

Henni Pöyry

Digitaalisten koulutuspalvelujen ansaintalogiikat

Myynnin verkkokurssi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

9.11.2015

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Henni Pöyry Digitaalisten koulutuspalvelujen ansaintalogiikat, Myynnin verkkokurssi 27 sivua + 2 liitettä 9.11.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Opinnäytetyö käsittelee digitaalisia koulutuspalveluja, niiden muotoilua ja ansaintalogiikkaa. Kirjallisuuskatsauksessa käydään läpi erilaisia digitaalisen kouluttamisen mahdollisuuksia sekä erilaisia digitaalisten palvelujen hinnoittelumalleja. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten uutta, syksyllä 2015 julkaistua, digitaalista koulutuspalvelua kannattaisi myydä ja millä hinnalla. Verkkokurssi on suunniteltu niin koulu- kuin yritysmaailmaan soveltuvaksi, joten asiakkailta odotettiin olevan hyvin erilaiset tarpeet ja lähtökohdat.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Kysely lähetettiin potentiaalisille asiakkaille kouluihin sekä yrityksiin. Vastauksia tutkimukseen tuli 99 kappaletta ja vastausprosentti oli 9,1. Tilastollisina analyysimenetelminä käytettiin khiin neliötestiä sekä varianssianalyysiä, joita käytettiin SPSS-järjestelmällä. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään erityisesti millä mallilla asiakkaat eri kohderyhmistä haluaisivat kurssin ostaa, sekä minkälaisia hintapisteitä tutkimuksesta nousee esiin ilman annettua referenssihintaa.</p> <p>Tärkeimpinä tutkimustuloksina ilmeni vuosittaisen koulutettavien määrän merkitys maksuhalukkuuteen. Kun organisaatio kouluttaa monta henkilöä vuodessa, olivat he kiinnostuneita rajattomasta käyttäjämallista ja kiinteästä hinnasta. Jos koulutettavia on vuosittain vain muutama, organisaatio oli valmis maksamaan paljon enemmän koulutettavaa kohden. Tällöin kurssia kannattaisi myydä käyttäjärajattuna lisenssinä. Mielenkiintoinen löydös tutkimuksessa oli myös se, että oppilaitokset olisivat valmiita maksamaan enemmän kuin yritykset, mikä osaltaan johtuu suuremmista käyttäjämääristä ja opiskelijoiden kiinnostuksesta.</p> <p>Johtopäätöksinä opinnäytetyössä voidaan pitää asiakkaiden maksuvalmiuksien tutkimisen merkitystä digitaalisten koulutuspalvelujen myynnissä. Usein digitaalinen koulutuspalvelu voidaan hinnoitella alakanttiin. Toinen tärkeä johtopäätös oli se että digitaalisen oppimispalvelun hinnoittelussa täytyy erityisesti ottaa huomioon se, kuinka monta ihmistä sen tulisi suorittamaan esimerkiksi vuoden sisällä. Suorittajamäärä oli tärkein hinnoittelun tekijä, joka vaikutti hintapisteeseen. Digitaalista oppimista voidaan pitää tulevaisuuden opiskelumuotona joka tulee todennäköisesti kasvattamaan suosiotaan.</p>	
Avainsanat	digitaaliset koulutuspalvelut, ansaintalogiikka, digitaalinen palvelumuotoilu, hinnoittelumallit

Author Title Number of Pages Date	Henni Pöyry The revenue models for online education services, Online Course For Sales 27 pages + 2 appendices 9 November 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>This thesis studies digital education services, their design and revenue models. In the literature review opportunities for digital education and different pricing models for digital services are discussed. The purpose of this thesis was to find out, how a new digital education service called Online Course For Sales should be sold and for what price. The online course is designed both for schools and firms, so the customers were expected to have very different needs and preferences.</p> <p>The study in this thesis was implemented as an online survey, which was sent to potential customers in schools and in firms. A total of 99 responses were received and the response rate was 9.1 percent. The statistical analysis methods used were a chi-square test and a variance analysis, which were used with the SPSS-program. The main research question was which pricing model was preferred by which customer group and what kind of price points were mentioned without giving any reference price.</p> <p>The most significant finding was that willingness to pay was dependent on the number of people who will yearly complete the course. When an organization trains many people a year, they were interested to buy a non-limited user model for a fixed price. If an organization has yearly only a few persons who will complete the course, it is ready to pay price premium per person, then the model would be a limited user model. An interesting finding was also that schools and other educational organizations were ready to pay more than the companies; which is surely explainable by the number of the people that would complete the course yearly and the interest of the students.</p> <p>The main conclusions of this thesis are that examining the customer's willingness to pay - is very important when selling an online education service. Often an online education service can be priced too low. Another important conclusion was that when pricing an online service you need to pay attention to how many people would take the course for example in a year time period. The number of students that would take the course plays a significant role in the online course's price point. Digital learning may be considered the learning method of the future - it will most likely grow its popularity even more.</p>	
Keywords	online education services, revenue model, digital service design, pricing models

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Johdanto opinnäytetyöhön	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset	1
1.3	Opinnäytetyön rajaukset	2
1.4	Tutkimusmenetelmä	2
1.5	Opinnäytetyöhön liittyvä terminologia	3
2	Digitaaliset koulutuspalvelut ja niiden suunnittelu	3
2.1	Digitaalisten palvelujen palvelumuotoilu	4
2.2	Digitaaliset koulutuspalvelut Suomessa ja maailmalla	6
3	Digitaalisten palvelujen ansaintalogiikat	8
3.1	Digitaalisten palvelujen ansaintalogiikan periaate	8
3.2	Hinta, hinnoittelu ja ansaintalogiikat	10
3.3	Digitaalisten palvelujen hinnoittelumalleja	11
4	Myynnin verkkokurssi	15
4.1	Tutkimuskohde Myynnin verkkokurssi	15
4.2	Tutkimuksen viitekehys ja hypoteesit	16
4.3	Tutkimusmenetelmä ja aineiston keräys	17
4.4	Tutkimuksen tulokset	19
4.4.1	Perustiedot tutkimuksesta	19
4.4.2	Maksuvalmius	20
4.4.3	Kiinnostus palvelua kohtaan	21
5	Analyysiä tutkimustuloksista	22
6	Johtopäätökset	23
	Lähteet	25
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake yrityksille	
	Liite 2. Kyselylomake oppilaitoksille	

1 Johdanto

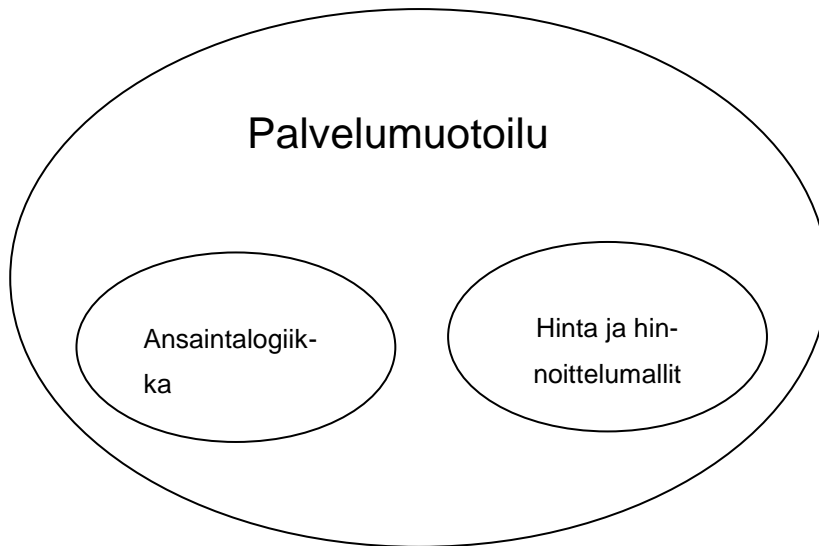
1.1 Johdanto opinnäytetyöhön

Kasvavan digitalisaation myötä koulutuspalvelut ja tuotteet siirtyvät yhä enenevässä määrin verkkoon ja muihin sähköisiin muotoihin. Esimerkiksi kaikille avoimet massiiviset avoimet verkkokurssit (Massive Open Online Course, MOOC) keräävät jopa miljoonia oppilaita ympäri maailmaa opiskelemaan samaa kurssia samanaikaisesti verkon välityksellä. MOOC-kurssit koostuvat tyypillisesti lyhyistä videoluennoista, monivalinta-tehtävistä sekä ryhmistä. Ryhmiä kootaan verkossa erilaisiin yhteisöpalveluihin, joissa keskustellaan kurssin sisällöstä sekä annetaan palautetta muille opiskelijoille kurssitehtävistä. Toisaalta esimerkiksi kurssikirjallisuus on yhä enemmän sähköisessä muodossa, mikä mahdollistaa entistä monipuolisemmat toteutustavat, jakelukanavat ja käyttömahdollisuudet. Opiskelu on mahdollista laitteiden avulla ajasta ja paikasta riippumatta. Sähköiset koulutuspalvelut ja tuotteet ovat sekä oppilaitoksille että yrityksille houkutteleva uusi mahdollisuus, sillä he tuovat opiskeluun uusia ominaisuuksia sekä saattavat olla edullisempia kuin perinteiset koulutuspalvelut.

Uusien palvelujen lisääntyessä ei ole kuitenkaan muodostunut yhtä selkeää ansaintalogiikkaa, joka sopisi kaikkiin sähköisiin koulutuspalveluihin. Haasteen muodostavat erilaisten palvelujen kirjavat hintapisteet, tuotekokonaisuudet ja sopimusehdot. Esimerkiksi verkosta löytyy paljon materiaalia ilmaiseksi, mutta räätälöidymmät palvelut voivat puolestaan olla hyvinkin kalliita. Toisaalta myös asiakkaiden lähtökohdat ostamiselle ovat hyvin erilaiset; joku on valmis etsimään tietoa itse, kun taas toinen haluaa saman tiedon helposti ja nopeasti yhdestä paikasta.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää minkälaiset erilaiset ansaintalogiikat soveltuvat sähköisten koulutuspalveluiden myyntiin, kun asiakkaina on sekä yrityksiä että oppilaitoksia. Tutkin aihetta myynti-aiheisen verkkokurssin tapauksessa – millä ansaintalogiikalla sellaista kannattaisi myydä. Tutkimuksessa käyttämäni kurssi on itsenäiseen opiskeluun tarkoitettu *Myynnin verkkokurssi*, joka koostuu videoluennoista, luentomonisteista, monivalintatehtävistä sekä soveltavista tehtävistä.



Kuvio 1: Opinnäytetyön viitekehys

1.3 Opinnäytetyön rajaukset

Opinnäytetyössäni käsittelen palvelumuotoilua ja oppimisympäristöjä digitaalisessa ympäristössä, erilaisia hinnoittelumalleja ja ansaintalogiikkoja, joita voidaan hyödyntää digitaalisten palvelujen myynnissä ja lopuksi perehdyn tarkemmin näihin teemoihin tutkimuksen avulla, joka käsittelee Myynnin verkkokurssin ansaintalogiikan suunnittelua myyntiä varten (Kuvio 1.). Olen rajannut aiheeni koskemaan erityisesti oikean hinnan sekä ansaintamallin määrittelyä digitaalisen palvelun myynnissä. Opinnäytetyöni ei käsittele digitaalisten palvelujen kehittämistä, myyntiä tai markkinointia, koska rajaus olisi ollut muuten liian laaja ja tällöin turhan pintapuolinen katsaus työn kannalta tärkeisiin aiheisiin.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa on käytetty määrällistä tutkimusta eli kvantitatiivista tutkimusta rajatun tutkimusongelman selvittämiseen. Määrällistä tutkimusotetta perustellaan sillä, että sen avulla pyritään ymmärtämään ja selvittämään vielä epäselvää mallia myydä uutta digitaalista palvelua, Myynnin verkkokurssia. Kvantitatiivinen tutkimus on teoriaa varmistava tutkimusmuoto. Olen valinnut tutkimukseeni muutamia erilaisia teoreettisia oletuksia mahdollisista ansaintamalleista, joiden toimivuutta lähdetään tutkimuksessa testaamaan. Määrällisen tutkimuksen aineiston hankinnan menetelmiä ovat pääosin kyselylomakkeet, vastauksien analysointi tilastoimalla sekä ver-

tailemalla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 165). Näitä menetelmiä käyttäen tutkimus on pääsääntöisesti suoritettu. Vastauksia on saatu yhteensä 99 henkilöltä erilaisista yrityksistä ja kouluista.

1.5 Opinnäytetyöhön liittyvä terminologia

Ansaintalogiikka	Termi joka tarkoittaa tapaa, millä yritys pyrkii saamaan tuotteestaan tai palvelustaan kannattavan. Ansaintalogiikka on osa liiketoimintamallia. (Hypermedian opetus 2008.)
Digitaaliset palvelut	Digitaaliset palvelut ovat kasvava palveluliiketoiminnan osa, joka tarkoittaa internetissä, tai muussa sähköisessä muodossa tarjottavaa palvelua. Synonyymejä tai lähes samaa tarkoittavia termejä ovat myös sähköiset ja virtuaaliset palvelut. (Digitaaliset palvelut ja asiointi 2015.)
Verkkokurssi	Suhteellisen uusi tapa kouluttaa ihmisiä verkossa sähköisesti ja mahdollisesti osittain myös lisätynä perinteiseen kasvokkain tapahtuvaan opetukseen. (Cusumano 2013.)
Hinnoittelumalli	Periaate, jolla tuotteelle tai palvelulle määritellään sopiva hinta. (Karvonen 2013.)
Palvelumuotoilu	Palvelumuotoilu tarkoittaa erilaisin muotoilun menetelmin palvelujen kehittämistä, innovointia sekä suunnittelua. Tarkoituksena erityisesti kiinnittää huomiota palvelun käyttökokemukseen (Koivisto 2007, 42).

2 Digitaaliset koulutuspalvelut ja niiden suunnittelu

Koska digitaaliset koulutuspalvelut ovat vielä harvassa, niiden suunnitteluun ja toteutukseen täytyy kiinnittää erityistä huomiota – ei ole selvää, minkälaiset menetelmät edistävät oppimista digitaalisessa ympäristössä parhaiten. Ei riitä, että perinteinen palvelu siirretään sellaisenaan verkkoon ja toivotaan, että asiakkaat löytävät sen ja koke-

vat sen hyödylliseksi. Koulutuspalvelujen tapauksessa niin kutsuttu palvelumuotoilu on erittäin tärkeää; opiskelu verkossa on erilaista kuin opiskelu luokkahuoneessa, joten digitaaliset koulutuspalvelut pitää suunnitella itsenäisinä kokonaisuuksina käyttäjän näkökulmasta. Tässä luvussa käsitellään digitaalisten palvelujen palvelumuotoilua, ja esitellään, minkälaisia digitaalisia koulutuspalveluja tällä hetkellä on tarjolla.

2.1 Digitaalisten palvelujen palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu tarkoittaa erilaisin muotoilun menetelmin palvelujen kehittämistä, innovointia sekä suunnittelua. Tarkoituksena erityisesti kiinnittää huomiota palvelun käyttökokemukseen (Koivisto 2007, 42). Palvelujen kuluttaminen tulee olla sujuvaa, miellyttävää ja etenkin helppoa, mutta monet markkinoilla olevat palvelut saattavat olla käyttäjän näkökulmasta huonosti suunniteltuja. Tästä ajatuksesta on lähtenyt kehittymään palvelumuotoiluun kohdistuvia tutkimuksia, sekä nykyään myös palvelumuotoilun ammattilaisia; insinöörejä, markkinoinnin ja kaupan alan ihmisiä. (Kinnunen 2003, 29-38.)

Nykypäivänä suuri osa niin yrityksille kuin kuluttajille kehitettävistä palveluista toimii sähköisissä kanavissa, ja toisaalta myös perinteisiin ei-digitaalisiin tuotteisiin ja palveluihin kehitetään sähköisiä lisäpalveluja. Esimerkiksi pankkipalvelut hoidetaan yhä useammin yksinomaan sähköisesti ja perinteiset vähittäiskaupat tarjoavat sähköisiä lisäpalveluja kaupassakäynnin sujuvoittamiseksi. Tämän trendin voi odottaa jatkuvan myös tulevaisuudessa – on vaikea keksiä palvelua, jonka kylkeen tai jota korvaamaan ei kehitettäisi digitaalista palvelua.

Digitaalisten palvelujen tuottajien täytyy suunnitella palveluratkaisuja, jotka toimivat yrityksen liiketoiminnan kannalta toivotulla tavalla, tyydyttävät loppuasiakkaan tarpeet ja toimivat lopulta kehittäen positiivista asiakaskokemusta. Tarvitaan siis kokonaisvaltainen digitaalinen palvelukonsepti – pelkkä sähköiseen kanavaan siirtyminen ei luo lisäarvoa. Toimivan palvelukonseptin luomiseksi tarvitaan selkeät liiketoimintatavoitteet ja oikea asiakasymmärrys. Konseptin ydin kuvaa palvelun asiakaslupauksen keskeisimmät hyödyt sekä palvelun tärkeimmät tehtävät, keskeiset sisällöt, toiminnallisuuden ja mittarit. Lopputuleman ratkaisee palvelun rakenne ja sisältö sekä digitaalisen ympäristön suunnittelu, toteutus ja visualisointi. (Leino 2011.)

Digitaalisen palvelun suunnitteluprosessissa tärkeää on tehdä vaiheittaista tai jatkuvaa käytettävyyssarviointia tai -testausta. Tällainen toimintatapa on yksinkertainen, edulli-

nen, tehokas ja nopea, koska testausta tai arviointia suoritetaan jatkuvasti prosessin eri vaiheissa, lopputulos on tällöin ketterä sekä todennäköisesti toimiva (Leino 2011). Ideana on siis kehittää palvelua niin, että asiakasnäkökulma on jatkuvasti otettu huomioon ja muutoksia ollaan valmiita tekemään. Digitaalisissa palveluissa käytettävyyssarviointi liittyy sekä itse palvelun käyttöön (esim. pankkiasioiden hoitaminen) että sähköisen kanavan toimivuuteen ja sen ominaispiirteiden huomioonottamiseen. Esimerkiksi pankkipalveluja suunniteltaessa pitää ottaa huomioon käyttääkö asiakas palvelua tietokoneelta, älypuhelimelta vai tabletilla.

Palvelumuotoilussa ajatellaan ennen kaikkea käyttäjää, eli asiakasta. Miten palvelu voisi olla mahdollisimman hyödyllinen, käyttökelpoinen ja toivottava asiakkaan näkökulmasta sekä tehokas ja erottuva palveluntarjoajan kannalta. Palvelumuotoilussa visualisoidaan, käsikirjoitetaan ja muotoillaan palvelukonsepteja. Palvelumuotoilija tutkii asiakkaan palveluvaatimuksia sekä käyttäytymismalleja, joiden kautta palvelu suunnitellaan uudestaan. Palvelumuotoilussa analysoidaan kaikki palveluun liittyvät tekijät; politiikka, talous, lait, teknologia, työntekijät, yhteiskunnalliset suuntaukset. Mahdolliset prosessit ja eri toimijoiden väliset suhteet pyritään kuvaamaan visuaalisesti lähtötilanteen selvittämistä varten. Kun lähtötilannetta kuvataan ja analysoidaan, on mahdollista löytää liiketoiminnan kannalta uusia mahdollisuuksia. (Miettinen 2010.)



Kuvio 2: Palvelumuotoiluprosessi (Moritz 2005)

Tässä opinnäytetyössä palvelumuotoilua tarkastellaan ansaintalogiikan sekä hinnan näkökulmasta, sillä ne ovat osa palvelumuotoilua. Iso osa asiakaskokemuksesta koostuu ansaintamallista sekä hinnasta, ne voivat joko täydentää hyvää asiakaskokemusta tai pahimmassa tapauksessa pilata koko kokemuksen. Kuvio 2 selventää palvelumuotoiluprosessia, joka koostuu kolmesta osasta: asiakasymmärrys, konseptisuunnittelu sekä toteutus. Ensiksi lähdetään tutkimaan asiakkaiden käyttäytymistä sekä mielipiteitä. Seuraavaksi on saatu jonkinlainen käsitys mitä halutaan, jonka jälkeen lähdetään ideoimaan ja konkretisoimaan palvelua paremmaksi. Ideoista seulotaan parhaat, jonka

jälkeen tapahtuu itse toteutus. Palvelumuotoilua voi hyödyntää joko täysin uudelle palvelulle tai kohentaa vanhan palvelun asiakaskokemuksen laatua. (Moritz 2005, 38-48.) Tämän opinnäytetyön tutkimusosassa tutkitaan täysin uuden digitaalisen palvelun palvelumuotoilua, kuinka se vastaisi asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin.

2.2 Digitaaliset koulutuspalvelut Suomessa ja maailmalla

Suomalainen koulu on arvioitu jo vuosia tuloksiltaan kansainvälisesti erittäin korkeatasoiseksi (PISA-tutkimus ja tulokset 2009). Suomessa ei kuitenkaan ole vielä laajalti levinnyt systemaattista tapaa hyödyntää digitaalisia oppimisympäristöjä. Pysyäkseen kehityksessä mukana suomalaisen koulutusjärjestelmän täytyy uudistua ja pysyä digitalisaation mukana. Esimerkiksi Virosta ja Iso-Britanniasta on otettu mallia koodauksen ja koodauksen ajattelumallin opettamisesta jo ala-asteesta lähtien. Koodaustaito mainitaan opetussuunnitelman päivitetystä versiossa, joka julkaistaan syksyllä 2016 (OPS 2016).

Vaihtoehdon perinteiseen koulunkäyntiin tarjoavat **nettikoulut**. Esimerkiksi suomalainen Feeniks on ensimmäinen oppivelvollisille tehty verkossa toimiva peruskoulu, jossa oppilaat suorittavat kurseja kotonaan, eivätkä ole minkään kunnan oppilaitoksessa. Feeniks-koulun opetus perustuu Tiedonrakentajat-opiskeluympäristöön, joka on luotu peruskoulun suorittamiseen 1.-9. luokkaan asti (Jussi käy peruskoulun netissä 2012). Feeniksin (2015) mukaan toimintamalleja voi hyödyntää myös perinteisen kouluopetuksen tukena. Toista ääripäätä edustaa esimerkiksi School of Herring, joka on yrittäjä Märten Mickosin kehittämä palvelu, joka perustuu johtamisaiheisiin videoluentoihin (Haapavaara 2015).

Suomessa on myös pyritty kehittämään lasten ja nuorten oppimista **oppimispelien** avulla. Esimerkiksi Jyväskylän yliopisto ja Opetushallitus ovat perustaneet OVI-hankkeen, jonka tavoitteena on ollut edistää digitaalisten oppimisympäristöjen ja erilaisten pelinomaisien oppimissovellusten opetuskäyttöä (Oppimispelit ja virtuaaliset ympäristöt 2014). OVI-hankkeen suosittelemia oppimispelisiä on mm. Ekapeli, jonka avulla voi opiskella lukutaidon perusteita. Pelissä edetään tekemällä erilaisia tehtäviä ja pelimotivaatiota pidetään yllä esimerkiksi digitaalisen tarrakirjan avulla (Oppimispelit ja virtuaaliset ympäristöt 2014). Oppimispelisiä on kehitetty lähes kaikkiin kouluaineisiin ja eri kouluasteille. Yliopisto- ja ammattikorkeakouluopetuksessa on käytetty liikkeenjohdon päätöksiä simuloivia oppimispelisiä. Samantyyppiset mutta räätälöidyt oppimispelit

soveltuvat myös yritysten koulutus- ja perehdytyskäyttöön. Tästä esimerkkinä Cesim, yrityspelisimulaatio, mitä käytetään liiketoiminnallisten päätösten opettamiseen koulussa. (Cesim 2013.)

MOOC:in eli massiivisen avoimen verkkokurssin (Massive Open Online Course) idea on tarjota ilmaiseksi laadukkaita kursseja erittäin laajalle yleisölle. MOOC-kursseja on kehitetty etenkin Yhdysvalloissa, mutta niiden käyttö on levinnyt myös muualle. MOOC-kurssille voi ilmoittautua rajaton määrä opiskelijoita asumispaikasta ja koulutustasosta riippumatta. MOOC:in on ennustettu ainakin osittain syrjäyttävän osan fyysisestä opetusta yliopistoissa ja korkeakouluissa (Cusumano 2013). Perinteiset kurssit hyväksyvät yleensä vain rajatun määrän opiskelijoita, koska opettajan ja opiskelijoiden välinen vuorovaikutus halutaan säilyttää ja jotta opettajan työmäärä ei kasva liian suureksi. MOOC:issa opiskelijat hoitavat vuorovaikutuksen keskenään virtuaalisissa ryhmissä ja he arvioivat itse muiden opiskelijoiden tehtäviä ja suorituksia. Jopa arvosanat saateen antaa opiskelijoilta opiskelijoille. Tärkeänä aspektina on pidetty sitä, että opiskelijat voivat luoda suhteita samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten kanssa. (Pappano 2012.)

E-kirjat ovat digitaalinen opiskelumuoto tai -väline, joka on ehkä lähinnä perinteistä opiskelumallia, oppitunteja ja perinteisiä kirjoja. E-kirjoja voi käyttää joko itseopiskeluun tai luentojen tukena. E-kirjoja luetaan tyypillisesti joko tietokoneen näytöltä, tableteista, älypuhelimista tai yhä useammin digitaalisista lukulaitteista. Suosituin e-kirjojen lukulaitte on tällä hetkellä Kindle. Sähköinen kirja -sivuston mukaan (2015) e-kirjat tuotetaan useimmiten niin, että perinteinen kirja tallennetaan digitaaliseen muotoon, josta se avataan sähköisellä ruudulla. E-kirjan tuottaminen perinteiseen painettuun kirjaan verrattuna on edullista, koska paino-, kuljetus- ja myyntikulut jäävät pois. Näin ollen e-kirjat on usein hinnoiteltu edullisemmin kuin perinteiset kirjat. Lisäksi kustantajan ei tarvitse ottaa yhtä suurta taloudellista riskiä, koska kirjoja ei tarvitse painaa ja varastoida.

Lukukokemusta on pyritty kehittämään muistuttamaan yhä enemmän painettua kirjaa. E-kirjojen lukulaitteita on muokattu silmille ystävälliseksi, sähköisen paperin värähtelämätöntä tekniikkaa hyödyntävä näyttö pyrkii muistuttamaan painettua paperia. Lukulaitteissa ei käytetä myöskään silmiä usein ärsyttäviä taustavalvoja. Muita kehittyneempiä ominaisuuksia ovat mm. laitteiden kuumentumattomuus sekä muistiinpanojen lisääminen. Sähköistä kirjaa on mahdollista elävöittää perinteiseen verrattuna esimerkiksi videoilla tai linkeillä verkkosisäلتöihin. Muita hyviä ominaisuuksia perinteisiin kirjoihin ver-

rattuna on tekstin koon muokattavuus ja se, että yhdelle lukulaitteelle voi ladata rajattoman määrän kirjoja suoraan verkosta. Näin ollen e-kirjojen hankkiminen ja säilytys on huomattavasti helpompaa kuin fyysisten kirjojen.

Moodle on ilmainen virtuaalinen oppimisympäristö, jonka kehittämisen aloitti Martin Dougiamas vuonna 1999 (Karevaara 2009). Moodle sopii laajasti erilaisille käyttäjille ja erilaisiin tarkoituksiin ja sitä voi muokata omiin tarkoituksiin sopivaksi erilaisilla liitännäisohjelmilla. Moodlessa pystyy rakentamaan erilaisia kursseja, joihin opiskelijat pääsevät liittymään omalta tietokoneeltaan tai mobiililaitteeltaan. Kursseilla pystyy julkaisemaan erilaista tietoa ja viestejä tai järjestämään esimerkiksi sähköisen tentin. Virtuaalisena oppimisympäristönä Moodle on hyvin suosittu, vuoden 2011 tietojen mukaan Moodleen on perustettu 54 305 eri sivustoa, joita käyttää yli 42 miljoonaa ihmistä (Moodle Docs 2015). Myös Suomessa Moodlen käyttö on suosittua ja sitä hyödyntää opetuksessaan esimerkiksi Helsingin yliopisto.

3 Digitaalisten palvelujen ansaintalogiikat

Tässä luvussa käsitellään käsitettä ansaintalogiikka ja siihen kiinteästi liittyvää hinnoittelua ja erilaisia hinnoittelumalleja. Aihetta tarkastellaan digitaalisten palvelujen näkökulmasta.

3.1 Digitaalisten palvelujen ansaintalogiikan periaate

Osakeyhtiölain mukaan jokaisen yrityksen perimmäinen tarkoitus on tuottaa voittoa, poissuljettuna non-profit yritykset (Finlex 2006). Voiton tuottaminen tarkoittaa, että tuotteen tai palvelun tuottamiseen menneet kustannukset ovat pienemmät kuin lopulta käteen jäävien eurojen määrä. Voittoa saattaa alkaa syntyä lyhyemmän tai pidemmän ajan kuluessa, ja nyrkkisääntö onkin, että yritys muuttuu voitolliseksi vasta muutaman vuoden päästä sen perustamisesta (Taloussanakirja 2015). Kiinnostavaa digitaalisten tuotteiden ja palvelujen myynnissä on, että ne eivät välttämättä vaadi yhtä suurta rahallista panostamista heti alkuun kuin fyysiset tuotteet ja palvelut, minkä takia voittoihin saattaa päästä kiinni aikaisemmin.

Ansaintalogiikka tarkoittaa tapaa, jolla yritys luo tulosta. Se on yrityksen malli tai suunnitelma, jonka perusteella yrityksen liikevaihto syntyy. Ansaintalogiikkaan kuuluu useita eri näkökulmia tai ulottuvuuksia, kuten myyntikate ja tuottavuus, ja se on yksi tärkeim-

mistä osista yrityksen liiketoimintamallia ja strategiaa. (Avcore 2009.) Olennaista ansaintalogiikkaa pohtiessa on määrittää tuotteen hinnoittelu- ja myyntimalli. Ne vaikuttavat siihen, minkälaiset asiakkaat hankkivat tuotteen ja kuinka suuri investointipäätös se asiakkaille on. Väärä hintapiste saattaa karkottaa potentiaaliset asiakkaat – liian kallis hinta voi olla turhan suuri investointi asiakkaalle, mutta liian edullinen tuote ei välttämättä ole uskottava tai laadukas asiakkaan silmissä. (Sipilä 2003, 15–21.) Hinta määrittelee myös sen, miten paljon tuotetta myydään määrällisesti. Hinnan laskeminen aiheuttaa myynnin kasvua ja päinvastoin hinnan nostaminen vähentää myyntiä. Tuotteen hinta ja myytyjen tuotteiden määrää ovat siis käänteisesti sidoksissa toisiinsa. (Eklund & Kekkonen 2011, 86–87.)

Internetissä myytävän tai muuten digitaalisessa muodossa olevan palvelun tai tuotteen myynnissä kannattaa lähteä tutkimaan, mistä kuluttajat ovat valmiita maksamaan. Onko tuote saatavilla ilmaiseksi netissä? Miten oma tuote tai palvelu eroaa muiden tarjoajien vastaavista? Onko tuote suunnattu isoille massoille vai tietylle ryhmälle? Olisiko se mahdollisesti kiinnostava mainostajien silmissä? Usein ansaintalogiikka hioutuu ajan myötä jokaiselle voittoa tekeväälle yritykselle sopivaksi. Ensimmäinen yritys tuottaa voittoa ei välttämättä heti onnistu, jolloin ansaintalogiikka kannattaa pohtia uudestaan. Yksi vaihtoehto on, että palvelua myydään useammalla eri hinnoittelu- ja myyntimallilla riippuen kohderyhmästä tai vaikka myyntikanavasta.

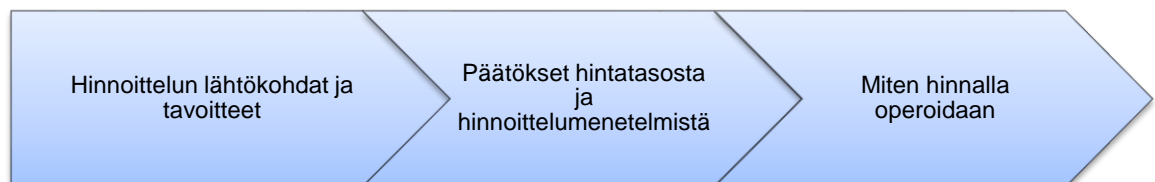
Perinteisten palvelujen ansaintalogiikka ei tänä päivänä enää välttämättä toimi, koska kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut digitaalisten palvelujen ja internetin myötä merkittävästi. Esimerkiksi Anssi Kela uudisti yhtyeensä ansaintalogiikan toukokuussa 2010. Hän päästi yleisön keikalle ilmaiseksi sisään ja keräsi pääsymaksun vasta keikan jälkeen. Kappaleiden valintaakin kysyttiin neuvoa yleisöltä ennakkoon netissä. Keikka ei tuottanut normaalia keikkapalkkiota enemmän, mutta markkinointimielessä keikka oli menestyksekkäs, ja medianäkyvyys yllätti jopa bändin. Kela arvioi keikan saaman huomion suuremmaksi kuin edellisen albumin julkaisu. Kaikilla keikoilla Anssi Kela ei käytä tällaista hinnoittelumallia, mutta ”maksä mitä haluat” -keikka herätti mahdollisesti uusien fanien kiinnostuksen ostamaan albumin tai osallistumaan myös perinteisesti hinnoitelluille keikoille. (Sisältömarkkinointi 2010.)

3.2 Hinta, hinnoittelu ja ansaintalogiikat

Hinta pyrkii viestittämään ostajalle tuotteen tai palvelun arvon, mutta myös hinta itsessään voi luoda lisäarvoa. Esimerkiksi tuotteen käyttöarvo, imago, status ja brändi ovat riippuvaisia valitusta hinnasta. Hinta tulee suhteuttaa oikeaksi kilpailijoihin nähden ja sillä on suuri merkitys tuotteen kannattavuuteen. Hinta luo asiakkaalle mielikuvan tuotteesta jo ennen kun tuote tai palvelu ostetaan ja pääsee käyttöön. (Karvonen 2013.)

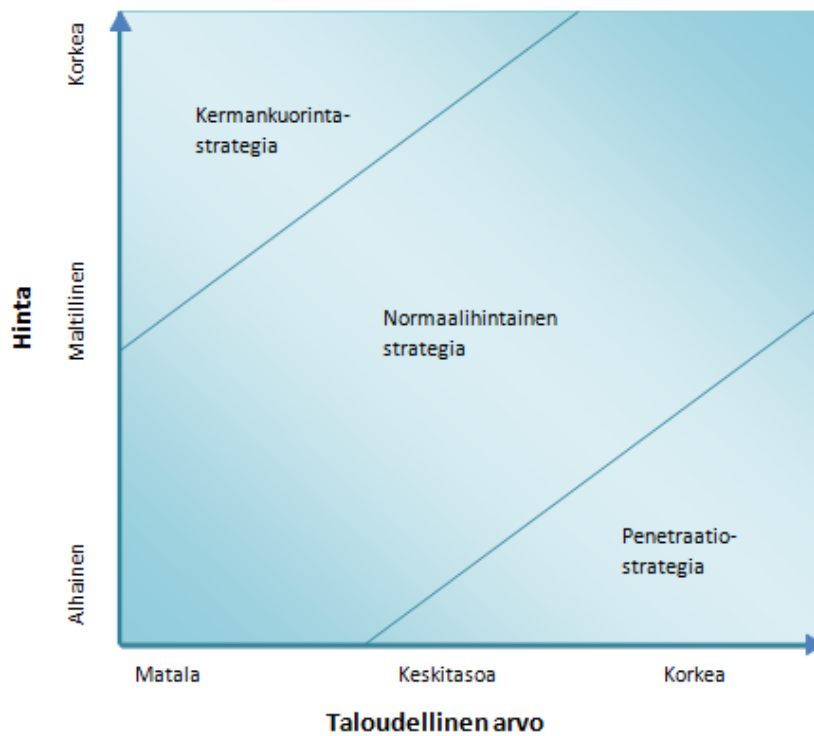
Hinnan rooli riippuu kunkin organisaation strategisista päämääristä, ja ennen hinnan päättämistä on tärkeää analysoida hinnan merkitys markkinointistrategiassa (Nagle & Holden 1995, 152). Hinnoittelun strategisten päätösten tekeminen vaatii organisaation johdon, tuotekehityksen, markkinoinnin sekä tuotannon kiinteää yhteispeliä ja se kuuluu organisaatiossa pitkän aikavälin suunnitteluun (Sipilä 2003, 68).

Hinnoittelustrategia perustuu lähtökohtien ja tavoitteiden kartoittamiseen sekä hinnoittelumenetelmän ja perushintatason valintaan. Lopuksi yritys päättää miten hinnalla operoidaan, ja tekee tarvittavat muutokset, jos hinta ei osoittaudu toimivaksi. Tällöin hinnoittelustrategiaprosessi suoritetaan uudestaan (Kuvio 2.). Joka tuotteella tai palvelulla on oma hinnoittelustrategiansa, ja on tärkeää että yritys on itse tietoinen omasta hinnoittelustrategiastaan. (Sipilä 2003, 71.)



Kuvio 3: Hinnoittelustrategian sisältö (Sipilä 2003, 71)

Perinteisesti ajatellaan, että on olemassa kolme erilaista hinnoittelumallia: kermankuorinta-, normaalihinta- sekä penetraatiostrategia. Kuvio 3 kuvaa näiden eri mallien keskinäisen suhteen. Kermankuorintastrategia pohjautuu siihen, että myydään palveluita tai tuotteita korkealla hinnalla, jolloin ostajan on koettava tuotteessa olevan suuri asiakasarvo. Normaalihintainen strategia pohjautuu vakiintuneeseen markkinahintaan – mitä suurin osa muista vastaavista tuotteista tai palveluista maksaa, mikä on keskihinta? Penetraatiostrategiassa pyritään taas valtaamaan markkinaosuuksia nopeasti alhaisella hinnalla. (Nagle & Holden 1995, 153.)



Kuvio 4: Hinnan ja taloudellisen arvon välinen suhde (Nagle & Holden 1995, 153)

3.3 Digitaalisten palvelujen hinnoittelumalleja

Tuotteiden tai palvelujen ansaintamallin pohjana on mahdollista käyttää useita erilaisia hinnoittelumalleja, riippuen tuotteen ominaisuuksista, fyysisestä olomuodosta ja asiakaskunnasta. Räätelöity hinta erilaisille asiakaskunnille on modernissa digitaalisessa ympäristössä hyvä mahdollisuus maksimoida tuotteen tai palvelun voitto (Hinnoittelumallit 2014). Seuraavaksi esitellään tarkemmin erilaisia hinnoittelumalleja, joita voi käyttää digitaalisen tuotteiden tai palvelujen myynnissä.

Kustannus- ja markkinaperusteinen hinnoittelu on hyvin perinteinen tapa hinnoitella tuote tai palvelu, erityisesti jos sen tuotantoon vaaditaan työvoimaa ja resursseja. Ensiksi hintaan lasketaan tuotantokulut, joihin lisätään kate. Tämän jälkeen hintaa verrataan markkinoilla oleviin muihin samankaltaisiin tuotteisiin tai palveluihin. Sopiva hintapiste saattaa löytyä myös kokeilemalla, sillä asiakkaiden maksuvalmius saattaa riippua esimerkiksi referenssihinnasta ja hintamielikuvista. (Hinnoittelumallit 2014.) Kertamaksua vastaan ostettavia digitaalisia palveluja, joissa on mahdollisesti käytetty kustannus-

tai markkinaperusteista hinnoittelua ovat esimerkiksi useat ohjelmistot (esim. Microsoft Office) ja mobiilisovellukset (esim. Merikartta Suomi -sovellus).

Nykypäivänä suosittu digitaalisten tuotteiden hinnoittelumalli **Freemium-malli** tarjoaa tuotteesta ilmaisen rajoitetun version ja mahdollisuuden ostaa lisämaksua vastaan täysversio. Esimerkiksi suosittu seuranhakuun tarkoitettu mobiilisovellus Tinder tarjoaa käyttäjilleen ilmaisen perussovelluksen, jossa on rajoitetut käyttömahdollisuudet. Laajennetussa maksullisessa versiossa käyttäjät saavat lisäominaisuuksia, jotka parantavat sovelluksen käyttömahdollisuuksia, kuten esimerkiksi maantieteellisesti rajoittamaton käyttö. (Tinder Plus 2015). Muita tunnettuja Freemium-mallia käyttäviä yrityksiä ovat Spotify, Dropbox ja LinkedIn. Freemium-malli on mahdollistanut etenkin mobiilisovelluspuolella huikaita tuloksia useille eri yrityksille, koska sen avulla voi tavoittaa erittäin suuren määrän käyttäjiä. Jos tällöin edes pieni osa käyttäjistä hankkii laajennetun version, myynti kasvaa merkittävästi. (Sipilä 2014.)

Tyypillinen sosiaalisen median sovellusten ansaintalogiikka **perustuu mainosrahoitteiseen malliin**, jota muun muassa Facebook, Pinterest ja Twitter käyttävät liiketoiminnassaan. Tällöin sovellus on tavalliselle käyttäjälle ilmainen, mutta käyttö edellyttää näkyviä mainoksia tuotteessa. Google-hakupalvelu on eräs mainosrahoitteisen ansaintalogiikan edelläkävijöitä verkkoympäristössä. (Hinnoittelumallit 2014.)

Tilauksiin perustuva hinnoittelumalli on samanlainen kuin esimerkiksi aikakauslehtien tilauksiin perustuva hinnoittelumalli. Asiakas, eli tilaaja, maksaa kiinteää kuukausittaista hintaa tuotteesta, joka toimitetaan hänelle jatkuvana palveluna. Verkkoympäristössä tätä mallia on sovellettu esimerkiksi suosittuun Netflix- sekä kotimaiseen MTV Katsomo -vuokrauspalveluun. Tilaushinnoittelu-ansaintalogiikkaan kuuluu myös se, että hintakategorioita voi olla eri tasoja. Tällöin tilaushinnoittelu muistuttaa arvoperusteista hinnoittelua. Mitä suurempi kuukausimaksu on, sitä enemmän asiakas saa vastinetta rahoilleen. (Hinnoittelumallit 2014.) Tilaushinnoittelumallissa haasteeksi saattaa nousta esiin se, että kun asiakkaat ovat tottuneet tiettyyn hintaan, sitä on hankala enää nostaa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa nousi kohu, kun Netflix nosti hintojaan muutamalla dollarilla kuukaudessa. Hyötynä tilaushinnoittelumallissa on se, että uusia asiakkaita ei tarvitse joka kuukausi etsiä, vaan yrityksellä on kiinteät kuukausittaiset voitot ja liiketoiminta on helpommin ennustettavissa. (The Impact Of Netflix Price Rise 2014.)

Volyymihinnoittelua on normaalisti käytetty yritysten välisessä kaupassa, jossa myytävät kappalemäärät voivat olla erittäin suuria. Tuote hinnoitellaan sen perusteella, kuinka monta kappaletta asiakas ostaa. Esimerkiksi jonkin tuotteen hinnoittelu voisi mennä seuraavalla periaatteella: alle 100 kappaletta normaalihinnalla, yli 100 kappaletta -10 % lähtöhinnasta, yli 500 kappaletta -15 % lähtöhinnasta. Tällöin asiakasta hyödyttää suunnitella, minkälaisia määriä hän tarvitsee tuotetta nyt ja tulevaisuudessa. Suuremmat tilausmäärät tarkoittavat suurempaa säästöä yksikköhinnasta. Menetelmää käytetään yleensä tilanteissa, jossa on paljon kilpailijoita eivätkä tuotteet eroa toisistaan merkittävästi. Jos yritys haluaa nopeasti markkinaosuutta ja kokeilijoita, ja sillä on paljon kapasiteettia valmistaa tuotteita varastoon, volyymihinnoittelu voi olla kannattava. Volyymihinnoittelussa myynti voi kasvaa nopeasti, mutta katetuotto on usein normaalia pienempi. (Blomster 2015, 140.)

Esimerkiksi verkossa tapahtuva lentolippujen myynti toteutetaan yhä enenevässä määrin **käyttäjakohtaisella hinnoittelumallilla**. Se perustuu tietokoneen kaavaan, joka pyrkii laskemaan sen, kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. Kaava saattaa ottaa huomioon muun muassa evästeet, hakuhistorian, maantieteellisen sijainnin tai käyttöliittymän. Esimerkiksi jos käyttäjä on vierailut verkossa monta kertaa tietyn tuotteen kohdalla, hintaa saatetaan hänelle nostaa. Ehkä tunnetuin käyttäjakohtaista hinnoittelua soveltava verkkokauppa on amerikkalainen Amazon, joka aiheutti kohua vuonna 2000 määrittelemällä DVD-levyjen hinnat asiakkaan nettiselaimen perusteella. Hintatietoisiksi arvioidut Netscape-selaimen käyttäjät saivat DVD-levynsä edullisemmin kuin Internet Explorer -käyttäjät. (Pekkala 2014.)

Aikaperusteinen hinnoittelu perustuu nimensä mukaan aikaan, jota käytetään palvelun käyttöön tai työn tekemiseen. Esimerkiksi kuukauden voimassa oleva matkakortti maksaa tietyn verran. Toisaalta lakimies tai konsultti voi hinnoitella palvelunsa tekemensä työtuntien perusteella, jolloin palvelun ostamiseen liittyvä riski on lähes täysin tilaajalla. Myös esimerkiksi perinteiset autonvuokrausyritykset käyttävät paljon aikaperusteista hinnoittelumallia, joissa vuokrauksen hinta määrittyy vuokrauksen kestosta. Tärkeää aikaperusteisessa hinnoittelussa on sisällyttää yksikköhintaan muuttuvien kustannusten lisäksi myös kiinteät kustannukset. (Kulmala 2006.)

”Maksa mitä haluat” (pay what you want) on uusi tapa hinnoitella tuote. Siinä asiakkaan annetaan itse päättää, kuinka paljon hän haluaa tuotteesta maksaa. Tilanteessa,

jossa muuttuvat kustannukset ovat matalat ja myyntikapasiteetti suuri, korkea kysyntä kompensoi mahdollisesti matalia hintoja. Tutkimukset ovat osoittaneet, että tietyissä tilanteissa ”maksa mitä haluat” voi tuottaa parempia tuloksia kuin perinteiset hinnoittelumallit. Digitaalisessa ympäristössä, jossa ostaja ei kohta myyjää kasvotusten, asiakkaan päätökseen voi vaikuttaa esimerkiksi kertomalla paljon tuote ”normaalisti” maksaa, tai kertomalla että maksettu hinta tulee myyjän tietoon eikä ostaja ole anonyymi. (Kankare 2013). Esimerkiksi nettipelikauppa Humble Bundle myy digitaalisia verkkopelejä ”maksa mitä haluat” -periaatteella.

Taulukko 1 kuvaa eri hinnoittelumalleja ja niiden maksajaa sekä hinnoittelumallien soveltumista digitaaliseen ympäristöön.

	Maksaako loppu-asiakas?	Kuka maksaa?	Soveltuuko digitaaliseen ympäristöön?
Kustannus- ja markkina-perusteinen hinnoittelu	kyllä	asiakas	kyllä
Freemium-hinnoittelu	kyllä tai ei	asiakas tai ei kukaan	kyllä
Mainosperusteinen-ansaintamalli	ei	ulkopuolinen yritys	kyllä
Tilaushinnoittelu	kyllä	asiakas	kyllä
Volyymihinnoittelu	kyllä	asiakas	kyllä
Käyttäjakohtainen-hinnoittelu	kyllä	asiakas	kyllä
Aikaperusteinen-hinnoittelu	kyllä	asiakas	kyllä
Maksa mitä haluat-hinnoittelu	kyllä tai ei	asiakas tai ei kukaan	mahdollisesti

Taulukko 1: Hinnoittelumallit

4 Myynnin verkkokurssi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, minkälaiset ansaintalogiikat soveltuvat sähköisten koulutuspalvelujen myyntiin, kun asiakkaina on sekä yrityksiä että oppilaitoksia. Aihetta tutkitaan myyntiaiheisen verkkokurssin tapauksessa. Tässä kappaleessa esitellään tutkimuskohde ja tutkimusmenetelmä sekä tutkimustulokset.

4.1 Tutkimuskohde Myynnin verkkokurssi

Tutkimuksen kohteena on professori Petri Parvisen kehittämä uusi ”Myynnin verkkokurssi” -oppimiskokonaisuus. Parvinen opettaa myyntiä laajasti eri oppilaitoksissa Suomessa ja kouluttaa yrityksiä erilaisissa tilaisuuksissa. Verkkokurssi on kehitetty molemmat kohderyhmät silmälläpitäen, ja tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten eri kohderyhmät arvottavat kurssin ja minkälainen ansaintalogiikka sopisi palvelun myyntiin. Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa kurssi on ensimmäistä kertaa käytössä Aalto-yliopistossa, ja kurssia kehitetään opiskelijoiden kommenttien perusteella.

Alustavat arviot kurssin hinnasta ja käytötavasta ovat vaihdelleet hyvin paljon – alustavissa keskusteluissa eri organisaatioiden edustajat ovat arvioineet kurssin arvoksi joistakin sadoista euroista yli tuhanteen euroon. Vaihtelu hinta-arvioista johtunee kurssin uutuudesta ja vastaavien kurssien vähäisyydestä, minkä takia hintamielikuvat perustuvat hyvin eri lähtökohtiin. Näistä syistä johtuen palvelu soveltuu tutkimuskohteeksi hyvin; ei ole selvää mikä ansaintalogiikka on paras.

Tyypiltään Myynnin verkkokurssissa on elementtejä nettikoulusta, MOOC-kurssista, oppimispelistä sekä e-kirjasta. Kurssi koostuu videoluennoista, interaktiivisista case-tehtävistä, luentomonisteista, monivalintatehtävistä ja lopputentistä. Kurssin arvosana perustuu lopputenttiin, ja suoritus on kuuden opintopisteen arvoinen. Kurssi on suunniteltu itsenäiseen opiskeluun, mutta periaatteessa sitä voi myös käyttää perinteisen opetuksen tukena.

Kurssin sisälle ei ole kehitetty opiskelijoiden keskustelualuetta MOOC-kurssien tapaan, mutta mikään ei estä opiskelijoita perustamasta itse sellaisia muille alustoille. Kurssi ei myöskään ole suunniteltu opettajan muokattavaksi kuten Moodle-kurssit ovat. Koska kurssi on vasta lanseerattu, kurssin räätälöinti eri kohderyhmille sopivaksi on mahdol-

lista. Ensisijaisena tavoitteena kuitenkin on, että kurssi soveltuu sellaisenaan myynnin perustason opetukseen laajasti eri tarkoituksiin.

4.2 Tutkimuksen viitekehys ja hypoteesit

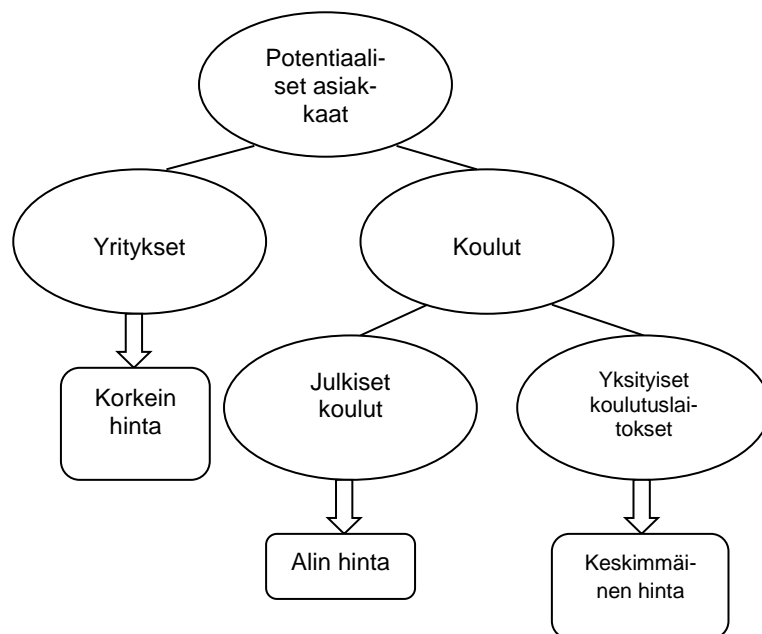
Tutkimuksen lähtökohtana ovat erilaiset ansaintalogiikat ja kohderyhmien mukaan vaihteleva maksuvalmius. Ansaintalogiikat jaotellaan käyttäjä- ja aikaperusteisen hinnoittelun mukaan. Käyttäjäperusteinen ansaintalogiikka määrittelee, onko kurssin käyttäjämäärä rajattu etukäteen (esim. kurssi myydään yritys X:n viiden nimetyn myyjän käyttöön) vai onko käyttäjämäärä rajaamaton (esim. kurssi myydään yritys X:n vapaaseen käyttöön ja yritys voi jakaa käyttöoikeutta niin monelle työntekijälleen kuin haluaa). Aikaperusteinen ansaintalogiikka määrittelee, onko kurssin käyttöaika rajattu vai ei. Rajattu käyttöaika on ennalta määritelty (esim. puoli vuotta), jonka jälkeen käyttöoikeus raukeaa, kun taas rajaamaton käyttöaika on sanan mukaisesti rajaamaton, eikä käyttöoikeus raukea koskaan.

Suunnittelin tutkimuksen hypoteesina Kuvio 4:n nelikentän erilaisista oletetuista ansaintalogiikoista. Kuvio 4 havainnollistaa edellä mainituista kahdesta mallista koostuvat neljä eri ansaintalogiikkavaihtoehtoa. Luonnollisesti eri käyttöoikeusyhdistelmät ovat eriarvoisia. Arvokkain yhdistelmä on malli, jossa sekä käyttäjämäärä että käyttöaika on rajaamaton. Toisaalta vähiten arvokas malli on se, jossa käyttäjämäärä ja käyttöaika on etukäteen rajattu. Käyttäjällä on tällöin vähiten mahdollisuuksia vaikuttaa siihen, miten ja milloin kurssia käytetään. Muut kaksi vaihtoehtoa on arvoltaan näiden kahden mallin välissä. En varsinaisesti pyri selvittämään, kuinka paljon kurssi eri malleissa tarkalleen ottaen maksaisi, vaan tutkin, mikä yhdistelmä sopisi millekin kohderyhmälle. Vastaajien hinta-arviot antavat kuitenkin suuntaa sopivalle hinnaksi kussakin vaihtoehdossa.

	RAJATTU KÄYTTÄJÄMÄÄRÄ	RAJATON KÄYTTÄJÄMÄÄRÄ
RAJATTU AIKA	EDULLINEN €	KOHTUULLINEN €
RAJATON AIKA	KOHTUULLINEN €	KALLIS €

Kuvio 5: Tutkimuksen neljä oletettua eri ansaintalogiikkaa

Kuvio 5 esittelee odotukseni eri kohderyhmien maksuvalmiudesta. Oletukset on tehty sen perusteella, kuinka paljon yleensä kurssin eri kohderyhmillä on mahdollista käyttää rahaa koulutuspalvelujen hankintaan. Vastaajien hinta-arviot eivät välttämättä ole täysin verrannollisia keskenään, koska tutkimuksessa ei annettu mitään tiettyä referenssihintaa kurssin arvosta. Näin ollen vastaukset perustuvat täysin jokaisen vastaajan henkilökohtaiseen näkemykseen kurssin arvosta. Myynnin verkkokurssin hinnoittelu- ja myyntimallin valinnassa mielikuvat ja henkilökohtaiset mielipiteet ovat kuitenkin tärkeitä.



Kuvio 6: Oletus asiakkaiden maksuvalmiudesta

4.3 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keräys

Tutkimusmenetelmänä käytin sähköistä kyselylomaketta, jonka toteutin Webropol-palvelulla. Osa kysymyksistä perustui toimeksiantajani toiveisiin ja loput tutkimuskysymykseen. Jokaiselle kysymykselle valitsin sille soveltuvan kysymystyyppin ja määrittelin onko kysymys pakollinen vai ei. Lomakkeeseen valitsin pääosin suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä (Vilpas 2010). Toimeksiantajan toiveesta lisäsin mukaan myös muutamana avoimen kysymyksen, joissa selvitetään yksityiskohtaisemmin vastaajien mielipiteitä verkkokurssista ja sen hinnoittelusta. Kyselyjä tein kaksi, molemmille tutkittaville kohderyhmille soveltuviksi: oppilaitoksille ja yrityksille. Kysely lähetettiin Webropolin kautta suoraan jokaisen vastaajan henkilökohtaiseen sähköpostiin. Vastauslinkki kyselyyn ei ollut siis julkisessa levityksessä, mikä lisää kyselyn luotettavuutta.

Molemmat kohderyhmät saivat oman kyselynsä, jotka oli kuitenkin toteutettu niin, että tuloksia pystyi vertailemaan keskenään. Kyselyt esitellään tämän opinnäytetyön liitteissä (Liite 1 ja Liite 2). Kysely alkoi vastaajan perustietojen keräämisellä, jonka jälkeen esittelin Myynnin verkkokurssin. Esitin lyhyen kurssikuvauksen ja näytin esimerkkikuvan kurssin etusivunäkymästä, jotta vastaajat ymmärtäisivät verkkokurssin perusidean. Tämän jälkeen esitin kysymyksiä verkkokurssiin liittyen. Vastaajia innostettiin osallistumaan kyselyyn arpomalla kolmen kuukauden käyttöoikeus verkkokurssiin vastaajien kesken.

Päätin toteuttaa tutkimuksen määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena, koska halusin tavoittaa mahdollisimman monta kohderyhmän edustajaa, jotta saisin riittävän ison otannan tutkimukseeni. (Vilpas 2010.) Tavoitteenani oli, että pystyisin tilastollisin menetelmin ja tilasto-ohjelmisto SPSS:ää käyttäen selvittämään, miten eri kohderyhmät arvottavat Myynnin verkkokurssin ja minkälainen ansaintalogiikka kurssin myyntiin sopisi parhaiten.

Kysely lähetettiin 1010:lle yritykselle ja 74:lle oppilaitokselle. Sain kyselyn kohderyhmän yhteystiedot Petri Parviselta, ja listaa täydensin myös muilla kohderyhmään soveltuvilla yrityksillä ja kouluilla. Kaikki kyselyyn vastaajat olivat potentiaalisia verkkokurssin asiakkaita ja ovat edustamassaan organisaatiossa sellaisessa asemassa, jossa heillä on mahdollista vaikuttaa koulutuspalvelujen ostopäätöksiin. Täten heillä arveltiin olevan riittävästi tietoa ja näkemystä vastata kyselyyn.

Tilastolliset menetelmät, joita tutkimuksessani käytin, olivat khiin neliötesti sekä varianssianalyysi (ANOVA). Varianssianalyysi on kokeellisissa tutkimusasetelmissä hyödynnettävä keino, jolla voi testata onko testissä olevien ryhmien keskiarvojen välillä merkitseviä eroja. Testattavia ryhmiä tulee olla kolme tai useampia. (Taanila 2013). Khiin neliötesti on taas kaksi kategorisen muuttujan ristiintaulukointia, jossa tarkastellaan muuttujien välistä riippuvuutta. Khiin neliötesti paljastaa, onko ristiintaulukointien ryhmien osuuksien erot tilastollisesti merkitseviä. (Taanila 2013.)

4.4 Tutkimuksen tulokset

4.4.1 Perustiedot tutkimuksesta

Tutkimukseeni osallistui yhteensä 99 vastaajaa, joista 88 henkilöä edusti yritystä ja 11 henkilöä edusti koulua tai koulutuslaitosta. Vastausprosentit olivat yrityksillä 8,7 % ja kouluilla 14,9 %. Vastaajista kolme neljäsosaa (75,5 %) oli miehiä. Kaikkien vastaajien keski-ikä oli 48 vuotta. 63,6 prosenttia vastaajista edusti ylintä johtoa, 25 prosenttia keskijohtoa ja 11,4 prosenttia opetuksesta vastaavaa henkilökuntaa.

Suurin osa vastaajien organisaatioista (82,1 %) järjesti jonkinlaista myynnin koulutusta joko sisäisesti tai ulkopuoliselta palveluntarjoajalta hankittuna. 69,3 prosentilla oli käytössä sähköisiä materiaaleja koulutuksen tukena. Selkeästi yleisintä oli (76,6 %), että yritys tai koulu hankki oppimateriaalit koulutettavien puolesta. 72,6 prosenttia vastaajista sanoi organisaationsa panostavansa myynnin koulutukseen tulevaisuudessa joko erittäin tai melko todennäköisesti. Vastaajista 43,2 prosenttia oli erittäin tai melko kiinnostuneita esittelystä kurssista ja 57,4 prosenttia vastasi, että esitellyn kaltaiselle kurssille olisi tarvetta heidän organisaatiossaan.

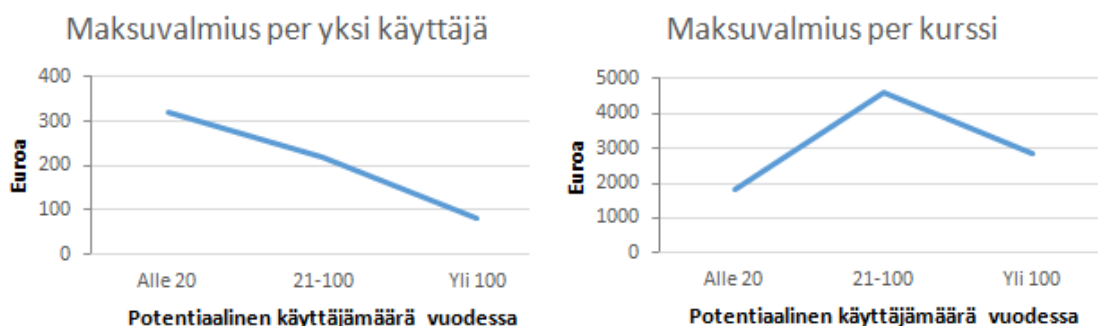
Kyselyssä selvitettiin, minkälaisella käyttöoikeudella vastaajat olisivat halukkaita hankkimaan Myynnin verkkokurssin. Vaihtoehdot olivat rajattu käyttöaika tai rajaamaton käyttöaika sekä rajattu käyttäjämäärä tai rajaamaton käyttäjämäärä. Hinta arvioitiin rajatuille vaihtoehdoille olevan edullisempi ja rajaamattomille vaihtoehdoille kalliimpi. Vastaajista 77,1 prosenttia pitivät rajattua käyttöaikaa ja tällöin edullisempaa hintaa houkuttelevampana vaihtoehtona ja 82,3 prosenttia haluaisi ostaa kurssin rajatulla käyttäjämäärällä. Yhdistettynä näistä kahdesta mallista 79,5 prosenttia vastaajista preferoi kaikista rajattuinta, edullisempaa mallia, kun taas 12,5 prosenttia vastaajista valitsi täysin rajattoman, kalliimman kurssimallin. Selkeästi harvempi olisi halunnut jotain siltä väliltä, eli rajattu-rajaton-yhdistelmän.

Yritysten edustajat arvioivat, että alle 20 henkeä suorittaisi kurssin vuosittain omassa organisaatiossaan. Kouluissa taas arvioitiin, että 21-59 henkilöä suorittaisi kurssin vuosittain. Mielipiteet sitä, haluasivatko vastaajat lisätä kurssiin jotakin omia kurssisisältöjään, vaihtelivat voimakkaasti sekä yrityksissä että kouluissa. 12,6 prosenttia ei halunnut lisätä kurssiin omia sisältöjään, 60,0 prosenttia mahdollisesti haluaisi lisätä omia sisältöjä ja loput 27,4 prosenttia halusi lisätä omia sisältöjään

kurssiin. Vastaukset jakoi myös se, halutiinko kurssia käyttää tukimateriaalia vai sellaisenaan omana kurssinaan. Kouluissa puolet (50,0 %) ja yrityksissä 61,0 % halusi käyttää kurssia sellaisenaan omana kokonaisuutenaan.

4.4.2 Maksuvalmius

Myynnin koulutuksia järjestäneet organisaatiot (sekä yritykset että koulut) maksoivat useimmiten 250–1000 euroa opiskelijaa kohden. Myynnin verkkokurssin osalta yhtä opiskelijaa kohden koulut olivat valmiita maksamaan keskimäärin 276 euroa ja yritykset 265 euroa. Kurssikohtaisesti koulut olivat valmiita maksamaan keskimäärin 4333 euroa ja yritykset 2650 euroa. Tutkimus osoitti, että mitä enemmän organisaatio uskoi, että Myynnin verkkokurssilla olisi käyttäjiä vuosittain, sitä enemmän se olisi valmis maksamaan per kurssi ($F = 5.025$, $p = .01$). Toisaalta suuret potentiaaliset käyttäjämäärät myös vähensivät maksuhalukkuutta per opiskelija ($F = 3.379$, $p < .05$). Kuvio 6 osoittaa tämän tuloksen.



Kuvio 7: Vastaajien maksuvalmius yhdelle käyttäjälle ja yhdelle kurssille

Jos vastaajien organisaatiot olivat tottuneet maksamaan isoja hintoja koulutuksista, ne olivat valmiita maksamaan tilastollisesti merkitsevästi enemmän myös Myynnin verkkokurssista, jos kurssia myytäisiin yksittäisin käyttäjälisenssein ($F = 3.498$, $p < .05$). Ne, jotka maksoivat normaalisti alle 250 euroa per opiskelija, olivat valmiita maksamaan 144 euroa. Normaalisti 251–1000 euroa maksavat olivat valmiita maksamaan keskimäärin 233 euroa, ja yli 1000 euroa maksavat olivat valmiita maksamaan 375 euroa. Tuloksista voi toisaalta myös huomata, että ne vastaajat, jotka preferoivat edullisempaa hintaa, eli rajattua mallia, olivat valmiita maksamaan

keskimäärin yhtä paljon kuin ne, jotka valitsivat kalliimman rajattoman mallin. Maksuvalmius ei siis ollut riippuvainen valitusta käyttöoikeustyyppistä.

4.4.3 Kiinnostus palvelua kohtaan

Tutkimusaineistosta nousi esiin se, että mitä vähemmällä rahalla organisaatio oli tottunut järjestämään koulutuksia työntekijää tai opiskelijaa kohden, sitä kiinnostuneempia he olivat verkkokurssista ($F = 3.107$, $p = .05$). Myös eräs mielenkiintoinen löydös oli se, että koulut olivat tottuneet maksamaan enemmän kurseista kuin yritykset ($F = 5.720$, $p < .05$) ja kouluissa oli myös enemmän kurssin potentiaalisia suorittajia ($F = 11.381$, $p < .01$). Koulut uskoivat omien oppilaidensa toivovan verkkokurssin tyyppistä kurssitarjontaa enemmän kuin mitä yritysten työntekijöiden uskottiin toivovan sitä ($F = 4.782$, $p < .05$).

Ne organisaatiot, jotka olivat tottuneet käyttämään sähköisiä materiaaleja koulutusten tukena, uskoivat useamman ihmisen suorittavan verkkokurssin ($F = 3.742$, $p < .10$). Tutkimuksessa selvisi myös, että organisaatiot jotka tarjoavat myynnin koulutusta, aikovat myös panostaa siihen tulevaisuudessa enemmän kuin ne, jotka eivät tällä hetkellä tarjoa myynnin koulutusta ($F = 30.684$, $p < .01$). Mielenkiintoinen havainto tutkimuksessa oli, että ne organisaatiot, joilla olisi suurempi määrä kurssin suorittajia, käyttäisivät sitä todennäköisemmin tukimateriaalina kuin sellaisenaan ($\chi^2 = 14.635$, $p < .01$) (Kuvio 7).



Kuvio 8: Verkkokurssin käyttö potentiaalisten käyttäjämäärien mukaan

5 Analyysiä tutkimustuloksista

Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat yritysten ja oppilaitosten maksu- ja ostohalukkuuteen digitaalisia koulutuspalveluja myydessä. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena ja kohdeyrityksenä käytettiin uutta Myynnin verkkokursseja. Useita eri merkittäviä vaikuttimia tunnistettiin.

Tutkimuksesta voidaan tunnistaa **kaksi potentiaalista kohderyhmää**: organisaatiot, jotka kouluttavat suuria määriä oppilaita tai työntekijöitä, sekä organisaatiot, jotka kouluttavat vain muutamia henkilöitä vuosittain. Verkkokurssin hintoja ei siis välttämättä kannata pitää julkisesti nähtävillä, koska nämä kaksi ryhmää ovat kiinnostuneita hyvin erilaisista palvelulisensseistä. Hinnoittelu kahdessa eri lisenssimallissa voisi olla seuraavanainen:

- 1) **Käyttäjäraajattu**. Kalliimpi malli opiskelijaa kohden, mutta kokonaishintana pienempi jos käyttäjiä on vähän.
- 2) **Käyttäjärajoittamaton**. Edullisempi malli opiskelijaa kohden, mutta kokonaishintana suurempi kuin käyttäjärajoittamaton lisenssi jos käyttäjiä on paljon.

Niille organisaatioille, jotka kouluttavat vuosittain vain vähän ihmisiä, kannattaa myydä käyttäjäraajattuja lisenssejä, koska heillä on suurempi maksuvalmius. Ne organisaatiot, jotka kouluttavat vuosittain paljon henkilöitä, kannattaisi myydä käyttäjärajoittamaton lisenssiä. Hinta kannattaa neuvotella aina asiakkaan kanssa erikseen. Hintaneuvottelun yhteydessä on tärkeää selvittää, kuinka monta ihmistä suorittaisi kurssin ja millä aikavälillä. Näin voitaisiin tarjota sopivaa mallia kullekin asiakkaalle ja todennäköisyys kauppohen saamiseen kasvaa, kun oikea hintapiste ja oikea lisenssimalli kohtaavat sopivan kohderyhmän.

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että mitä vähemmällä rahalla organisaatio oli tottunut järjestämään koulutuksia työntekijää tai opiskelijaa kohden, sitä kiinnostuneempia he olivat verkkokurssista. Heille sopisi siis verkkokurssi sellaisenaan, koska se on hyvin kustannustehokas vaihtoehto kouluttaa. Toisaalta ne organisaatiot, joilla on suurempi määrä kurssin suorittajia, käyttäisivät sitä todennäköisemmin jonkin toisen kurssin tutkimateriaalina. Suurille organisaatioille voisi siis myydä **räätälöityä palvelua** lisäämällä siihen organisaation omia sisältöjä, jolloin kurssi muodostaisi arvokkaamman kokonaisuuden.

Erityisen tärkeänä kohderyhmänä pidän **oppilaitoksia**. Heillä ilmeni suurta kiinnostusta kurssia kohtaan – sanottiin että opiskelijoilla olisi kiinnostusta tämänkaltaista kurssia kohtaan ja koulut olisivat valmiita maksamaan kurssista enemmän kuin yritykset. Kouluilla on myös isoja ryhmiä, jolloin kurssia voitaisiin viedä yhä useammalle käyttäjälle kerralla. Potentiaalisimpia ovat ne laitokset ja koulut, jotka tarjoavat jo jotain vastaavaa myynnin koulutusta, mutta haluavat monipuolistaa kurssitarjontaa. Myös ne organisaatiot, jotka olivat tottuneet käyttämään sähköisiä materiaaleja koulutusten tukena, uskoivat useamman ihmisen suorittavan verkkokurssin. **Positiivinen suhtautuminen digitaaliseen oppimiseen** on siis etu Myynnin verkkokurssia myydessä.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksesta voidaan tehdä useita johtopäätöksiä digitaalisista koulutuspalveluista ja niihin sopivista ansaintamalleista. Ensinnäkin tutkimuksesta selvisi yleisesti, että digitaalisen palvelun ansaintamallin valintaa tehdessä on tärkeää tutkia asiakkaiden maksuvalmiuksia. Mitä kunkin kohderyhmän asiakkaat olisivat valmiita maksamaan palvelusta? Tämän tutkimuksen tapauksessa asiakkaiden maksuvalmius oli odotettua korkeampi. Näin voi käydä helposti digitaalisia palveluja hinnoitellessa. Hinta asetetaan liian alhaiseksi, koska palveluun ei liity fyysisiä, perinteisiä elementtejä, joiden ajatellaan nostavan palvelun arvoa (Karvonen 2013). Käyttäjän näkökulmasta arvokasta saattaa kuitenkin olla nimenomaan se, että hän voi opiskella kotonaan tai silloin kuin itse haluaa. On siis tärkeää löytää sopiva hintahaarukka, jonka sisällä pystytään pelaamaan asiakkaasta ja tämän maksuvalmiudesta riippuen. Liian alhainen hinta voi nimittäin laskea laatumielikuvaa ja myyjän katetta (Karvonen 2013).

Tutkimuksessa myös huomattiin, että toivottuun palvelumalliin ja maksuvalmiuteen vaikutti se, kuinka monta asiakkaan käyttäjää tulisi suorittamaan sen tietyn ajan kuluessa, esimerkiksi vuoden. Tämän uskon vaikuttavan myös muiden vastaavien palvelujen myyntiin: jos käyttäjiä on vain vähän per asiakas, ansaintamallin täytyy olla erilainen kuin jos käyttäjiä on paljon. Koulutuksen kannalta pienemmät käyttäjämäärät vaativat räätälöityä kokonaisuutta, josta ollaan myös valmiita maksamaan enemmän. Esimerkiksi räätälöidyt Moodle-kurssit tai nettikoulut, jotka ovat toteutettu tietyn yrityksen tarpeisiin, ovat tällaisia arvokkaampia digitaalisia koulutuspalveluja (Karevaara 2009). Toisaalta suuret käyttäjämäärät sopivat standardoidummalle ja edullisemmalle palvelul-

le, kuten suuret MOOC-kurssit, jotka ovatkin usein täysin tai lähes ilmaisia käyttäjille (Cusumano 2013).

Verkkokurssit ovat tulevaisuuden oppimisväline ja -ympäristö, ne tulevat todennäköisesti leviämään yhä laajemmalle ja korvaamaan osan perinteisestä opetuksesta. On mielenkiintoista nähdä mitä kaikkea digitaalisessa ympäristössä tulevaisuudessa koulutetaan. (Oppimispelit ja virtuaaliset ympäristöt 2014.) Tutkimuksessa kävi ilmi, että jos opiskelija oli aikaisemmin käyttänyt digitaalisia oppimispalveluja, tulee hän todennäköisesti suorittamaan Myynnin verkkokurssin. Tämä todistaa sen, että kun tuore sukupolvi, joka on elänyt koko elämänsä digitaalisen maailman keskiössä, siirtyy opiskelija- sekä työelämään, tulevat he omaksumaankin verkossa oppimisen itselleen. Oppilaitosten sekä yritysten tulee ymmärtää paremmin digitaalisen opiskelun merkitys ja potentiaali, jos he haluavat menestyä tulevaisuudessa.

Lähteet

Ansaharju, Janne 2010. Anssi Kela uudisti konserttikonseptin. Sisältömarkkinointi 20.9.2010. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/internetmarkkinointi/ansaintalogiikka/>. Luettu 14.10.2013.

Avcore Oy 2009. Johtoryhmätyöskentely: Ansainta- ja arvologiikka. http://www.awecore.com/su/johtoryhmatyoskentely_ansainta_ja_arvologiikka.html. Luettu 6.10.2015.

Blomster, Miikka 2012. Markkinoinnin perusteet. <http://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet>. Luettu 6.10.2015.

Cesim 2013. <http://www.cesim.com/>. Luettu 14.10.2015.

Cusumano, Michael. 2013, Technology Strategy and Management – Are the Costs of 'Free' Too High in Online Education. Communications of the ACM 4.2013.

Digitaaliset palvelut ja asiointi 2015. http://www.innofactor.fi/ratkaisut/digitaaliset_palvelut_ja_asiointi. Luettu 7.11.2015.

Eklund, Irina & Kekkonen, Heidi 2011. Toiminnan kannattavuus. WSOYPro, Helsinki.

Haapavaara, Heikki 2015. Kauppalehti 19.4.2015. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/marten-mickoksen-nettikoulu-sparraabisnekseen/dS6eFbi4>. Luettu 13.10.2015.

Hinnoittelumallit 2014. NY Start Up. <http://nystartup.fi/ohjelman-askeleet/hinnoittelumallit>. Luettu 29.4.2015.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. 2001. Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä Helsinki.

Hypermedian opetus 2008. <https://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/6-maarittelya/6-5-ansaintalogiikka.html>. Luettu 7.11.2015.

Häkkinen, Päivi, Järvelä, Sanna & Lehtinen, Erno. 2006. Oppimisen teoria ja teknologian opetusikäyttö. WSOY, Porvoo.

Jussi käy peruskoulun netissä 2012. Kymen Sanomat 16.9.2012. <http://www.kymensanomat.fi/Online/2012/09/16/Jussi%20k%C3%A4y%20peruskoulun%20netiss%C3%A4/2012314103732/4>. Luettu 14.10.2015.

Kankare, Matti 2013. Maksa mitä haluat - se todella toimii. Talouselämä 29.9.2013. <http://www.talouselama.fi/uutiset/maksa-mita-haluat-se-todella-toimii-3358951>. Luettu 13.10.2015.

Karevaara, Samuli 2009. Moodlen perusteet - Opettajan ja opiskelijan opas. Oy Finn Lectura Ab, Helsinki.

Karvonen, Annemari 2013. Oman työn hinnoittelu. Oikean hinnan määrittäminen. <http://slideplayer.biz/slide/1897728/>, viitattu 6.10.2015.

Kinnunen, Ritva 2003. Palvelujen suunnittelu. WSOY Vantaa.

Koivisto, Mikko 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu.
http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf.
luettu 13.10.2015.

Kulmala, Harri I 2006. Hinnoittelu – mitä se on käytännössä.
http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/hinnoittelu_stateoftheart.pdf. luettu
6.10.2015.

Leino, Antti 2011. Digitaalisten palveluiden konseptointi.
<http://www.slideshare.net/anttileino/digitaalinen-palvelumuotoilu>. luettu 7.9.2015.

Miettinen, Satu 2010. <http://www.slideshare.net/samietti/palvelumuotoilun-tykalut>. luettu
7.11.2015.

Mikä on e-kirja? Sähköinen kirja. <http://www.sahkoinenkirja.fi/>. luettu 13.4.2015.

Moodle Docs. 2015. <https://docs.moodle.org/all/fi/Etusivu>. luettu 13.4.2015.

Moritz, Stefan 2005. Service Design, practical access to an evolving field. Köln International School of Design, London.

Nagle, Thomas T. & Holden, Reed K. 1995. The Strategy and Tactics of Pricing. New Jersey, Prentice Hall.

Oppimispelit ja virtuaaliset ympäristöt. 2014. www.peda.net/polku/ovi. luettu 21.4.2015.

OPS2016 2015. Koodiaapinen. <http://koodiaapinen.fi/ops2016/>. luettu 14.10.2015.

Pappano, Laura 2012. The Year of The MOOC. The New York Times 4.11.2012.
http://www.nytimes.com/2012/11/04/education/edlife/massive-open-online-courses-are-multiplying-at-a-rapid-pace.html?pagewanted=all&_r=0. luettu 13.10.2015.

Pekkala Pekka 2014. Miksi lennon hinta nousee? – hintojen vaihtelu hämmentää asiakasta. Helsingin Sanomat. 22.7.2014. <http://www.hs.fi/kuluttaja/a1405916992578>. luettu 29.4.2015.

PISA-tutkimus ja tulokset 2009. Opetus ja kulttuuriministeriö,
<http://www.minedu.fi/pisa/2009.html?lang=fi>. luettu 21.4.2015.

Sipilä, Jorma 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki, WSOY.

Sipilä, Lauri 2014. Hinnoittelu – markkinoinnin uusi kuuma peruna.
<http://www.mark.fi/artikkeli/hinnoittelu---markkinoinnin-uusi-kuuma-peruna/>. luettu
19.10.2015.

Taanila, Aki 2013. Akin Menetelmäblogi. Yksisuuntainen varianssianalyysi 25.10.2013.
<https://tilastoapu.wordpress.com/tag/anova/>. luettu 18.10.2015.

Taanila, Aki 2013. Akin Menetelmäblogi. SPSS: Khiin neliö –testi 22.1.2013.
<https://tilastoapu.wordpress.com/2012/04/24/spss-khiin-nelio-testi-2/>. luettu
19.10.2015.

Taloussanakirja 2015. Taloussanomat.

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/?termi=vakavaraisuus> . luettu 14.10.2015.

The impact of Netflix price rise. 15.5.2014. Forbes.

<http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/05/15/the-impact-of-netflixs-price-rise/>. luettu 29.4.2015.

Tinder Plus: The Next Level of Tinder 2.3.2015. <http://blog.gotinder.com/>. luettu 12.10.2015.

Vilpas, Pertti. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia.

<http://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>. luettu 15.10.2015.

Yleiset periaatteet, perustaminen ja osakkeet. Finlex 2006.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>. luettu 5.9.2015.

Kyselylomake yrityksille

Kysely sähköisistä koulutuspalveluista

Tervetuloa! Tämän kyselyn tarkoituksena on tutkia sähköisten koulutuspalvelujen käyttöä suomalaisissa yrityksissä erityisesti myynnin koulutuksen yhteydessä. Tutkimuksen aiheen innoittajana on Helsingin yliopiston ja Aalto-yliopiston professorin Petri Parvisen sähköisen opetuksen kokonaisuus "Myynnin verkkokurssi".

Kyselyn tarkoituksena on kehittää kurssia paremmin yritysten tarpeita vastaavaksi ja se toimii myös osana opinäytetyötäni Metropolian ammattikorkeakoulussa. Kyselyn vastaukset ovat luottamuksellisia, eikä yksittäisten vastaajien vastauksia erotella tilastollisesta aineistosta. Vastaajien kesken arvotaan kolmen kuukauden käyttöoikeus Myynnin verkkokurssiin.

Kiitos osallistumisesta tutkimukseen!

Henni Pöyry, henni.poyry@metropolia.fi

1. Asemasi edustamassasi organisaatiossa?

Ylin johto

Keskijohto

Asiantuntija

Hallinto

Joku muu, mikä?

2. Sukupuolesi?

Mies

Nainen

3. Syntymävuotesi?

4. Järjestääkö yrityksessänne myynnin koulutusta? (Joko itse tai ulkopuolisen toimesta)

Kyllä

- Ei
 En tiedä

5. Käytättekö koulutuksen tai perehdytyksen tukena sähköisiä materiaaleja?

- Kyllä
 Ei
 En tiedä
 Meillä ei ole myynnin koulutusta

6. Arvioi nykyisen myynnin koulutuksen laatua asteikolla 1-5 (1 = en lainkaan tyytyväinen, 5 = erittäin tyytyväinen)

	1	2	3	4	5	Meillä ei ole myynnin koulutusta
Kurssien määrä/ laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukimateriaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppimistulokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuka hankkii yrityksessänne koulutuksissa käytettävät oppimateriaalit? (esim. kirja)

- Yritys
 Työntekijä ja yritys yhdessä
 Työntekijä

Joku muu, kuka?

- Meillä ei ole myynnin koulutusta

Opinnäytetyöni koskee professori Petri Parvisen toteuttamaa Myynnin verkkokurssia. Kurssi on yhteensä 6 opintopisteen laajuinen ja se käsittelee aiheita myyntihenkisyys ja henkilökohtainen myyntityö, myyntipsykologia, myynti eri liiketoimintamalleissa, lisäarvo- ja ratkaisumyynti sekä digitaalinen ja monikanavainen myynti. Kurssi on mahdollista suorittaa täysin itsenäisesti (kuten esim. perinteinen kirjatentti) sähköisten materiaalien avulla. Niihin kuuluu videoluentoja, sähköisiä luentomonisteita, interaktiivisia tehtäviä sekä verkossa suoritettava tentti.



Myynnin verkkokurssi

Petri Parvinen

Tervetuloa myynnin verkkokurssille. Kurssi suoritetaan käymällä läpi ja klikkaamalla auki kunkin osion kaikki sisällöt (videoluennot, luentomonisteet, minicaset ja niiden vastaukset sekä tarkistuskysymykset). Ota irti kurssista ja opiskele omalla tavallasi missä haluat!

Kurssin osiot

-  **Myyntihenkisyys ja henkilökohtainen myyntityö**
Osio 1 käsittelee myynnissä menestymisen raadollisia avainkysymyksiä: Onko hyvä meininki ja osaavatko ihmiset myydä?
-  **Myyntipsykologia**
Osio 2 valmentaa myyntityön syvintä ammattitaitoa – erinomaisuutta asiakkaan lukemisessa ja omassa käyttäytymisessä
-  **Myynti eri liiketoimintamalleissa**
Osio 3 antaa valmiuksia kohdata sen faktan, että projektien, tuotteiden ja jatkuvien suhteiden myynti on varsin erilaista
-  **Lisäarvomyynti ja ratkaisumyynti**
Osio 4 hälventää sanahelinää modernin arvomyynnin ja ratkaisumyynnin ympäriltä ja konkretisoi asioita
-  **Digitaalinen ja monikanavainen myynti**
Osio 5 haastaa digitalisaation hyödyntämiseen myyntityössä ja linkittää myyntityötä verkkokauppaan ja digimarkkinointiin

8. Vastaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-5 (1= täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Uskon että yrityksemme olisi kiinnostunut tästä kurssista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon että työntekijämme olisivat kiinnostuneita tästä kurssista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksemme tarjoaa jo samankaltaista koulutussisältöä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tämän kaltaiselle kurssille olisi tarvetta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiomme panostaa myynnin koulutukseen tulevaisuudessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jos yritykseenne hankittaisiin tämän kaltaisen verkkokurssikokonaisuus, miten sen hankinta todennäköisimmin rahoitettaisiin?

- Yritys maksaa
- Työntekijä maksaa itse
- Yhdistelmärahoitus, yritys maksaa osan ja työntekijä maksaa osan
- Sponsorit tai yhteistyökumppani maksaa

Joku muu rahoitusmuoto, mikä?

- En osaa sanoa

10. Kuinka paljon suurinpiirtein maksaa yrityksessänne yhden koulutuksen tai perehdytyksen järjestäminen (yhdele työntekijälle)?

- alle 100 €
- 101-250 €
- 251-1000 €
- 1001-2000 €
- 2001-5000 €
- 5001-10000 €
- yli 10000 €
- En tiedä

11. Jos yrityksessänne hankkisi em. kuvatun kaltaisen kurssin, kumpi käyttöoikeus kuulostaa mielestäsi houkuttelevammalta?

- Ajallisesti rajaton käyttöoikeus, jossa käyttäjien määrää ei ole rajoitettu (kalliimpi hinta)
- Ajallisesti rajattu käyttöoikeus (esim. puoli vuotta), jossa käyttäjien määrää ei ole rajoitettu (edullisempi hinta)

12. Jos yrityksessänne hankkisi em. kuvatun kaltaisen kurssin, kumpi käyttöoikeus kuulostaa mielestäsi houkuttelevammalta?

- Ajallisesti rajaton työntekijäkohtainen käyttöoikeus (kalliimpi hinta)
- Ajallisesti rajattu (esim. puoli vuotta) työntekijäkohtainen käyttöoikeus (edullisempi hinta)

13. Jos yrityksenne hankkisi tällaisen verkkokurssin, kuinka monen työntekijän uskoisit sen suorittavan vuosittain?

- alle 5
- 6-20
- 21-50
- 51-100
- 101-250
- yli 250

14. Mikä olisi mielestäsi sopiva hinta em. verkkokurssille per työntekijä? (euroissa)

15. Mikä olisi mielestäsi sopiva hinta em. verkkokurssille per kurssi? (euroissa) (rajaamaton määrä työntekijöitä)

16. Kuka tai minkäläinen ryhmä yrityksessänne päättää kurssien toteutuksesta/hankinnasta?

17. Jos teillä olisi käytössänne em. verkkokurssi, niin haluaisitteko lisätä kurssikokonaisuuteen myös omia sisältöjanne?

- Emme haluaisi
- Mahdollisesti haluaisimme
- Kyllä haluaisimme

18. Jos teillä olisi käytössänne em. verkkokurssi, niin haluaisitteko käyttää sitä:

- Jo olemassa olevan koulutuksen tukimateriaalina
- Omaan itsenäisenä kurssikokonaisuutena
- Jotenkin muuten, miten?
-

19. Tähän voit vielä kommentoida vapaasti kyselyä, tai verkkokursseja. Kaikki palaute on tervetullutta!

20. Jos haluat osallistua Myynnin verkkokurssin ilmaisen käyttöikeuden arvontaan, täytä yhteystietosi tähän. Osallistuminen ei ole pakollista. Kiitos vastauksistasi!

Etunimi _____

Sukunimi _____

Osoite _____

Postinumero _____

Postitoimipaikka _____

Kyselylomake kouluille

Kysely sähköisistä koulutuspalveluista

Tervetuloa! Tämän kyselyn tarkoituksena on tutkia sähköisten koulutuspalvelujen käyttöä suomalaisissa oppilaitoksissa erityisesti myynnin koulutuksen yhteydessä. Tutkimuksen aiheen innoittajana on Helsingin yliopiston ja Aalto-yliopiston professorin Petri Parvisen tuleva sähköisen opetuksen kokonaisuus "Myynnin verkkokurssi".

Kyselyn tarkoituksena on kehittää kurssia paremmin oppilaitosten tarpeita vastaavaksi ja se toimii myös osana opinnäytetyötäni Metropolian ammattikorkeakoulussa. Kyselyn vastaukset ovat luottamuksellisia, eikä yksittäisten vastaajien vastauksia erotella tilastollisesta aineistosta. Vastaajien kesken arvotaan kolmen kuukauden ilmainen käyttöoikeus "Myynnin verkkokurssiin". Kiitos osallistumisesta tutkimukseen!

Henni Pöyry, henni.poyry@metropolia.fi

1. Edustamasi organisaation tyyppi? (Valitse toimintaanne parhaiten kuvaava vaihtoehto)

- Yliopisto tai korkeakoulu
- Yksityinen ja maksullinen korkeakoulu
- Yliopistollinen jatkokoulutuslaitos
- Ammattikorkeakoulu
- Kaupallinen jatkokoulutuslaitos
- Toimialakohtainen koulutusyhtiö
- Aikuisopisto
- Kauppaopisto
- Joku muu, mikä?

2. Asemasi edustamassasi organisaatiossa?

- Ylin johto
- Keski johto
- Asiantuntija (esim. opettaja)
- Hallinto
- Joku muu, mikä?

3. Syntymävuotesi?

4. Sukupuolesi?

- Mies
 Nainen

5. Opetetaanko oppilaitoksessanne myyntiä?

- Kyllä
 Ei
 En tiedä

6. Kuinka monta myyntiin liittyvää kurssia oppilaitoksessanne tällä hetkellä on tarjolla?

- Ei yhtään
 Alle 1 (osa jotain toista kurssia)
 1
 2
 3
 4 tai enemmän

7. Käytättekö oppilaitoksessanne sähköisiä materiaaleja opetuksen tukena?

- Kyllä
 Ei
 En tiedä
 Meillä ei ole myynnin koulutusta

8. Arvioi nykyisen myynnin opetuksen laatua asteikolla 1-5 (1 = en lainkaan tyytyväinen, 5 = erittäin tyytyväinen)

	1	2	3	4	5	Meillä ei ole myynnin opetusta
Kurssien määrä/ laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukimateriaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppimistulokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Opinnäytetyöni koskee professori Petri Parvisen toteuttamaa Myynnin verkkokurssia. Kurssi on yhteensä 6 opintopisteen laajuinen ja se käsittelee aiheita myyntihenkisyys ja henkilökohtainen myyntityö, myyntipsykologia, myynti eri liiketoimintamalleissa, lisäarvo- ja ratkaisumyynti sekä digitaalinen ja monikanavainen myynti. Kurssi on mahdollista suorittaa täysin itsenäisesti (kuten esim. perinteinen kirjatentti) sähköisten materiaalien avulla. Niihin kuuluu videoluentoja, sähköisiä luentomonisteita, interaktiivisia tehtäviä sekä verkossa suoritettava tentti.

Myynnin verkkokurssi

Petri Parvinen

Tervetuloa myynnin verkkokurssille. Kurssi suoritetaan käymällä läpi ja klikkaamalla auki kunkin osion kaikki sisällöt (videoluennot, luentomonisteet, minicaset ja niiden vastaukset sekä tarkistuskysymykset). Ota ilo irti kurssista ja opiskele omalla tavallasi missä haluat!

Kurssin osiot

- Myyntihenkisyys ja henkilökohtainen myyntityö**
Osio 1 käsittelee myynnissä menestymisen raadollisia avainkysymyksiä: Onko hyvä meininki ja osaavatko ihmiset myydä?
- Myyntipsykologia**
Osio 2 valmentaa myyntityön syvintä ammattitaitoa – erinomaisuutta asiakkaan lukemisessa ja omassa käyttäytymisessä
- Myynti eri liiketoimintamalleissa**
Osio 3 antaa valmiuksia kohdata sen faktan, että projektien, tuotteiden ja jatkuvien suhteiden myynti on varsin erilaista
- Lisäarvomyynti ja ratkaisumyynti**
Osio 4 hälventää sanahelinää modernin arvomyynnin ja ratkaisumyynnin ympäriltä ja konkreettisi asioita
- Digitaalinen ja monikanavainen myynti**
Osio 5 haastaa digitalisaation hyödyntämiseen myyntityössä ja linkittää myyntityötä verkkokauppaan ja digimarkkinointiin

9. Vastaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-5 (1= täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Uskon että oppilaitoksemme olisi kiinnostunut tästä kurssista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon että opiskelijamme olisivat kiinnostuneita tästä kurssista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppilaitoksemme tarjoaa jo samankaltaista opetussisältöä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tämän kaltaiselle kurssille olisi tarvetta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiomme panostaa myynnin koulutukseen tulevaisuudessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Jos oppilaitokseemme hankittaisiin tämän kaltainen verkkokurssikokonaisuus, miten sen hankinta todennäköisimmin rahoitettaisiin?

- Oppilaitos maksaa
- Opiskelija maksaa itse
- Yhdistelmärahoitus, oppilaitos maksaa osan ja opiskelija maksaa osan
- Sponsori tai yhteistyökumppani maksaa
- Apuraha, tai muu julkinen tukirahoitus
- Joku muu rahoitusmuoto, mikä?
- En osaa sanoa

11. Kuinka paljon keskimäärin oppilaitoksesanne yhden myynnin tai markkinoinnin kurssin (6 op) kurssimateriaalit maksavat per opiskelija?

- 0 €
- 1-5 €
- 6-20 €

- 21-50 €
- 51-100 €
- 101-200 €
- yli 200 €
- En tiedä
- Meillä ei ole myynnin opetusta

12. Kuinka paljon suurinpiirtein maksaa oppilaitoksessanne yhden myynnin/markkinoinnin peruskurssin (6 op) järjestäminen?

- alle 100 €
- 101-250 €
- 251-1000 €
- 1001-2000 €
- 2001-5000 €
- 5001-10000 €
- yli 10000 €
- En tiedä
- Meillä ei ole myynnin opetusta

13. Kuka hankkii oppilaitoksessanne tyypillisen myynnin- tai markkinoinnin kurssin oppimateriaalit?

- Opiskelija itse
- Opiskelija ja oppilaitos yhdessä
- Oppilaitos opiskelijoiden puolesta
- Joku muu, kuka?
- Meillä ei ole myynnin opetusta

14. Jos oppilaitoksenne hankkisi em. kuvatun kaltaisen kurssin, kumpi käyttöoikeus kuulostaa mielestäsi houkuttelevammalta?

- Ajallisesti rajaton käyttöoikeus, jossa käyttäjien määrää ei ole rajoitettu (kalliimpi hinta)
- Ajallisesti rajattu käyttöoikeus (esim. puoli vuotta), jossa käyttäjien määrää ei ole rajoitettu (edullisempi hinta)
- Ajallisesti rajattu (esim. puoli vuotta) opiskelijakohtainen käyttöoikeus (edullinen hinta)

15. Jos oppilaitoksenne hankkisi tällaisen verkkokurssin, kuinka monen opiskelijan uskoisit sen suorittavan vuosittain?

- alle 5
- 6-20

- 21-50
- 51-100
- 101-250
- yli 250

16. Mikä olisi mielestäsi sopiva hinta em. verkkokurssille per opiskelija? (euroissa)

17. Mikä olisi mielestäsi sopiva hinta em. verkkokurssille per kurssi? (euroissa) (rajaamaton määrä opiskelijoita)

18. Kuinka paljon ennen uuden lukuvuoden alkua oppilaitoksessanne aletaan suunnitella kurssitarjontaa?

19. Kuka tai minkäläinen ryhmä oppilaitoksessanne päättää kurssien toteutuksesta/hankinnasta?

20. Jos teillä olisi käytössänne em. verkkokurssi, niin haluaisitteko lisätä kurssikokonaisuuteen myös omia sisältöjänne?

- Emme haluaisi
- Mahdollisesti haluaisimme
- Kyllä haluaisimme

21. Jos teillä olisi käytössänne em. verkkokurssi, niin haluaisitteko käyttää sitä:

- Jo olemassa olevan kurssin tukimateriaalina
- Omaan itsenäisenä kurssikokonaisuutena
- Jotenkin muuten, miten?

22. Jos oppilaitoksenne hankkisi em. kuvatus kaltaisen kurssin, kumpi käyttöoikeus kuulostaa mielestäsi houkuttelevammalta?

- Ajallisesti rajaton opiskelijakohtainen käyttöoikeus (kalliimpi hinta)
- Ajallisesti rajattu (esim. puoli vuotta) opiskelijakohtainen käyttöoikeus (edullisempi hinta)

23. Tähän voit vielä kommentoida vapaasti kyselyä, tai verkkokurssia. Kaikki palaute on tervetullutta!



24. Jos haluat osallistua Myynnin verkkokurssin arvontaan, täytä yhteystietosi tähän. Osallistuminen ei ole pakollista. Kiitos vastauksistasi!

Etunimi _____

Sukunimi _____

Osoite _____

Postinumero _____

Postitoimipaikka _____