikkein suurin este. Ja varsinkin sitte, semmosella asiakkaalla jotka eivät käytä nettikauppaa.”

Huonoa Internet-kaupankäyntiin liittyvää makua puolestaan yritykseltä osoittaa se, mikäli Internetin kaupanteon prosessia ei ole tuettu lainkaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen tulee huomioida Internet-kaupankäynnin merkitys osana yrityksen liiketoimintaa ja yhtenä toteutettavista sen markkinointi-, myynti- ja jakelukanavista. Samat lainalaisuudet pätevät myös yrityksiin, jotka käyttävät ainoana tai pääasiallisena myynnin kanavana Internetiä. Koska yritykset näkevät kuluttajilla olevan osittaisen kynnyksen Internetin käyttöönotossa, voidaan erilaisilla asiakaspalvelun tukiprosesseilla auttaa kuluttajaa ensimmäisen kynnyksen yli. Yhteenvetona voidaan siis tulkita, että haastateltavien yritysten mielestä huono Internet-kaupankäynnin asiakaspalvelu jättää kuluttajan yksin kauppaan.

5.2.3 Palveluiden ja tuotteiden soveltuvuus Internet-kaupankäyntiin

Yritysten kokemuksissa ja näkemyksissä palveluiden ja tuotteiden soveltuvuudesta Internet-kaupankäyntiin on eroja. Kun tulkitsee haastateltavien ensiarviota, saa kuvan, että palveluiden ja tuotteiden soveltuvuus Internetin myyntiin on pääosin erinomaista. Kahdessa haastattelussa painotetaan tuotteen sanallista ja kuvitettua sisällönkuvausta, joka koskee erityisesti ns. konkreettisesti nähtäviä ja kosketeltavia tuotteita. Sanallista kuvausta tukemaan nostetaan kuvien tärkeä merkitys, koska *”yks kuva kertoo enemmän ko tuhat sanaa”*. Sanallisen muodon ja kuvien lisäksi yksi yritys nostaa esiin virtuaalisten esitysten tuen. Niiden avulla pyritään välittämään kuluttajalle myös tunnelmaa. Yhteenvetona voidaan todeta, että haastateltavat kokevat

pääosin ns. perustuotteiden ja lisäpalvelutuotteiden myynnin Internetissä hyvin soveltuvana:

”No hyvinhän ne soveltuu sinne, kun sitä kauppaa tulee sieltä kuitenkin. Ja se kehittyy ja kasvaa koko ajan.”

”Sitte tuota tämmöset lisäpalvelut liinavaatteet, loppusiivoukset, yksinkertaset vakio lisäpalvelut nehän toimii myös.”

Kun haastateltavilta tiedustellaan tarkennetusti palveluiden soveltuvuudesta Internet-kaupankäyntiin, löytyy asiaan poikkeavia näkemyksiä. Palveluiden, kuten esim. ohjelmapalveluiden, kuvaaminen koetaan tuotekuvausta haasteellisempänä, koska niiden kirjo perustuu pitkälti yksilölliseen palvelukokonaisuuteen. Haastateltavien vastauksista on tulkittavissa, että mitä monipuolisempi esim. räätälöity ohjelma- tai kokouspalvelu on, sen haasteellisempaa näitä variaatioita on kuvata myyntiin Internetissä.

”... ohjelmapalvelut ja tämmöset, kyllä niissä asiakas haluaa jutella ihmisten, niitten myyjien kans suoraan. [...] Monimutkasempi ohjelma, jossa on op-paat mukana, ruokailua ja kuljetuksia ja muuta ja vähänkään räätälöintiä, niin silloin ne ei sovellu nettiin...”

Eräs yrityksistä toteaa, että mitä yksilöllisempää palvelua toteutetaan, sitä erityisempää ja tuottavampaa se on yritykselle, jolloin se vaatii myös yritykseltä mm. syvällisempää asiakasymmärrystä väärinkäsitysten välttämiseksi. Tässä tutkija jää pohtimaan, että toteutuuko näissä erityistapauksissa ns. asiakastiedon muuntamista asiakasymmärrykseksi. Kun pohditaan asiakastiedon merkitystä tilanteessa, jossa asiakas haluaa esim. erityisen ohjelma- tai kokouspalvelukokonaisuuden, ei pelkkä perustason tieto riitä, vaan tietoa on saatava määritellysti ja sitä on työstettävä edelleen ymmärryksen tasolle. Tämän vuoksi haastattelussa esiin nousutta asiaa voidaan tulkita siten, että useasti korostettava inhimillisen vuorovaikutuksen merkitys on perusteltua yksilöllisissä ja erityisissä palvelukokonaisuuksissa. Se, miten Internet voi toimia näissä tilanteissa myynnin tukena, voidaan toteuttaa esim. tietoperustassa esiin nousseen puoliautomaattisen toimintamallin mukaisesti, jossa osa palvelusta on varattavissa Internetissä ja, jota ”kuorrutetaan” edelleen vuorovaikutuksessa eri palvelun kanavia apuna käyttäen. Toinen asian tarkastelutapa liittyy esim. siihen, että palveluita voidaan kuvata tarinoiden avul-

la, joskin näissäkin tapauksissa jokainen kuluttaja tulkitsee tarinaa, sen sisältöä ja merkityksiä omalla yksilöllisellä tavallaan.

Eräs haastateltavista yrityksistä kommentoi palveluiden ja tuotteiden soveltumista Internet-kaupankäyntiin hinnan kautta. Näkemyksessä korostuu kokonaisvaltainen palveluiden ja tuotteiden hinnoittelun ja myyntityön haaste, johon myös toinen yritys viittaa Internetin eri myyntikanavien ansaintalogiikan esimerkillä. Matkailualalla tiettyjen toimijoiden esim. verkkomatkatoimistojen liiketoiminta voi perustua hintakilpailun kautta poljettujen hintojen ja suuren ostovolyymien ansaintalogiikkaan. Tässä yhteydessä haasteltava yritys korostaa sitä, että yrityksen on itse määriteltävä ne Internetin myyntikanavat ja se toiminnan strategia, jonka se katsoo tärkeimmäksi omien tuotteiden ja palveluiden myynnille. Erästä kansanviisautta viljellään alalla paljon. Sen mukaan on ”ystäviä pidettävä lähellä ja vihollisia vielä lähempänä”. Haastateltavan yrityksen strategisissa valinnoissa tämä tarkoittaa sitä, että palveluita ja tuotteita asetetaan myyntiin eri ansaintalogiikkaa edustaviin myyntikanaviin. Tämän myötä ollaan tietoisia siitä, mitä alalla ja kyseisissä kanavissa tapahtuu. Se, kuinka strategisesti merkittävänä mitäkin myyntikanavaa pidetään, on yrityksen oma sisäinen päätös.

”... kaikki on haasteellista saada myyntiin. Ainoa millä saa mitä tahansa myytyä, niin ottaa hinnasta. Eka numeron muuttaa mahdollisimman pieneksi tai ottaa lopusta yhen numeron pois niin sillä menee kaikki kaupaksi.”

”Ne on hyviä kanavia, mutta niissä on sitten taas tämä oma ansaintalogiikkansa. Olemme katsoneet tietyt kanavat tärkeimmiksi ja tietyt kanavat siten, että ollaan mukana. Hinnottelulla ohjataan sitä.”

Kun Ruka-Kuusamon matkailualueen palveluita tai tuotteita tarkastellaan vielä lopuksi yrityksen ja kuluttajan kohtaamisten näkökulmasta, nostaa yksi haastateltavista esiin globaalin kilpailun ja Internetin kautta hyödynnettävän näkyvyyden. Tämä voidaan liittää osaksi saavutettavuutta, jonka Internet mahdollistaa ennen, kohteessa ja kohteesta poistumisen jälkeen. Kun yritys tavoittelee näkyvyyttä kansainvälisillä markkinoilla, on palvelu tai tuote saatava esiin siten, että se on kilpailukykyinen ja attraktiivinen suhteessa niihin muihin toimijoihin, jotka tarjoavat samantyylistä palvelua tai tuotetta. Tähän liittyvänä kommenttina yritys vielä toteaa:

”Että se välittys paremmin tai ois myyvämpi niin siinä varmasti on vielä tekemistä.”

5.2.4 Eteenpäin yhteistyöllä ja avun annolla

Kun tarkastellaan yritysten tarpeita Internet-kaupankäynnin kehittämistyössä, nousee vahvimmin esiin sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen mahdollisuudet. Haastatteluissa ilmenee, että yritykset kaipaavat yleistä tietoa sosiaalisen median merkityksestä omalle liiketoiminnalleen. Esiin nousevat mm. sen käyttöön liittyvät edut ja haitat, johon yksi yrityksistä viittaa hienovaraisuudella. Vaikka yrityksen näkyvyyttä ja saavutettavuutta edistettäisiin sosiaalisen median avulla, ei tämä uusi näkyvyyden kanava saa toimia kuluttajille ärsykkeenä. Kiinnostus ulkopuoliseen katselmointiin ja palaute siitä, koetaanko yrityksen Internet-sivut myyvinä, saa myös kehittämistoimenpiteenä kannatusta.

Toinen selkeä yksittäinen esiin nouseva kehittämisen tarve liittyy kohdekuvauksiin. Kun yrityksen asiakaskohderyhmänä ovat kansainväliset asiakkaat, tulee palvelu tai tuote kuvata kyseinen kulttuuri ja kohdeymmärtäminen huomioiden. Haastateltava yritys korostaa selkeästi sitä, että suora sanasta sanaan käänös suomen kielestä muille kielille ei palvele kansainvälistä, eri kulttuurista saapuvaa matkailijaa. Yrityksen mielestä kansainvälisille asiakkaille on rakennettava omat kohdekuvaukset ja niihin on sisällytettävä kuvauksia tekijöistä, joita me suomalaiset pidämme itsestään selvyyksinä. Tästä esimerkkinä yritys toteaa, että

”Saunasta vois kertoa enemmän kansainvälisille asiakkaille, että mitä se tarkoittaa. Sitte jokamiehen oikeudet ovat suomalaiselle itestään selviä, mutta ei kansainvälisille asiakkaille.”

Kahden yrityksen haastattelussa nousevat esiin myös tekijät, jotka voidaan liittää osaksi matkailualan turvallisuutta. Näitä mm. ohjelmopalveluihin ja perustaitoihin liittyviä tekijöitä on tärkeä kuvata asiakkaalle jo ennen kohteeseen saapumista. Tämän myötä Internetin mahdollistama viestinnällisyys ja vuorovaikutus voidaan tulkita lisäävän kohteen kiinnostavuutta mm. siten, että jokamiehen oikeus, joka on kansainvälisille asiakkaille outo ja hieman erikoinen asia, toimii samalla kohteen vetovoimatekijänä.

Yritysten Internet-kaupankäyntiin liittyvien numeeristen tavoitteiden seurannan eroavaisuudet ovat merkittäviä. Haastateltavien Internet-kaupankäynnin seuranta on vastuutettu joko paikallisella, alueellisella tai kansallisella tasolla tietyille henkilölle tai yksikölle. Osa yrityksistä seuraa numeerisiin tavoitteisiin etenemistä tarkasti, kun taas osalla seurantaan liittyvät kehittämisen toimenpiteet ovat parhaillaan työn alla. Joka tapauksessa yhtenäinen asiaan liittyvä toteamus yrityksillä on se, että Internet-kaupankäynnissä havaitaan selkeää kasvua. Tämä selkeä kasvu määrittää osaltaan näkemyksiä seuraavan vuoden tavoitteista. Kasvun on korreloiduttava kehitystoimenpiteiden kanssa, joten seuraavan vuoden tavoitteet ovat kasvuhakuisia, joskin maltillisia. Maltillisempia kasvuun liittyviä tavoitteita perustellaan mm. sillä, että Internet-kaupankäynnin ollessa jo määrällisesti n. 60 % yrityksen kokonaismyynnistä, nähdään, että sen kasvu hidastuu. Erään yrityksen kasvuun liittyvän kehittämisenäkökulman voi kiteyttää mainiosti seuraavasti:

”... luodaan ensin puitteet, sitten lasketaan uudestaan tähän nykyseen tilanteeseen noi tavoitteet.”

Osa yrityksistä seuraa numeerisina tekijöinä varaustilanteen edistymistä ja sitä, mitä kanavia varausten tekemiseen käytetään. Osa kanavista pidetään liiketoiminnallisesti merkittävämpinä, jolloin kyseisten kanavien tilannetta tarkastellaan tiiviimmin. Seurattavia numeerisia arvoja ovat myynnin prosentuaalinen osuus kokonaismyynnistä, myynti suhteessa edelliseen vuoteen tietyllä jaksolla, varausten kokonaisvolyymi, kuluttajan viipymä ja euromääräisten ostojen kehittymisen suunnat. Seuranta yritykset toteuttavat vaihtelevasti kuukausittain ja kvartaaleittain eli neljännesvuosittain.

Alueellisen yhteistyön merkitys korostuu jokaisen haastateltavan puheessa. Ruka.fi -sivusto ja alueellinen Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys mainitaan tärkeinä Internet-yhteistyössä mm. näkyvyyden ja linkitysten vuoksi. Internet-kaupankäyntiin liittyviä näkyvyyden kerrannaisvaikutuksia pohdittaessa, nostavat yritykset esiin sivujen näkyvyyden moninkertaistamista mm. linkitysten kautta. Osa yrityksistä mainitsee Internet-sivujensa linkityksestä niin Ruka.fi -sivuille kuin Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistyksen sivuilla ja päinvastoin.

Alueen tiivistä yhteistyötä sen toimijoiden kesken korostetaan, koska yritykset uskovat, että asiakkaan on ensin kiinnostuttava alueesta ja sen vetovoimaisuudesta, jonka jälkeen asiakas löytää myös matkailupalveluiden tuottajia. Alueellisen yritysyhteistyön lisäksi esiin nostetaan matkailun eri kohdealueiden välinen yhteistyö ja palveluiden välistystoiminta. Tämän myötä paljastuu se tosiseikka, että ns. omia palveluita ja tuotteita myyvä matkailuyritys voi toimia erinomaisesti myös toisen matkailualueen vastaavatyöryhmien palveluiden välittäjänä. Ansaintalogiikka ristiin välittämisen tai myynnin tapauksissa perustuu perinteiseen välityspalkkiomalliin, joka vaihtelee sopimuskohtaisesti.

Kansainvälisestä näkyvyydestä puhuttaessa, nostaa yksi yritys esiin teknologiset ongelmat, jotka liittyvät mm. siihen, että varausjärjestelmät eivät keskustele keskenään. Tämä näkökulma liittyy työn alussa esiin nostettuun tietohallinnon arkkitehtuuriin ja sen peilautumiseen operatiivisessa myyntityössä. Operatiivinen myyntityö ja yritysten välinen yhteistyö esim. kansainvälisellä tasolla voi olla täysin mallikasta ja sujuvaa. Sen sijaan myyntiä tukevat teknologiset ja toisistaan poikkeavat järjestelmät voivat luoda haastevyöhydin, jota ei ole helppo selvittää. Tämä vyyhti tarkoittaa sitä, että yhdessä järjestelmässä olevaa tietoa (data) ei voida välttämättä hyödyntää yritykselle sisäisesti tai yhteistyökumppaneille ulkoisesti, koska tieto (data) ei ole muunneltavissa muotoon, jotta se keskustelisi toisen tiedon (data) kanssa. Tämä puolestaan tarkoittaa sitä, että tietoa (data) voi olla pirstaleina useassa eri muodossa ja sitä yhdistellään ja siirretään manuaalisesti paikasta toiseen. Yhtenäistämiseen eli integrointiin liittyvä työ vaatii investointeja. Haastateltava yritys toteaaakin, että:

”jos alettas alusta rakentamaan näitä systeemejä niin olisi tosi heleppo rakentaa tosi hyvä”

Tästä voi tulkita sen, että em. teknologiaan liittyvät haastevyöhydet korostuvat yrityksissä, joiden toiminta on pidempiaikaista ja jotka ovat tehneet erilaisia laite- ja järjestelmähankintoja vuosien ja kehityksen edistymisen saatossa.

5.2.5 Nykytilasta visiointiin

Yritysten sanallinen arviointi omasta Internet-kaupankäyntiin liittyvästä tyytyväisyyden nykytilasta tapaa paljolti määrällisen osion tulosta. Kommenttien mukaan yritys voi aina parantaa Internet-sivujen toiminnallisuutta ja helpokäyttöisyyttä sekä tarkentaa kohdekuvauksia. Osa haastateltavista yrityksistä on uudistanut sivunsa lähivuosina. Yksi yrityksistä tekee juuri parhaillaan uudistamistyötä ja julkaisee uudet sivunsa aivan lähiaikoina. On merkittävää huomata, että yrityksen Internet-sivuihin kohdistuva tyytyväisyysaste kohentuu uudistusten myötä suunnattomasti. Uudistusprosessin pitkittyessä on havaittu, että niin kuluttajien sivuille esittämät toiveet kuin yritysten sivuille asettamat tarpeet muuttuvat mm. kehittyvien teknologiaratkaisujen myötä. Eräs haastateltavista toteaa Internet-sivujen uudistamistyöhön liittyen:

”Nyt ne on uudet, mutta oikeestaan siitä kokemuksesta oppineena pitäis alkaa jo nyt saman tien suunnittelemaan seuraavia.”

Internet-sivuihin liittyvät uudistamisprosessit koetaan yrityksissä opettavaisina. Yksi haastateltavista yrityksistä toteaa, että mm. Internet-sivujen vaativuusmäärittämisä on tärkeää seurata. Vaativuusmäärittämisen päivitystä on tärkeää pitää yllä koko uudistusprosessin ajan, jotta lopputulos eli uudistuneet sivut ovat kaikilta osin mahdollisimman toimivat.

Kun yrityksiä pyydetään antamaan kouluarvosana 4-10 Internet-kaupankäynnin tulevaisuuden merkityksestä matkailualalla, niin yritysten keskiarvoksi muodostuu 8,16. Osa yrityksistä kommentoi, että vielä jokin aika sitten arvosana olisi ollut 9 tai 10, mutta tämän hetkisen näkemyksen mukaan Internet-kaupankäynnin rinnalla korostuu inhimillinen, ihmisen palvelu mm. asiakkaalle kohdennettuna palvelun toteuttamisena ja ostoa tukevana prosessina.

”... meki ollaan huomattu ja tutkimuksissa on todettu, että se pelkkä verkkokauppa ei riitä, vaan se tarvitsee tuekseen sen ihmisen ja sen kombinaation. Ihmiseltä tulee se neuvonta, myyntituki ja verkkokauppa. Se on se tulevaisuus.”

”... koska toistaisin, että asiakkaat haluavat kuitenkin henkilökohtaisesti nähdä kuka siellä vastapuolella on, nimen, jonku konkreettisen nimen, kuka sitä asiaa hoitaa, johon voi tarvittaessa ottaa uudestaan yhteyttä ja tehdä lisäkyselyitä.”

Haastateltavien näkemuserot vaihtelevat hieman, kun tarkastellaan Internet-kaupankäynnin kasvua ja kehittymistä. Tulevaisuudessa tarjotaan kuluttaja-asiakkaille enemmän majoitukseen liittyviä vakiolisäpalveluita. Kansainvälisellä puolella tarjonta lisääntyy kieliversioiden osalta, jotka palvelevat eri kulttuurien näkökulmaa ja vierailuun liittyvää kotouttamisen prosessia.

Osa yrityksistä nostaa esiin interaktiivisuuden merkityksen, joka näkemysten mukaan tulee poikkeuksetta lisääntymään Internet-kaupankäynnissä. Sosiaalisen median (mm. Facebook, Twitter) rinnalle nousevat tiiviimmin videoklipit mm. Youtuben kautta. Esiin nostetaan suoran vuorovaikutuksen mahdollisuus esim. Chat-palvelulla, jolloin sisällöllisesti selkeän palvelun tai tuotteen palveluprosessia, kuten majoitusvarausta, voidaan tukea Chatilla esim. yrityksen Internet-sivujen kautta, jolloin tuotettava ja saatu palvelu on nopeaa ja vaivatonta. Tässä tapauksessa on toki pohdittava sitä, onko Chat-palvelu ympärivuorokautista vai toiminnassa ns. toimistoaikoina. Haastattelussa korostetaan kuitenkin samaan hengenvetoon matkailualan eri toimialojen eroavaisuuksia, jolloin vuorovaikutukseen liittyvien palveluiden kanavia on hyvä tarkastella myynnissä olevan palvelun tai tuotteen näkökulmasta sekä erityisesti asiakkaan palvelutarpeen näkökulmasta.

”... nettikaupan ostotilanteessa asiakas voi chatata ja kysyä, että onko tämä se huone, mitä mä ajattelen eli voi tarkastaa ja kysyä. [...] Se vaatii resursointia, mut mä luulen, että se tulee olemaan semmonen tekijä joka nousee täältä kyllä.”

Tähän liittyvänä vuorovaikutuksen keinona tutkija pohtii, että voisiko ns. Back Office chat-toimintoa kehittää jo tässä vaiheessa suuntaan, jossa yritys voi tarjota apuaan ennen kuin asiakas sitä pyytää. Tämä toimintamalli on asiakaspalvelun perustaa myös kasvotusten tapahtuvassa kaupankäynnissä. Toimintamalli sisältää myyntiin rinnastettavan asiakasta huomioivan aktiivisuuden, sen sijaan, että yritys odottaa passiivisena asiakkaan yhteydenottoa.

Kun yritykset visioivat lisää tulevaa Internetin kautta tapahtuvaa kaupankäyntiä, niin keskiöön nostetaan asioiden helpottuminen ja yksinkertaistuminen. Visiointina nähdään liitokset mobiiliteknologiasta tuttuihin kosketusnäyttöihin ja mash up -sivustoihin, joilla voidaan liikkua sujuvammin paikasta toiseen. Haastattelussa vilahtaa myös pieni varauksellisuus kehityksen mukanaan

tuomaan toimintojen läpinäkyvyyteen. Loppukommenttina kuitenkin yritys toteaa, että kun pidämme näkökulman tiukasti yrityksen liiketoiminnassa, niin se on ihan hyvä asia.

6 YHTEENVETO

6.1 Yhteenveto ja näkemyksiä jatkotoimenpiteistä

Tämän tutkimuksen tavoite määriteltiin ensisijaisesti toimeksiantajan toiveiden mukaisesti, joskin tutkija sai omalta osaltaan vaikuttaa tutkimuksen sisällön tarkastelun näkökulmiin. Sisällön tarkastelun keskustelua käytiin hyvässä hengessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksen tavoitteeksi määriteltiin seuraavaa:

- selvittää verkkokaupan tilanne ja
- selvittää verkkokaupan haasteita, kun kyseessä ovat yksittäiset yritykset Lapin matkailukeskusten kuluttajakaupassa

Tutkimuksen tavoite täsmentyi työn edetessä siten, että verkkokaupan tilanne muuntui määrien ja muotojen tarkasteluksi. Internet-kaupankäynnin määrällä tarkoitetaan sitä yleisyyttä, kuinka moni yrityksistä käyttää Internetiä kaupankäynnin välineenä. Internet-kaupankäynnin muodoilla puolestaan tarkastellaan sitä, mikä on yrityksen sähköisen kaupankäynnin edistymisen taso. Lisäksi alkuperäisesti kuvattuja haasteita päädyttiin tarkastelemaan hyvän ja huonon asiakaspalvelun kautta. Aiheeseen liitettiin tiiviisti yrityksen ja kuluttajan välinen vuorovaikutus sekä palvelutilassa käytettävät vuorovaikutuksen kanavat. Lapin matkailukeskusten sijaan päädyttiin tutkimus rajamaan tarkemmin koskemaan yhtä matkailualueutta, joka on toimeksiantajan valitsema Ruka-Kuusamon matkailualue. Tutkimuksen kohderyhmää edustivat Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistyksen jäsenyritykset, joiden matkailutulo kattaa 90 % alueen matkailutuloista.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin menetelmätriangulaatiota, joka sisälsi kaksi erillisesti toteutettua tutkimusosiota. Näistä ensimmäisenä toteutettiin määrällinen tutkimusosio, jossa aineistoa kerättiin kyselylomakkeen avulla. Toinen, laadullisen tutkimusosion aineistonkeruu toteutettiin puhelimitse teemahaastatteluna. Kaksi erillistä tutkimusosiota kerrytti tutkimukseen aineistoa, jota voitiin analysoida toisiaan täydentäen. Vaikka kyselylomakkeeseen ja teemahaastatteluun osallistuneiden yritysten lukumäärä oli vähäinen, voidaan tutkimuksessa esiin nousseita tuloksia tarkastella alueelta esiin nouse-

vina tuloksina, joskin niiden luotettavuus ja yleistettävyyys on alhaisen vastausprosentin vuoksi kyseenalainen. (Heikkilä 2009, 188.)

Lomakekyselyyn vastanneiden yritysten määrä oli varsin vaatimaton. Alkuperäinen tutkimuksen luottamustaso eli otantamäärä suhteessa perusjoukkoon oli loistava, mutta kyselyn poistuma eli vastaamattomuus muodosti lomakekyselyn vastausprosentiksi ainoastaan 8.15 %, kun otannan määrästä eli 135 yrityksestä vain 11 vastasi kyselyyn. (Heikkilä 2008, 42–43.) Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä on tarkoitus selvittää. Koska määrällisen tutkimusosion aineistosta saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin, voidaan tutkimuksen validiutta tulkita siten, että siinä tutkittiin sitä, mitä tarkoitus oli tutkia.

Reliabiliteetti eli käytettävän mittarin tai menetelmän luotettavuus viittaa tulosten tarkkuuteen, jotka eivät saa olla sattumanvaraisia. (Heikkilä 2008, 29–30.) Tässä tutkimuksessa luotettavuutta osoitetaan esittelemällä tutkimusprosessi, tutkimusmenetelmään sisältyvien kahden tutkimusosion vaiheet sekä aineiston tuottaminen ja kuvaaminen. Aineiston keräämiseen liittyvien tutkimusosioiden prosesseja ja niissä etenemistä tarkasteltiin myös suunnitelmallisesti ja täsmällisesti ennalta laaditun aikataulun mukaisesti.

Puhelinhaastatteluun osallistuneiden yritysten määrä oli kolme, joka osaltaan kuvaa vaatimatonta määrää otannasta. Sen sijaan puhelinhaastattelusta kertynyttä aineistoa voidaan pitää erinomaisena, koska haastatteluun osallistuneet yritykset kuvasivat toimintaansa vuolaasti ja edustivat toimialoittain sekä kokoluokittain toisistaan poikkeavia Ruka-Kuusamon matkailualueen yrityksiä. Haastattelun luotettavuutta perustellaan myös sillä, että tallenteiden laatu eli kuuluvuus oli hyvää ja litterointi noudatti samaa sääntöä jokaisessa haastattelussa. Lisäksi tutkija pyrki parhaansa mukaan säilyttämään tutkimuksessa objektiivisuutensa niin haastatteluihin, aineiston analysointiin kuin tulosten esittämiseen liittyen. (Hirsjärvi-Hurme 2009, 185.)

Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistyksen jäsenyritysten Internet-kaupankäynnin yleisyys on 100 %. Tulosta tulkitaan siten, että jokainen kyselyyn osallistunut yritys toteuttaa kaupankäyntiä Internetissä. Tähän tarkasteluun liitettiin tiiviisti yritysten toteuttama Internet-kaupankäynnin muoto. Muotoihin liittyviksi

tarkasteluiksi rakennettiin teorioita ja tietoperustaa yhdistävä ”Internet-kaupankäynnin kehitysaste” -malli, jossa tarkasteltiin sähköistä kaupankäyntiä omana kokonaisuutena. Mallissa yhdistettiin teorioita ja tietoperustaa Jokiselta, Karjaludolta ja Huhtamäeltä, Ruotsalaiselta, Tynkkyseltä ja Löppöseltä. Kehitysasteet kuvastavat Internet-kaupankäynnin kehittymistä, jolloin seuraavaan vaiheeseen siirtyminen tuo lisäarvoa yrityksen palvelutilaan esim. asiakaspalvelun ja kohtaamisten kanavien kautta.

Vastauksista voitiin tulkita, että Internet-kaupankäynnin edistymisen vaiheet tapailivat mallin mukaisia vaiheita. Vastaajien valitsemat vaihtoehdot sisälsivät jokaiseen muotoon liittyviä valintoja, jonka myötä teorioihin ja tietoperustaan perustuvaa malli oli toimiva. Lisäkysymykseen joistakin muista vaihtoehdoista ei saatu vastauksia, joskin haastatteluosion visioinnissa korostettiin tekijöitä, joilla malli täydentyi mm. interaktiivisuuden osalta. Vaikka Internet-kaupankäynnin edistymisen vaiheet -mallia rakennettiin Internetiin liittyvien teknologisten edistysaskelten perusteella, havaittiin, että yritysten edistysvaiheet ja niiden käyttöönotto vaihteli mallin portaisiin nähden. Tätä tulkittiin mm. siten, että muutaman vuoden matkailualalla toimineella yrityksellä voi olla puolellaan se etu, että yritys voi aloittaa yrityksen Internet-kaupankäyntiin liittyvät toimenpiteet tämän hetkinen teknologia huomioiden. Tämä on mahdollista, koska yritystä ei rasita vanhat käytössä olevat järjestelmät, niihin liittyvät integraatiot ja investoinnit.

Valtaosa yrityksistä toteuttaa Internet-kaupankäyntiä esitellen palveluita ja tuotteita Internetissä, jolloin kuluttaja tilaa palvelun tai tuotteen eri kanavia käyttäen. Internetin palvelulomaketta ja verkkokauppoja käyttää vastaajista vajaa puolet. Verkkokauppojen toteutuksissa suhteet sekoittuvat, sillä versioita oma verkkokauppa, verkoston verkkokauppa ja ketjun verkkokauppa käytetään yksittäisinä myynnin kanavina sekä yhdistellen. Koska yhdistelmien määrä on laaja, olisi mielenkiintoista tietää tarkemmin, kuinka yritykset ovat päätyneet kyseisiin valintoihin? Haastattelussa ilmeni, että pienessä osassa tapauksia kyseessä on ohjattu toiminta. Onko osassa tapauksista puolestaan kyseessä yrityksen omaan ratkaisuun perustuva valinta? Lisäksi pohdintaa aiheuttaa se, että kuinka yritys on jyvittänyt ja hinnoitellut myynnissä olevia palveluita ja tuotteita eri verkkokauppoihin? Haastattelussa saa-

tiin kuva siitä, että on strategisesti viisasta olla mukana myös verkkokaupoissa, joiden ansaintalogiikka on hieman poikkeava yrityksen omaan liiketoimintaan nähden. Alan seurattavuus ja liiketoiminnalliset trendit on aistittavissa juuri laaja-alaisten verkostojen ja erilaisen välitystoiminnan kautta. Pohdintaa jäi lisäksi aiheuttamaan ratkaisujen kustannustehokkuus. Mikäli yritys käyttää myyntikanavana useita verkkokaupparatkaisuja, niin kuinka kustannustehokkaita nämä ratkaisut ovat, kun niitä tarkastellaan yrityksen liiketoiminnan osana myynnin kokonaisvolyymissa ja katteessa? Edellisten lisäksi asiaa voi pohtia myös yrityksen arvomaailman kautta. Minkälaisen arvon yritys antaa matkailualan verkostoille mm. trendeihin liittyvän tietoa osalta, jota yritys saa, kun se on osallisena verkostoissa. Tutkijan kokemuksen mukaan arvo ei perustu aina suoraan myynnin euromääriin vaan tarkastelussa pidetään tärkeänä myös näkyvyyttä, vaikuttamisen mahdollisuutta ja tiedon saantia.

Yli puolet yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa. Tämä vuorovaikutukseen ja kuluttajan osallistamiseen liittyvä kanava on yrityksissä jo alkavalla tai kehitysvälillä tasolla. Merkittävää oli havaita se tahtotila, jota yritykset korostivat avoimuuden ja kuluttajien kanssa käytävän vuorovaikutuksen suhteen. Sosiaaliseen mediaan liittyvä kehitystarve oli myös tutkimustulosten selkein ja yhtenäisin tarve.

Internet-kaupankäynnissä myynnissä olevat konkreettiset tuotteet ja lisäpalvelutuotteet koettiin helpoiten myytäviksi. Sen sijaan palvelut, niihin kohdistuva yksilöllisyyden tarve ja kuvauksen sisältö niin suomeksi kuin muilla kielillä koettiin haasteena. Kieleen liitettiin myös kulttuuri, joka tulee huomioida kuvauksissa, kun asiakassegmenttinä on ulkomainen, vieraasta kulttuurista saapuva asiakas.

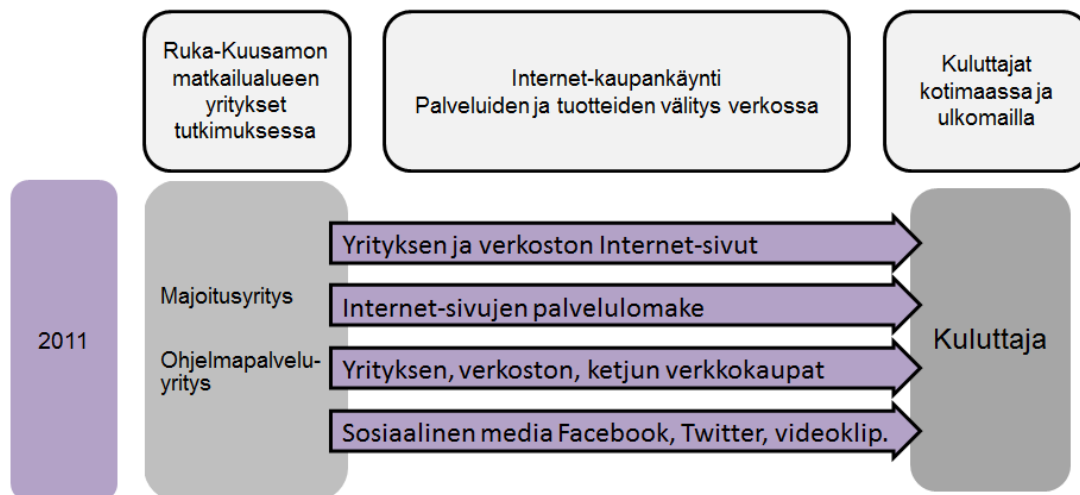
Hyvään Internet-kaupankäynnin asiakaspalveluun liitettiin yrityksen näkyvyys Internetissä sekä palveluiden ja tuotteiden sanallinen ja kuvallinen sisältö. Ajattomuus, paikkaan sitomattomuus ja saavutettavuus arvostettiin yhdessä luotettavan ja sujuvan myyntiprosessin, monimuotoisen ja nopean asiakaspalvelun ja avoimen palautteen annon kanssa. Yrityksen Internet-sivujen tekninen toimivuus ja sosiaalisen median liitos myyntiin koettiin myös hyvän Internet-kaupankäynnin tunnusmerkkinä.

Kaikkea tutkimuksessa hyvään Internet-kaupankäyntiin liitettävää tietoperustaa tai teorioita ei nähty merkittävänä. Näistä esim. kuluttajan osallistamista yrityksen tuotekehitykseen oudoksuttiin. Tutkija näki tuloksen ristiriitaisena sosiaalisen median hyödyntämisen kanssa, jota yritykset taas pitivät hyvänä kaupankäynnin tapana. Koska sosiaalisessa mediassa kuluttajaa osallistetaan yrityksen palveluiden ja tuotteiden arviointiin, voidaan tulkita, että kyseessä on tuotekehitykseen liittyvä vuorovaikutus ja kanava. Toinen poikkeavasti tulkittava tekijä liittyi Internet-sivujen mukauttamiseen. Vastauksissa korostui se, että asiaan ei osattu ottaa kantaa. Tästä johtopäätöksenä vedettiin se, että yritykset eivät osanneet tulkita vaihtoehdon sisältöä tai se, että asia on yrityksille tuntematon. Koska kyseessä on yrityksen ja kuluttajan yksilöllinen ja personoitu kohtaaminen, voidaan asian merkitys nähdä yritysten tulevaisuuden toiminnoissa. Tätä tulkintaa perustellaan sillä, että haastattelussa jokainen yritys korosti yksilöllistä asiakkaan huomiointia.

Huonossa asiakaspalvelussa yritysten näkemysten hajonta oli suuri. Kun tutkija yhtenäistää näkemyksiä, voidaan tarkastelussa löytää Internet-sivujen ja verkkokaupan sisältöön ja teknisyyteen liittyviä tekijöitä. Näitä ovat Internet-sivuilla oleva vanhentunut tieto, Internet-sivujen staattisuus tietopankkina ja verkkokaupan tekninen toimimattomuus. Mikäli asiaa tarkastellaan asiakaspalveluun ja vuorovaikutukseen liittyen löytyy yhteisinä tekijöitä hidas vastaus yhteydenottopyyntöihin, ylimalkainen vastaustyyli ja vuorovaikutuksen puute. Asiakas ei saa tuntoa oloaan yksinäiseksi kaupassa. Yksilölliseen palveluun liittyen nähtiin huonona asiakaspalveluna se, että verkkokaupassa ei ole myynnissä yrityksen kaikki palvelut ja tuotteet. Palveluita tai tuotteita ei voi myöskään välttämättä rakentaa haluamakseen kokonaisuudeksi tai paketiksi. Lisäksi tuotteiden vertailtavuus on vaikeaa. Huonona asiakaspalveluna koettiin myös se, että palveluprosessi on jokaiselle kuluttajalle samanlainen.

Koska Internet-kaupankäynti muovaa matkailualan arvoketjuja, laadittiin tutkimustulosten perusteella kuvio Ruka-Kuusamon matkailualueen Internet-kaupankäynnin arvoketjusta. Tässä arvoketjussa yhdistetään yritysten Internet-kaupankäynnin muotoja ja vuorovaikutuksen kanavia. Arvoketjussa yritys toimii niin itsenäisesti kuin verkostoituneena, jolloin toimiva arvoketju tuo lisäarvoa asiakkaille ja verkostossa toimiville yrityksen kumppaneille. Arvoket-

juun liittyvät Internet-kaupankäynnin toimintojen avulla pidetään yllä yrityksen ja verkoston myyntiprosessia, jolloin eri kanavat tukevat sen ylläpitoa ja toteutumista. (Järvelä-Tinnilä 2000, 59.)



Kuvio 24. Ruka-Kuusamon matkailuyritysten Internet-kaupankäynnin arvoketju (tutkimustuloksia mukaillen, n=3).

Kun tarkastellaan tutkimustuloksena Ruka-Kuusamon matkailualueen Internet-kaupankäynnin arvoketjua, voidaan havaita, että siihen liittyvien markkinointi-, myynti- ja jakelukanavien kirjo tulee saada haltuun ja johtaa käytänteisiin siten, että kokonaisuus on organisoitu osaksi yrityksen myyntiprosessia. Yritysten Internetissä käyttämät vuorovaikutusten kanavat, niiden toimivuus ja niiden ydin eli kuluttajan yksilöllinen huomiointi on peilattavissa vieraanvaraisuuden teorioihin.

Yritysten on tärkeää havaita se, että vieraanvaraisuus on toimintaa, joka ei toteudu itsestään vaan sitä pitää johtaa. Vieraanvaraisuus on toimintaa, jossa yritys huomioi kuluttajan käyttäytymiseen ja mieltymyksiin liittyviä piirteitä sekä kartoittaa kanavia ja polkuja, joilla se kohtaa kuluttajan. Internetissä tapahtuvassa kohtaamisessa yrityksen eli isännän tulee toteuttaa rooliaan vastaavalla tavalla, kuin fyysisissä kohtaamisten ympäristöissä. Vieraanvaraisuus luo erityisyyttä palveluun. Sen edellyttää yritykseltä taitoa luopua perinteisestä tuottajalähtöisestä roolista. Vieraanvaraisuudessa vieras eli kuluttaja voi antaa osan palveluun, jolloin vieraan osallistaminen on osa palveluprosessia.

Verkkovieraanvaraisuus sitoo Internetin palvelutilaksi, jossa isännän ja vieraan kohtaamiset tapahtuvat. Yksi toiminnan perusedellytyksistä liittyy teknologiin ratkaisuihin, järjestelmien ja sovellusten yhteistoiminnallisuuteen ja yritysten osaamiseen. Kaikki lähtee kuitenkin liikkeelle yrityksen strategisesta liiketoiminnasta ja siitä, kuinka merkittäväksi osaksi liiketoimintaa yritys määrittelee kuluttajan. Selvitysten mukaan verkossa sijaitsevien palveluiden ja tuotteiden tulee olla määrältään ja laadultaan vähintään yhteneväiset fyysisen toimintaympäristön kanssa (Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy 2010).

Verkkovieraanvaraisuuden luoma kilpailuetu Internet-kaupankäynnissä sisältää tekijöitä, jotka vievät yrityksen Internet-kaupankäynnin uudelle tasolle, jossa mahdollistuu monenkeskinen kohtaaminen ja inhimillinen vuorovaikutus eri kanavia hyödyntäen. Ripeää vuorovaikutusta voidaan pitää myös tärkeänä verkkovieraanvaraisuuden ydinseikkana. Vielä tänäkin päivänä valitettavan usein Internet-sivujen tai sähköpostin kautta laitettuihin kyselyihin tai palautteisiin vastataan joko vaihtelevin vasteajoin tai liian ylimalkaiseen tyyliin.

Tutkijan omakohtainen elinkeinossa hankittu ammatillinen osaaminen mm. yrityksen ja kuluttajan kohtaamisessa liittyy kokonaisuuteen moniulotteisia tekijöitä, jotka perustelevat sitä, että vieraanvaraisuus on liitettävä matkailukontekstissa kaikkeen asiakaspalveluun ja kuluttajaa huomioivaan aitoon kohtamiseen. Vieraanvaraisuus ymmärretään varsin usein kasvotusten ja samassa fyysisessä tilassa tapahtuvana vuorovaikutuksena ja huomioinnin eleinä sekä tekoina. Kasvotusten tapahtuva asiakaspalvelu ja siihen liittyvät kohtaamiset tulee peilata Internet-kaupankäyntiin siten, että yrityksen liiketoimintaa ja sille perustuvaa strategiaa toteutetaan operatiivisella tasolla samalla laadukkaalla tasolla myös Internetissä.

Kuten tietoperusta ja tutkimustulokset osoittavat, nähdään matkustukseen ja majoitukseen liittyvä yksinkertainen myyntiprosessi vaivattomampana toteuttaa Internetissä. Tätä prosessia yritys voi tukea ja tukee eri vieraanvaraisuuden elein, joista esimerkkinä mainitaan käytössä olevat asiakaspalvelun kanavat. Kun tilanteen kääntää vieraanvaraisuuden kielelle, tulee yrityksen olla aloitteellinen palveluun liittyvässä prosessissa, jolloin palvelutilassa tapahtu-

va vuorovaikutus aktivoituu liikkeelle yrityksestä eli isännästä käsin. Aktiivisen myyntityön eräs lisäarvo perustuu siihen, että isäntä aistii ja ymmärtää vieraan tarpeita. Yritys avustaa ja tarjoaa asiantuntijuudellaan tarpeen mukaisia palveluita ja tuotteita vaihtoehtoiksi, joita kuluttaja ”kuoruttaa” lisäideoillaan. Sujuvan vuorovaikutuksen kautta rakentuu palvelusta tai tuotteesta kuluttajan tarpeen mukainen kokonaisuus. Tähän kaikkeen tarvitaan erilaisia kohtaamisen kanavia.

Verkkovieraanvaraisuus tukee myös kohteen saavutettavuutta. Kuluttajan ensimmäinen kontakti kohteeseen voi syntyä Internet-sivuilla tai Internetin eri vuorovaikutuksen kanavissa, joita ovat mm. verkkokauppa, sosiaalinen media ja videoklipit. Kuinka Ruka-Kuusamon matkailualan yritykset voivat luoda tuosta ensitapaamisesta yksilöllisen, hienovaraisen ja kuluttajaa huomioivan siten, että se synnyttää kuluttajassa tunteen ainutlaatuisuudesta ja toivotusta vieraasta. Tähän vastauksena voidaan soveltaa esim. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEO) elämyskolmiota ja siinä huomioitavia seikkoja. Kuten LEO esittelee Internet-sivuillaan, nähdään elämyskolmio tuotekehityspalveluiden kulmakivenä ja työkaluna, jonka avulla voidaan edistää tuotteen elämyksellisyyttä tuotteen elementtien ja asiakkaan kokemuksen kautta (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2011).

6.2 Loppusanat

Suomen matkatoimistoalan liitto ry (SMAL) tiedotti 20.1.2011 lehdistötiedotteessaan, että lentäen tehdyistä valmismatkoista myytiin Suomessa vuonna 2010 Internetin kautta n. 58 %. Internet-kaupan kasvu tasaantui hieman edelliseen vuoteen nähden, koska kasvua syntyi 2 %, kun taas muutamat tätä aiemmat vuodet ovat osoittaneet 8-10 % kasvua vuositasolla. SMAL:n mukaan valmismatkojen Internet-kaupan osuutta voidaan pitää varsin merkittävänä. (SMAL 2011.)

Silti tutkijassa herättää ihmetystä yhä se, että Internet-kaupankäynnin volyymeista huolimatta suomalaiset matkailualan yritykset yhä ovat heikosti esillä, vaikka mm. majoitus ja matkailupalvelut ovat olleet suosituimpien tuoteryhmien joukossa jo 2000-luvun alusta (Tilastokeskus 2011a). Tämän myötä

voidaan siis tulkita, että aikaa Internet-kaupankäynnin aktivoitumiseen on ollut – ja onneksi on yhä.

Teknologia ja sosiaalinen media mahdollistavat reaaliaikaisten palveluiden johtamisen matkailualalla. Tällä alueella on pääkehityssuuntia, jotka vahvistavat sisältöön perustuvia palveluita ja, joilta odotetaan merkittäviä vaikutuksia asiakkuuksien hallintaan ja matkailumarkkinointiin. Matkailuala muuttuu nopeasti ja paine kilpailla asiakkaista kansainvälisesti kasvaa. Samaan aikaan kuluttajien tarpeet muuttuvat nopeasti ja vaatimukset ovat yhä moninaisempia ja valistuneempia. (WTM 2011.)

Kun tuemme sosiaalisen median työkalujen käyttöä ja Internetissä tapahtuvaa reaaliaikaista vuorovaikutusta, saavat kuluttajat enemmän mahdollisuuksia, kuin koskaan ennen. Näin ollen yrityksillä ei ole enää ylellisyyttä mukautua asiakkaan vaatimukseen pidemmällä aikavälillä. Arvokkaiden brändien tulee tarttua tähän haasteeseen. Palveluntuottajan menestys tai epäonnistuminen on kiinni enenevässä määrin yrityksen ketteryydestä, joustavuudesta ja nopeudesta kilpailla. Näillä tekijöillä yritykset reagoivat asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Tämä vaatii asiakkaiden mieltymysten ja tarpeiden reaaliaikaista tiedostamista ja ymmärtämistä. (WTM 2011)

Jokin aika sitten lentoyhtiö KLM (Royal Dutch Airlines) käytti sosiaalisen median kanavia Foursquarea, Facebookia and Twitteriä ilahduttaakseen asiakkaitaan unohtumattomalla palvelulla. Marriot käyttää Twitteriä ennakoivasti ratkaistakseen asiakkaiden reklamaatiota tai huomautuksia. Nämä kaksi esimerkkiä kuvaavat sitä, kuinka reaaliaikaisen vuorovaikutuksen ja viestinnän kautta matkailualan yritykset tulevat entistä vastuullisemmiksi ja herkemmin reagoiviksi. Markkinoinnin ja operatiivisen johdon tulee tiedostaa se, mitä strategisia työkaluja ja teknologioita on saatavilla, joiden avulla yritykset pääsevät lähemmäs asiakasta. (WTM 2011). Tämä tutkimus on tutkijan mielestä hyvä päättää sen ydintä koskettaviin sanoihin: ”It’s all about Customer.”

LÄHTEET

- Apilaratas Oy 2009. Verkkokauppatutkimus 2009. Tampere: Apilaratas.
- Arantola, H. 2006. Customer insight. Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Juva: WS Bookwell.
- Boxberg, M. – Komppula, R. – Korhonen, S. – Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Chaffey, D. 2007. E-Business and E-Commerce Management (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Ching-Yick Tse, E. 2008. From the Top Down: Strategic Management in the Hospitality Industry. Teoksessa The SAGE Handbook of Hospitality Management. B. Brotherton - R. Wood (toim.), 165–191.
- Connolly, D. – Haley, M. 2008. Information Technology Strategy in the Hospitality Industry. Teoksessa The SAGE Handbook of Hospitality Management. B. Brotherton - R. Wood (toim.), 331–358.
- Curtis, L. – Edwards, C. – Fraser, K. – Gudelsky, S. – Holmquist, J. - Thornton, K. – Sweetser, K. 2010. Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. Public Relations Review 36, 90-92.
- Eskola, J. – Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hermes Management Consulting 2010. Understanding Online Travel Agencies' Cost Drivers and Ways to Optimise Business in Europe. Osoitteessa
<http://www.amadeus.com/ro/documents/aco/ro/en/Show%20me%20the%20valu%20-%20White%20paper%20On%20line%20Travel%20agencies.pdf>
 14.10.2011
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Hämäläinen, K. – Vilka, H. – Miettinen, S. 2011. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. Teoksessa S. Miettinen (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tampere: Tammerprint.

- Jokinen, E. 2011. Internetin hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa Pohjois-Lapissa. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Matkailualan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Osoitteessa https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31904/jokinen_eeva-marja.pdf?sequence=1 20.10.2011
- Jyväskylän yliopisto 2011. Avoimet. Humanistinen tiedekunta. Menetelmäpolkuja humanisteille. Menetelmäpolku. Tutkimusstrategiat. Laadullinen tutkimus. Osoitteessa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> 27.2.2011.
- Järvelä, P. – Tinnilä, M. (toim.) 2000. Elektronisesta kaupasta eLiiketoimintaan. Digitaalisen median raportti 1/00. Osoitteessa www.tekes.fi/fi/document/43406/ekauppa_pdf 9.9.2011
- Kane, T. 2010. The Travel Industry in 2020. How to secure human touch and experience excellence through the application of technology? [esitelmä]. eTourism-seminaari 23.9.2010. Vantaa.
- Karjaluoto, H. – Huhtamäki, M. 2010. The Role of Electronic Channels in Micro-Sized Brick-and-Mortar Firms. *Journal of Small Business and Entrepreneurship* 23, 17–38.
- Kumpuniemi, S. 2011. VS: Ruka-Kuusamon matkailualueen yritysten kaupankäynti Internetissä. Email sari.kumpuniemi@rukakuusamo.fi 5.10.2011. Tulostettu 27.11.2011.
- Leppänen, E. 2011. Some syövereistä. Kuluttaja voidaan ottaa kumppaniksi. *Lapin Kansa* 29.5.2011, O-osio, 2.
- Matkailumarkkinointi 2011. Hakukonemarkkinointi matkailussa. Osoitteessa <http://www.matkailumarkkinointi.com/hakukonemarkkinointi-matkailussa> 29.11.2011
- Meijanen, M. 2007. Design Management. Opintojen osaksi Jyväskylän ammattikorkeakouluun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Osoitteessa https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/19134/ja_mk_1195717048_1.pdf?sequence=2 27.11.2011
- Merlino, D. – Quinby, D. – Rasore, P. – Sileo, L. 2010. Technology and Independent Distribution in the European Travel Industry. Osoitteessa <http://www.etsa.eu/uploads/NewsEvents/ETTSA%20Study%202010%20Single%20Pages.pdf> 15.9.2011
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tampere: Tammerprint.
- Mulletoi 2011. Osoitteessa <http://www.mulletoi.com/shop/etusivu> 27.11.2011

- Mäkinen, R. 2006. Verkkopalvelun personointi profiilitietojen automaattisella sovittamisella. Tampereen teknillinen yliopisto. Tietotekniikan osasto. Diplomityö. Osoitteessa http://matwww.ee.tut.fi/hypermedia/julkaisut/di_riku_makinen.pdf 16.9.2011
- Ojasalo, K. – Moilanen, T. – Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.
- Parvinen, P. 2008. Marketing Spirit. Oppi realismista ja innostuksesta liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.
- PhoCusWright 2010a. Research Highlights: PhoCusWright's European Online Travel Overview. Sixth Edition. A comprehensive analysis and forecast of European leisure/unmanaged business online travel trends by sector, segment and channel. Osoitteessa <http://www.phocuswright.com/products/3672> 14.11.2011
- PhoCusWright 2010b. Research Highlights: PhoCusWright's Traveler Technology Survey 2010. Osoitteessa <http://www.phocuswright.com/products/2678> 27.11.2011
- PhoCusWright 2011. About us. Osoitteessa <http://www.phocuswright.com/about-us> 18.11.2011
- Päkkilä, M. 2002. Opettajaksi hitaalla polulla. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Ammatillinen opettajakorkeakoulu. Oppimisportfolio. Pro Forma Didactica. Osoitteessa http://www.oamk.fi/amok/pro_forma/Maija_Pakkila_02.pdf 30.5.2011
- Rissanen, O. 2010. Uusi tietohallintolaki – mitä vaikutuksia korkeakouluille. [esitelmä]. IT2010. Korkeakoulujen IT-päivät 12.–13.10.2010. Joensuu.
- Rokka, J. – Moisander, J. 2007. Environmental dialogue in online communities: negotiating ecological citizenship among global travellers. International Journal of Consumer Studies. Helsinki School of Economics. Helsinki.
- Ruka 2011. Talvi. Etusivu. Osoite http://www.ruka.fi/talvi/etusivu/?file=content_exec&id=140&submenu=174 13.11.2011
- Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys 2011. Rukax. Osoitteessa <http://www.rukax.fi/web/guest/yhdistys> 27.9.2011
- Rukax 2011. Ruka-Kuusamo -logopari ja graafiset ohjeet. Ruka-Kuusamo logo, JPEG (CMYK). Osoitteessa <http://www.ruka.fi/logo/> 25.11.2011

- Ruotsalainen, P. 2007. Henkilöiden profiilit verkkoyhteisössä. Jyväskylän yliopisto. Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Tietojärjestelmätieteen kandidaatintutkielma. Osoitteessa <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/21812/Petra.Ruotsalainen.pdf?sequence=1> 10.10.2011
- Salzburg Research (Salzburg Research Forschungsgesellschaft mbH) 2006. ICT and e-Business in the Tourism Industry. Sector Report No. 8/2006. Salzburg: Author.
- SMAL (Suomen matkatoimistoalan liitto ry) 2011. Matkatoimistoalan myynti 2010. Matkatoimistoala selätti taantuman – poikkeustilanteet rassaavat myyntiä ja tulosta. Julkaisuvapaa lehdistötiedote 20.1.2011. Osoitteessa <http://www.smal.fi/file.php?444> 25.11.2011
- Stockdale, R. 2007. Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism. *Journal of Vacation Marketing* 13, 205–219.
- Storbacka, K. – Blomqvist, R. – Dahl, J. – Haege, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY
- Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy 2011. Etusivu. Osoitteessa <http://www.liiketoiminta.info/> 31.5.2011
- Tilastokeskus 2011a. Tilastot. Tiede-, teknologia- ja tietoyhteiskunta. Tieto- ja viestintäteknikan käyttö. 2011. Verkkokauppa. Osoitteessa http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html. 12.11.2011
- Tilastokeskus 2011b. Tuotteet ja palvelut. Lehdet. Kuntapuntari. Matkailutoimialojen määritelmä. Osoitteessa http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu_maa.html 17.11.2011
- Tutkimustie 2011. Litterointitasot. Osoitteessa <http://www.tutkimustie.fi/fi/litterointitasot.html> 14.11.2011
- Tynkkynen, P. – Löppönen, J. 2006. Sähköisen liiketoiminnan mallit matkailutoimialalla. Travel Gate Finland®. Matkailun osaamiskeskus (OSKE). Joensuu: Joensuun yliopisto.
- Valtonen, A. – Haanpää, M. 2008. Työntekijät palvelumaisemassa. Teoksessa S. Veijola – J. Valkonen (toim.) *Töissä tunturissa. Ajatuksia ja kirjoituksia matkailutyöstä*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 36–43.
- Valvio, T. 2010. *Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen*. Hämeenlinna: Karisto.

- Virtuaaliammattikorkeakoulu 2011. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. Tutkimushankkeen suunnittelu ja toteuttaminen. Tutkimushankkeen toteuttaminen. Triangulaatio. Osoitteessa <http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464114103/1194104920968/1194107257373.html> 4.6.2011
- WTM (World Travel Market) 2011. Technology & Online Travel. Osoitteessa <http://www.wtmlondon.com/page.cfm/Action=ShowCategory/CatPageID=25> 25.11.2011
- Wu, R. – Chou, P. 2011. Customer segmentation of multiple category data in e-commerce using a soft-clustering approach. *Electronic Commerce Research and Applications* 10. 331–341.
- Xiang, Z. – Gretzel, U. 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* 31, 179–188.

LIITTEET

Määrällinen tutkimusosio: Webropol kyselylomake	Liite 1
Laadullinen tutkimusosio: Puhelinhaastattelulomake	Liite 2

LIITE 1

0% valmiina (Sivu 1 / 1)

RUKA-KUUSAMON MATKAILUALUEEN YRITYSTEN KAUPANKÄYNTI INTERNETISSÄ



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences
UAM

Käykö yrityksesi Internetissä sijaitsevan verkkokaupan ovi tarpeeksi tiuhaan?

Löytääkö kuluttaja tarpeeksi usein yrityksesi Internet-sivuille?

Tällä kyselyllä kartoitetaan Ruka-Kuusamon matkailualueella toimivien **yritysten Internetissä tapahtuvaa kaupankäyntiä, sen eri muotoja ja vaiheita**. Kyselyssä keskitytään **yrityksen ja kuluttajan** väliseen Internet-kaupankäyntiin.

Kysely toteutetaan **yhteistyössä Ruka-Kuusamon matkailuyhdistyksen kanssa**. Työn tilaajana on Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy Rovaniemeltä.

Kyselyn **vastausaika on 3.10.2011 asti** ja aikaa sen täyttämiseen kuluu **vain n. 10-15 minuuttia**. Kyselystä saadun tiedon avulla voidaan alueella käynnistää mm. **yritysten tarpeisiin räätälöityjä palvelu- ja koulutuspaketteja sekä kehittämishankkeita**. Kaikkia antamianne vastauksia käsitellään tutkimuseettisin periaattein.

Kyselyyn vastaamista ei ole rajoitettu millään tavalla, mutta toiveena on, että vastaatte kyselyyn vain yhden kerran. Tähdellä (*) merkittyyn kysymykseen on aina vastattava. Osaan kysymyksistä voitte valita yhden vastausvaihtoehdon (◦) ja osaan useamman vaihtoehdon (◻). Avoimiin kysymyksiin voitte antaa tarkentavia tietoja aiheesta.

Liikkukaa kyselyssä Edellinen ja Seuraava -painikkeiden avulla.

Jotta kyselyn tiedot tallentuvat, jatkakaa kyselyn loppuun asti, painakaa Lähetä-painiketta ja odottakaa automaattinen kiitosviesti.

1) Mikä toimiala kuvaa parhaiten yrityksenne toimintaa matkailualla? *

- Kulttuuri- ja urheilutapahtumat
- Liikunta- ja vapaa-ajanvälineiden vuokraus
- Majoitustoiminta (hotellit ja muu majoitustoiminta, leirintäalueet, asuntojen vuokraus ja hallinta)
- Matkailualan tukipalvelut (kiinteistöpalvelut, isännöinti ym.)
- Matkamuiستomyymälät ja lähialuetuotanto
- Matkatoimistot ja ohjelmapalvelutoiminta
- Matkustustoiminta (linja-auto-, taksi-, vesi- ja muu säännöllinen henkilöliikenne)
- Moottoriajoneuvojen vuokraus
- Ravitsemistoiminta (ravintolat, kahvilat, baarit)
- Jokin muu, mikä?

2) Kuinka kauan yrityksenne on toiminut? *

3) Kuinka monta työntekijää (sesongit mukaan luettuna) yrityksessänne Ruka-Kuusamon toimipisteessä työskentelee teidät itsenne mukaan luettuna? *

4) Mikä oli yrityksenne liikevaihto viimeksi päättyneellä tilikaudella? *

5) Mitä ovat tyypillisimmät yrityksenne myynnissä olevat palvelut ja tuotteet? Voitte valita useamman vaihtoehdon. *

- Asiantuntijapalvelut ja välitystoiminta
- Kulttuuri- ja urheilutapahtumiin liittyvät palvelut ja tuotteet
- Liikunta- ja vapaa-ajanvälineiden vuokrauspalvelut
- Majoitukseen liittyvät palvelut ja tuotteet
- Matkamauistot
- Matkustukseen liittyvät palvelut ja tuotteet
- Moottorijoneuvojen vuokraukseen liittyvät palvelut ja tuotteet
- Ravitsemukseen liittyvät palvelut ja tuotteet
- Valmismatkoihin ja paketteihin liittyvät palvelut ja tuotteet
- Virkistyspalveluihin liittyvät palvelut ja tuotteet
- Jokin muu, mikä?

6) Esitteleekö tai myykö yrityksenne palveluita tai tuotteita Internetissä? *

- Kyllä
- Ei

7) Mikä väittämä kuvaa parhaiten yrityksenne mielenkiintoa Internet-kaupankäynnin osalta? *

- Avaamme Internetiin kaupan vuoden tai kahden sisällä
- Olemme harkinneet kaupankäynnin aloittamista Internetissä
- Emme ole harkinneet kaupankäynnin aloittamista Internetissä. Miksi?
- Kaupankäynti Internetissä ei sovellu yrityksemme liiketoimintaan. Miksi?
- En osaa sanoa

8) Mitä pidätte erityisen haasteellisenä ennen kuin siirrytte kaupankäyntiin Internetissä? *

	Täysin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	En osaa sanoa	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä
Aikaresurssi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijapalveluiden saatavuus ja löydettävyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Epäily liiketoimintasalaisuuksien paljastumisesta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet-yhteyksien toimivuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koneiden, laitteiden ja ohjelmistojen löydettävyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuluttajansuoja- ja tekijänoikeuskysymykset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuluttajien ostotottumukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksuliikenne ja ostojen veloitukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntiprosessin luotettavuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myytävien palveluiden ja tuotteiden esittely ja kuvaus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman osaamisen puute *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahoitus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopimusten valmistelu eri toimijoiden kanssa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkoston/yhteistyökumppaneiden muutosvastarinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen sisäinen muutosvastarinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Kuinka monta vuotta yrityksenne on tehnyt kauppaa Internetissä? *

Valitse vaihtoehto

10) Mitkä seikat olivat yrityksellenne erityisen haasteellisia aikana, jolloin siirryitte kaupankäyntiin Internetissä? *

	Täysin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	En osaa sanoa	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä
Aikaresurssi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijapalveluiden saatavuus ja löydettävyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Epäily liiketoimintasalaisuuksien paljastumisesta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet-yhteyksien toimivuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koneiden, laitteiden ja ohjelmistojen löydettävyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuluttajansuoja- ja tekijänoikeuskysymykset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuluttajien ostotottumukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksuliikenne ja ostojen veloitukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntiprosessin luotettavuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myytävien palveluiden ja tuotteiden esittely ja kuvaus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman osaamisen puute *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahoitus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopimusten valmistelu toimijatahojen kanssa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkoston/yhteistyökumppaneiden muutosvastarinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen sisäinen muutosvastarinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Mikä on yrityksenne kaupankäynnin pääkohderyhmä Internetissä? Voitte valita useamman vaihtoehdon. *

- Yksittäiset kuluttajat Suomessa
 Yksittäiset kuluttajat ulkomailla
 Yritykset ja yhteisöt Suomessa
 Yritykset ja yhteisöt ulkomailla
 En osaa sanoa

12) Kuinka käytte kauppaa Internetissä? Voitte valita useamman vaihtoehdon. *

- Esittelemme palveluita ja tuotteita Internetissä. Kuluttaja tilaa palvelun tai tuotteen eri kanavia käyttäen.
 Esittelemme palveluita ja tuotteita Internetissä. Kuluttaja tilaa palvelun tai tuotteen Internet-sivuiltamme lähetettävän lomakkeen avulla, jolloin tilaus tulee yrityksemme sähköpostiin.
 Esittelemme ja myymme palveluita ja tuotteita omassa verkkokaupassa Internetissä
 Esittelemme ja myymme palveluita ja tuotteita verkoston/yhteistyökumppaneiden verkkokaupassa Internetissä
 Esittelemme ja myymme palveluita ja tuotteita ketjun verkkokaupassa Internetissä
 Käytämme sosiaalista mediaa Internet-kaupankäynnissä myynnin tukena
 Jotenkin muuten, miten?
 En osaa sanoa

13) Mitä palveluita ja tuotteita myytte Internetissä? Voitte valita useamman vaihtoehdon. *

- Kaikki yrityksemme palvelut ja tuotteet ovat myynnissä Internetissä
 Valtaosa yrityksemme palveluista ja tuotteista on myynnissä Internetissä
 Muutama yrityksemme palvelu ja tuote on myynnissä Internetissä
 Yksi yrityksemme palvelu tai tuote on myynnissä Internetissä
 Myymme tiettyjä lisäpalveluita Internetissä. Mitä?
 Myymme matkailualueen lisäpalveluita Internetissä. Mitä?

 Jotain muuta, mitä?

14) Mikä on Internetissä käydyn kaupan prosentuaalinen osuus yrityksenne kokonaiskaupasta (sisältäen varaustoiminnan)? *

Valitse vaihtoehto ▼

15) Mikä tekee Internet-kaupankäynnistä hyvää? *

	Täysin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	En osaa sanoa	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä
Asiakaspalvelu on monimuotoista ja nopeaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetin kaupankäyntiä tuetaan sosiaalisen median avulla *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuluttaja voi mukauttaa Internet-sivua haluamaansa muotoon *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuluttaja voi antaa avointa palautetta Internetissä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuluttaja voi osallistua Internetissä yrityksen tuotekehitykseen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava ja sujuva myyntiprosessi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelut ja tuotteet on kuvattu sanallisesti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelut ja tuotteet on kuvattu valokuvin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekninen toimivuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen palveluiden ja tuotteiden jatkuva saavutettavuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen näkyvyys Internetissä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) Mikä muu tekee mielestänne Internet-kaupankäynnistä hyvää?

17) Mitkä kolme tekijää valitsette, kun yrityksen kaupankäynti Internetissä on erityisen huonoa? *

- Internet-sivuilla on vanhentunutta tietoa
- Internet-sivut ja verkkokauppa on staattinen tietopankki
- Internetin verkkokauppa ei toimi teknisesti
- Kuluttaja ei voi ostaa osaa palveluista tai tuotteista
- Kuluttaja ei voi rakentaa haluamaansa kokonaisuutta paketuksi
- Palveluprosessi on jokaiselle kuluttajille samanlainen
- Vain osa yrityksen palveluista ja tuotteista on myynnissä
- Yhteydenottoon vastataan hitaasti
- Yrityksen palvelut ja tuotteet ovat myynnissä yksittäisinä
- Joku muu, mikä?

18) Arvioikaa asteikolla 1-5, mikä on Internet-kaupankäynnin merkitys yrityksenne liiketoiminnalle?

	1 = Ei lainkaan merkitystä	2 = Vähän merkitystä	3 = En osaa sanoa	4 = Paljon merkitystä	5 = Erittäin paljon merkitystä
Tällä hetkellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähivuosina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19) Mitä kuluttaja voi tehdä yrityksenne Internet-kaupassa ja -sivuilla? Voitte valita useamman vaihtoehdon. *

- Antaa palautetta avoimesti Internet-sivuilla
- Liittyy Internet-sivuilla olevaan käyttäjäryhmään
- Lähettää Internet-sivuilla olevan lomakkeen avulla tarjouspyynnön
- Mukauttaa Internet-sivuista ja -kaupasta yksilöllinen (personoitu)
- Ostaa myynnissä olevan palvelun tai tuotteen
- Ostaa osan myynnissä olevasta palvelusta tai tuotteesta
- Perustaa yrityksen Internet-sivuille käyttäjäryhmän
- Rakentaa palveluista tai tuotteista haluamansa kokonaisuuden
- Seurata tilaustapahtuman edistymistä
- Varata myynnissä olevan palvelun tai tuotteen
- Varata osan myynnissä olevasta palvelusta tai tuotteesta
- Tutustua myynnissä oleviin palveluihin tai tuotteisiin
- Jotakin muuta, mitä?
- En osaa sanoa

20) Miten yrityksenne palvelee kuluttajaa Internetissä? Voitte valita useamman vaihtoehdon. *

- Puhelimitse
- Sähköpostilla
- Tekstiviestillä
- Verkossa olevalla palautelomakkeella
- Sosiaalisen median avulla esim. Facebookissa ja Twitterissä
- Reaaliaikaisesti verkossa esim. chattaamalla
- Jotenkin muuten, miten?
- En osaa sanoa

21) Keräättekö palautetta yrityksenne Internet-kaupan ja -sivuston toimivuudesta? *

Valitse vaihtoehto

22) Oletteko tyytyväinen yrityksenne nykyiseen kaupankäyntiin Internetissä? *

- Kyllä
- En. Miksi?
- En osaa sanoa
- En halua sanoa

23) Voiko yrityksenne voi vaikuttaa Internetin verkkokaupan kehittämiseen? *

Valitse vaihtoehto

24) Mitä muuta oleellista ja aiheeseen liittyvää haluatte kertoa?**25)**

Tämän kyselyn lisäksi lokakuussa toteutetaan Internet-kaupankäynnin puhelinhaastatteluosio. Haluaako yrityksenne osallistua puhelinhaastatteluun?

- Kyllä
 Ei kiitos

26) Yrityksen taustatiedot

Toimiala

Yrityksen nimi

Y-tunnus

Katuosoite, postinumero ja -toimipaikka

Yhteyshenkilö

Sähköpostiosoite

Www-osoite

Perustamisvuosi

Jotta vastauksenne tallentuvat, painakaa vielä lopuksi Lähetä -painiketta ja odottakaa kyselyn kiitos-kuittausta.

LIITE 2

YKSITTÄINEN KULUTTAJA YRITYKSEN INTERNET-KAUPASSA TAI VERKKOKAUPASSA

1. Miten olette määritelleet yrityksessä Internet-kaupankäynnin kuluttajaryh-
mät?
2. Miten olette järjestäneet palautteen keräämisen Internet-
kaupankäynnistä?
 - a. Antaisitko esimerkkejä siitä, kuinka asiakaspalaute on kehittä-
nyt verkkokaupankäyntiänne?
 - b. Jos ette kerää, niin oletteko harkinneet palautteen keruuta?
3. Miten kuluttaja voi osallistua Internetissä yrityksenne tuotekehitykseen?
 - a. Kertoisitko esimerkkejä miten?
 - b. Kuinka merkityksellisenä näet tämän osana verkkokaupan-
käyntiä?
4. Mukautuvatko tai muotoutuvatko Internet-sivunne kuluttajan käyttäytymi-
sen tai profilitietojen perusteella?
 - a. Kuinka merkityksellisenä näette mukautuvuuden osana verk-
kokaupankäyntiä?

ASIAKASPALVELU INTERNETISSÄ

5. Nimeätekö tekijöitä, jotka tekevät Internet-kaupankäynnin asiakaspalve-
lusta hyvää?
6. Arvioitko syitä tai tekijöitä, miksi kuluttaja kokee Internet-kaupankäynnin
asiakaspalvelun huonona?

PALVELUT JA TUOTTEET

7. Miten yrityksenne matkailutuotteet ja -palvelut soveltuvat Internet-
kaupankäyntiin?
8. Mitkä palvelut tai tuotteet ovat haasteellisimpia saattaa myyntiin Internetis-
sä?

9. Mihin seikkoihin yrityksenne toivoo saavan erityisesti apua näissä haasteissa?

YHTEISTYÖKUMPPANIT JA VERKOSTOT

10. Minkälaisia numeerisia tavoitteita olette asettaneet Internet-kaupankäynnille?

a. Miten mittaatte tavoitteisiin etenemistä?

11. Mikä on yhteistyökumppaneiden merkitys yrityksenne Internet-kaupankäynnissä?

12. Oletteko tyytyväinen yrityksenne nykyiseen kaupankäyntiin Internetissä?

a. Jos ette, niin kerrotko miksi?

b. Mikäli kyllä, niin perusteletko näitä tyytyväisyyden tekijöitä?

13. Jos teidän pitäisi antaa kouluarvosana 4-10 Internet-kaupankäynnin tulevaisuuden merkityksestä matkailualalla, niin minkä arvosanan antaisit ja miksi?

14. Visioitko, minkälainen on yrityksenne tulevaisuuden Internet-kauppa?

Paljon kiitoksia!