

Tulevaisuuden taksipalvelut

Mikko Hämäläinen

Tekijä	
Mikko Hämäläinen	
Koulutusohjelma	
Palveluliiketoiminnan johtaminen Ylempi amk	
Opinnäytetyön otsikko Tulevaisuuden taksipalvelut	Sivu- ja liitesivumäärä 100 + 3
<p>Tämä opinnäytetyö on konstruktivinen tutkimus ja osana Taksi Helsingin ja Haaga-Helian yhteistyössä toteutettavaa TaksiLab-hanketta, jonka tarkoituksena on kerätä tulevaisuuden taksialan trendejä ja testata ja tuotteistaa niitä käytäntöön, jotta taksitoiminta kotimaassa parantaisi kannattavuuttaan ja säilyttäisi ja vahvistaisi asemaansa kuljetusalalla.</p> <p>Tämän työn tarkoituksena on löytää palvelutrendejä ja innovaatioita, jotka toisivat taksitoimintaan lisää sisältöä ja jotka varmistaisivat sen, että taksien asema säilyy tulevaisuudessa ja taksit pystyvät vastaamaan kasvavaan ja muuttuneeseen kilpailuun ja asiakkaiden kasvaviin ja muuttuneisiin odotuksiin ja kulutustottumuksiin.</p> <p>Työssä etsitään dokumenttianalyysien ja benchmarking-tutkimuksen kautta innovaatioita ja trendejä kansainvälisiltä taksi- ja kuljetusalan yrityksiltä ja eri palveluyrityksiltä. Työ on rajattu vain etsimään innovaatioita ja löytämään niille keinot, joilla ne voitaisiin ottaa käyttöön taksialalla, mutta palveluinnovaatioiden testaus ja käytännön toteutus jäävät TaksiLab-hankkeen myöhäisempiin vaiheisiin ja muiden tehtäväksi. Benchmarking-tutkimus toteutettiin eurooppalaisen Erta-järjestön jäsenten toimintatavoista. Työssä kuvataan Taksi Helsingin ja taksialan taustaa ja nykytilannetta ja tulevaisuutta, joiden lisäksi kuvataan taksialan kilpailijoita laajasti eri aloilta.</p> <p>Dokumenttianalyysien materiaaleina on käytetty trendejä ja innovaatioita, joita on löydetty pääasiassa internetin kautta, laajasti erilaisista ja eri alan yritysten verkkosivuilta, erilaisilta trendisivuilta ja kilpailijoiden ja kansainvälisten taksiyritysten sivuilta.</p> <p>Luvusisa kolme ja neljä ryhdytään kuvaamaan eri trendejä ja innovaatioita. Luku viisi käsittelee tutkimusmenetelmien teorioita ja sitä, miten niiden eri vaiheet sijoittuvat työhön. Lukuun kuusi on koottu tutkimuksessa löydetty toimeksiantajayritykselle tärkeimmät innovaatiot ja kehityskohteet perusteluineen ja käytännön esimerkkeineen. Suunniteltujen innovaatioiden relevanttuita kohdeorganisaatiolle mitataan Taksi Helsingin johdolle ja TaksiLab-hankevastaaville suunnatun kvalitatiivisen survey-tutkimuksen kautta. Työ päättyy kokonaisvaltaiseen pohdintaan siitä, miten työ onnistui ja mitkä ovat sen jatkokäyttömahdollisuudet tulevaisuudessa.</p>	
Asiasanat	
Palveluinnovaatio, teknologiset innovaatiot, konstruktivinen tutkimus, tulevaisuuden palvelutrendit, tulevaisuuden taksipalvelut, benchmarking-tutkimus	

Sisällys

1.	Johdanto	1
1.1.	Taustatekijät ja ongelman asettelu.....	1
1.2.	Tavoitteet ja menetelmät	2
1.3.	Työvaiheet ja työn rakenne	4
2.	Tutkimusmenetelmistä	6
2.1.	Konstruktiiivinen tutkimus.....	6
2.2.	Konstruktiiivisen tutkimuksen vaiheet	8
2.2.1.	Vaihe yksi – etsi käytännön relevantti ongelma	9
2.2.2.	Vaihe kaksi – selvitä mahdollisuudet pitkäaikaiseen tutkimusyhteistyöhön.....	9
2.2.3.	Vaihe kolme – hanki syvällinen ymmärrys tutkimusaiheeseen	10
2.2.4.	Vaihe neljä – innovoi ratkaisumalli ja kehitä ongelman ratkaiseva konstruktio	11
2.2.5.	Vaihe viisi – toteuta ratkaisu ja tarkasta sen toimivuus	11
2.2.6.	Vaihe kuusi – tutki soveltuvuus muilla toimialoilla.....	12
2.2.7.	Vaihe seitsemän – vertaa ja analysoi jo olemassa olevaan teoriaan.....	13
2.3.	Dokumenttianalyysi	13
2.4.	Dokumenttianalyysin vaiheet	14
2.4.1.	Vaihe yksi – aineiston kerääminen ja valmistelu	14
2.4.2.	Vaihe kaksi – aineiston pelkistäminen	15
2.4.3.	Vaihe kolme – aineistossa toistuvien rakenteiden tunnistaminen ja tulkinta.....	16
2.4.4.	Vaihe neljä – kaikkien edellä mainittujen kriittinen tarkastelu	16
2.5.	Benchmarking-tutkimus.....	17
2.6.	Kyselytutkimus	20
2.6.1.	Kyselylomakkeen laatiminen	21
2.6.2.	Kyselytutkimuksen vastaukset.....	23
2.6.3.	Kyselytutkimuksen purku ja analysointi.....	33
3.	Taksi Helsinki.....	35
3.1.	Taksipalveluiden nykytilanne	36
3.2.	Taksi Helsingin asiakkaat.....	39
3.3.	Kilpailu kovenee taksialalla	40
3.3.1.	Julkinen liikenne.....	41
3.3.2.	Uber	43
3.3.3.	KutsuPlus.....	46
3.3.4.	Jakamistalous	48
4.	Palveluinnovaatiot	50
4.1.	Innovaation määritelmä.....	51
4.2.	Itsepalvelu ja 24 tunnin asiakaspalvelu	52

4.3.	Sosiaalinen media	54
4.4.	Enemmän sisältöä palveluihin	57
5.	Teknologiset innovaatiot	58
5.1.	Autonomiset autot.....	59
5.2.	Tuulilasinäytöt.....	60
5.3.	Virtuaalikypärät.....	61
6.	Tulokset – tulevaisuuden taksipalvelut.....	62
6.1.	Turistikierrokset	66
6.2.	Taksit laadukkaaksi markkinointialustaksi	68
6.3.	Laatu-aikaa työmatkoille tai vapaa-aikaan.....	70
6.4.	Lähettilpalvelut	71
6.5.	Mobiilisovelluksen jatkokehitys.....	75
6.6.	Taksit vahvemmin osaksi julkista liikennettä.....	81
6.7.	Kimppakyydit	82
6.8.	Ekotaksi	85
7.	Pohdintaa	88
	Lähteet	93
	Liitteet	101

1. Johdanto

1.1. Taustatekijät ja ongelman asettelu

Kehitystyöni on osa Taksi Helsingin ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun suunnittelemaa ja toteuttamaa TaksiLab-hanketta. TaksiLab on kansainvälinen, kansallinen ja maakunnallinen tutkimus-, kehitys- ja innovointihanke, jonka tavoitteena on luoda tutkimus-, kehittämis- ja innovointiympäristö. Projektin kokonaistavoitteena on luoda taksipalveluiden ekosysteemi, jonka avulla parannettaisiin Taksi Helsingin kilpailukykyä ja kilpailuetuja sekä taksipalvelujen kokonaisarvoa. (Heikkinen & al. 2015, 5.)

Tutkimus on konstruktiiivinen, ja sillä pyritään ratkaisemaan Taksi Helsingin kannattavuuden ongelma. Työn kautta pyritään myös löytämään kohdeorganisaatiolle uusia konstruktiota, eli suunnitelmia, joilla pyritään luomaan jotain uutta uusien teknologisten innovaatioiden kautta. Vertailevan tutkimuksen kautta pyrin myös työssäni löytämään jo muualla käytössä olevia parhaita käytänteitä, jotka eivät ole vielä kohdeorganisaation käytössä ja joilla voitaisiin parantaa Taksi Helsingin palveluiden kirjoa.

Projektin tavoitteena on varmistaa helsinkiläisten taksirytysten toimintaedellytykset nyt ja tulevaisuudessa. Heikentyneen kannattavuuden vuoksi taksirytysten on keskityttävä palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen kääntääkseen liiketoimintatrendin kasvuun. Asiakkaat vaativat nykyistä helpompaa varaamista, toimivia sovelluksia, palvelua, järkevää hinnoittelua ja räätälöitäviä kuljetuspalveluita. Näistä hyvinä esimerkkeinä ovat esimerkiksi Suomessa päätään nostaneet KutsuPlus-palvelu, Uber ja monet muut mobiilisovellukset, jotka ovat rantautuneet Suomeen.

Kasvavaa kilpailua lisää, että markkinoille tulee rymisten kansainvälisiä taksisovelluksia ja taksitoimintaa vastaavia kuljetuspalveluita tarjoavia yrityksiä niin Euroopassa kuin Suomessakin. Kuluttajien muuttuneet asenteet ja kulutustavat ovat synnyttäneet uusia tapoja liikkua edullisemmin ja ympäristöä säästäen. Kasvava kilpailu, uudet tavat liikkua ja kuluttajien asenne- ja kulutuskäyttäytymisen muutokset ovat ajaneet taksioorganisaatiot etsimään uusia palvelu- ja teknologiainnovaatioita ja uusia liiketoimintamalleja.

Taksitoiminta on pysynyt jokseenkin muuttumattomana vuosikymmenet, ja samalla näin toimiessaan ovat taksioorganisaatiot ja yrittäjät mahdollistaneet uusien kuljetusmuotojen ja kilpailijoiden rantautumisen myös Suomen toimialueelle. Koska taksitoiminta on jokseenkin muuttumatonta, ei taksipalveluiden innovoinnista löydy liioin tutkimustietoa,

joten se on luvuissa 5.1. ja 5.2. esiteltävän konstrukttiivisen tutkimuksen lähtökohdat huomioon ottaen hyvinkin sopiva tutkimusaihe.

Taksiryitysten jäykkien toimintatapojen ja joustamattomuuden vuoksi ovat asiakkaat löytäneet uudet palvelut ja palvelumuodot ja ryhtyneet kyseenalaistamaan joidenkin valtion päättäjiä tavoin koko taksijärjestelmän toimivuutta. Demokraatti.fi-sivuston (2015) julkaiseman raportin mukaan Liikenneministeriö on myöntänyt, että henkilöliikenteen lupien vapauttamisesta on suunnittelutyö meneillään ja henkilöliikennettä koskeva lainsäädännön uudistaminen oli Sipilän hallituksen ohjelmassa vuonna 2015. (Demokraatti 2015.)

Palveluiden on kehityttävä ja monipuolistuttava, sillä kilpailijoiden toiminta- ja palvelutarjonta laajenee kovalla vauhdilla. TaksiLab-hankkeen tutkimussuunnitelmasta käy ilmi, että kotimaisen taksielinkeinon kilpailukyky on heikentynyt ja taksiryitysten toimintaedellytykset ovat hankaloituneet, joten taksiorganisaation on keskityttävä palveluiden kehittämiseen ja tuotekehitykseen (Heikkinen & al. 2015, 4).

Tämä opinnäytetyöni on osa tutkimus, kehitys- ja innovointihanketta (T&K&I-hanke), jonka tarkoituksena on luoda uusia taksipalveluja ja taksitoimintaa kehittäviä palveluinnovaatioita. Niillä mahdollistetaan Taksi Helsingin taksiryitysten kilpailukyky ja huomioidaan asiakkaiden tarpeet nyt ja tulevaisuudessa.

1.2. Tavoitteet ja menetelmät

Tarkastelen taksipalveluiden kehittämistä vertailevan tutkimuksen avulla. Työssä uusia innovaatioita etsitään benchmarkkaamalla kansainvälisiä taksiorganisaatioita sekä dokumenttianalyysimenetelmin, joiden kautta tarkoituksena on löytää kansainvälisten taksisovellusten sekä muiden kuljetuspalveluja ja jakamispalveluja tarjoavien yritysten ja sovellusten toimintatapojen kautta Taksi Helsingille parhaita käytänteitä.

Tämä tutkimusaihe sopii konstrukttiiviseen tutkimukseen hyvin, sillä siinä suunnitellaan ja kehitetään taksialalle ja kohdeorganisaatiolle uusia palveluinnovaatioita ja uusia käytänteitä. Tässä tutkimustyössä ei analysoida mahdollisten uusien palvelujen käytännön toimivuutta muuten kuin kyselytutkimuksen kautta, joka tehtiin Taksi Helsingin johdolle ja TaksiLab-hankkeesta vastaavalle henkilölle. Tässä tutkimustyössä keskitytään sellaisiin kehitysideoihin, joilla vastattaisiin TaksiLab-hankkeessa nimettyihin haasteisiin ja toivottuun lopputulemaan ja joilla olisi käytännössä merkitystä taksiryitysten kannattavuuden ja heidän asiakkaidensa kokeman palvelun laadun ja palveluiden kirjon

parantamiselle. Osa tutkimuksen kautta tuoduista palveluideoista on muilta aloilta, joita ei ole taksialalla vielä kokeiltu, joten paradoksaalisuus tulee myös esille näiden ratkaisujen kautta (Lukka 2000, 4.)

Päätavoitteenani on analysoida benchmarking-tutkimuksen avulla ulkomaalaisten taksiorganisaatioiden palvelu- ja teknologiainnovaatiota. Tavoitteenani on etsiä ja vertailla muiden kehittämiä innovaatioita sekä pohtia, miten palvelu- ja tuoteuutuudet sopisivat Taksi Helsingin käyttöön taksiyritysten kilpailukyvyyn parantamiseksi ja houkuttelevuuden lisäämiseksi. Tavoitteenani on siis tutkia ja kerätä tietoa taksiyhtiöiden parhaista käytänteistä analysoimalla ja vertailemalla, millaisia palveluita ja tuotteita taksiyritykset tällä hetkellä tarjoavat valituissa kohdemaissa. Pyrin työssäni siis löytämään keinoja, kuinka taksiyritykset voisivat laajentaa palveluitaan esimerkiksi täydentäen julkista liikennettä ja kuinka se pystyisi paremmin vastaamaan yksityisten asiakkaiden kasvaviin ja muuttuneisiin vaatimuksiin ja odotuksiin.

Dokumenttianalyysejä avulla pyrin löytämään Taksi Helsingille sen kannattavuutta ja tuottavuutta parantavia palveluja ja tuotteita, jotta taksiyritykset voisivat säilyttää asemansa kasvavassa kilpailutilanteessa nyt ja tulevaisuudessa. Dokumenttianalyysejä lähteenä työssä käytetään pääasiassa taksialalle ja henkilökuljetukseen tulleita uusia yrityksiä ja sovelluksia, jotka ovat muuttaneet ihmisten tapaa liikkua ja vaikuttaneet jo suuresti taksialan toimintaan. Dokumenttianalyysi-luvussa tutkin taksien tilausjärjestelmiä ja -sovelluksia taksialalta ja muun muassa Uberin ja Lyftin kaltaisia jakamistaloutta harjoittavia sovelluksia ja yrityksiä. Näiden lisäksi tutkin uusia korvaavia liikkumismuotoja ja niitä tukevia sovelluksia.

Tutkimuskysymykset työssäni ovat:

- Millaisia palveluja ulkomaiset taksiyhtiöt tarjoavat?
- Millaisia tuotteita on taksialalla ja sen ulkopuolella?
- Millaisia palveluinnovaatioita maailmalla on käytössä?
- Millaisia teknologisia innovaatioita on kehitetty tukemaan taksipalveluja?
- Miten kehittää Taksi Helsingin palveluja, tuotteita ja tilausjärjestelmää, jotta sen kannattavuus ja houkuttelevuus kasvaisivat tulevaisuudessa?

Rajaan työni koskemaan palveluiden kehittämistä ja uusien palveluiden innovointia menemättä tarkemmin järjestelmäkehitykseen tai tarkempiin taloudellisiin laskelmiin. Koska toimivat mobiilisovellukset ovat nousseet erittäin tärkeäksi osaksi liiketoimintaa ja kriittiseksi osaksi kehitettyjä palveluinnovaatioita, otan työssäni myös kantaa kohdeorganisaation mobiilisovelluksen toimivuuteen ja sen jatkokehittämiseen.

Työni on vertaileva tutkimus, ja relevanttina ongelmana on taksialan kannattavuuden ja kilpailukyvyn parantaminen palveluiden kirjoa parantamalla ja lisäämällä. Tutkimuksen teoriaosuus koostuu konstruktivisen tutkimuksen raameissa innovoinnista.

Tutkimusmenetelmäni on benchmarking-tutkimuksen ja dokumenttianalyysin avulla selvittää, millaisia palveluita taksiyritysten tulisi tarjota nyt ja tulevaisuudessa. Näiden tutkimusmenetelmien lisäksi työhöni sisältyy toimeksiantajayrityksen johdolle ja TaksiLab-hankevastaaville järjestetty kyselytutkimus, jossa selvitetään työni kautta löydettyjen palveluinnovaatioiden potentiaali, hyöty ja käytettävyys tulevaisuuden taksipalveluina. Benchmarking-kohteiksi valitsin Erta-jäsenorganisaatioista (European Radio Taxi Association) Euroopan suurimpien kaupunkien suurimpia taksiorganisaatioita. Dokumenttianalyysin kohteiksi valitsin erilaisia uusia kuljetuspalveluita ja sovelluksia tarjoavia yrityksiä sekä kovalla vauhdilla nousevia kansainvälisiä mobiililaitteille suunnattuja taksisovelluksia.

1.3. Työvaiheet ja työn rakenne

Olen vaiheistanut työni niin, että luku kaksi käsittelee Taksi Helsinkiä ja taksipalveluiden tilaa yleisesti ja taksien kanssa kilpailevia muun muassa jakamistalouteen perustuvia uusia liikkumismuotoja. Luvut kolme ja neljä käsittelevät palveluiden ja teknologian uusimpia innovaatioita ja innovatiivisia yrityksiä. Luvussa viisi poraudutaan tarkemmin tutkimusmenetelmien teorioihin. Kuudennessa luvussa tuodaan esiin Taksi Helsinkiä hyödyttäviä ja kohtalaisen helposti toteutettavia innovaatioita ja palveluideoita, jotka voisivat kääntää taksiyritysten kasvutrendin nousuun.

Kuvio 1. Tutkimuskuvio



Kehittämistyöni koostuu johdannosta ja tavoitteista. Tämän jälkeen paneudutaan hankkeen taustaan: mikä on Taksi Helsingin nykytilanne, millaisia palveluita taksioorganisaatioilla on tällä hetkellä tarjolla ja millaisia palveluita heidän kilpailijansa eri toimialoilla tällä hetkellä tarjoavat. Luvuissa 3. ja 4. tuodaan esiin palvelu- ja tuoteinnovaatioita, joilla uskoisin olevan vaikutuksia tulevaisuuden taksitoimintaan. Luvussa viisi keskitytään tutkimusmenetelmien teorioihin. Tätä seuraavat kehittämistyön toteutus ja käytännön toimet, jotka tuodaan esiin luvussa 6. kohdeorganisaatiolle uusina palveluinnovaatioina. Työni päättyy pohdintaan siitä, kuinka kehittämistyöni onnistui ja millaiseksi koen sen hyödyn kohdeorganisaatiolle ja jatkotutkijoille. Työni sijoittuu hankkeen alkuvaiheeseen, eikä TaksiLab-hanke ole vielä saanut siipiä alleen, joten aikataulun puitteessa ei ollut mahdollista testata innovoituja palveluita käytännössä. Tästä syystä myös mittaaminen toteutuu mahdollisesti TaksiLab-hankkeen muissa vaiheissa. Innovaatioiden hyödyllisyyttä ja tarpeellisuutta mitataan kyselylomakkeen kautta. Kysely järjestettiin Taksi Helsingin johdolle ja hankkeen vastuuhenkilöille, ja kyselyllä pyrittiin löytämään innovaatioiden toteutuskelpoisuus annettujen vastausten perusteella.

Työ on tehty hyödyntämään taksiliiketoimintaa ja vastaamaan sen asiakkaiden kasvavia ja muuttuneita odotuksia. Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda esiin taksiliiketoimintaa kehittäviä innovaatioita ja taksien kanssa kilpailevien liikkumismuotojen parhaita käytänteitä, jotka ovat saaneet taksiasiakkaiden käsitykset ja odotukset muuttumaan siitä, millaisia taksipalveluja tulisi olla nyt ja tulevaisuudessa.

Ryhdyin tutkimaan taksipalveluita, koska taksiala on tällä hetkellä ehkä suurimman murroksen alla. Taksitoiminnassa on saatu toimia melko muuttumattomana vielä viime vuosiin saakka. Maailma koki suuren muutoksen vuonna 2008, mikä on saanut kuluttajien ajatusmaailman muuttumaan heikentyneen taloustilanteen vuoksi. Myös ilmaston lämpenemisen ja maailman saastumisen merkit ja seuraukset ovat tulleet vahvemmin jokaisen ihmisen nähtäville, mikä on saanut jo monet, etenkin nuoret, muuttamaan omaa kulutuskäyttäytymistään ympäristöä vähemmän kuluttavaan suuntaan. Arvoajattelu ja kestävä kehitys ovat tulleet vahvasti mukaan liiketoimintaan, ja ilman näiden huomioon ottamista on yritysten menestymisestä tullut hankalaa. Koska taksiala ei ole ehtinyt täysin mukaan tähän muutokseen, on sen rinnalle syntynyt kilpailemaan sen kanssa samoista asiakkaista huomattava määrä uusia yrityksiä, sovelluksia ja innovaatioita. On äärimmäisen motivoivaa päästä tutkimaan suurella rytinällä kehittyvää alaa ja päästä ideoimaan ja etsimään uusia liiketoiminta- ja palvelumalleja, joilla mahdollistetaan toimiva, kannattava ja asiakkaiden toiveita vastaava taksiliiketoiminta tulevaisuudessa.

2. Tutkimusmenetelmistä

Tämä opinnäytetyö on konstruktiiivinen tutkimus, jossa tietoa haetaan dokumenttianalyseillä, benchmarkingilla ja innovaatioiden kehitysmenetelmillä. Konstruktiiivisessa tutkimuksessa voi käyttää laajasti eri menetelmiä, sillä konstruktiiivisessä kehitystyössä kannattaa hankkia tietoa mahdollisimman laajasti ja monin eri tavoin. Näin saadaan varmasti riittävän laaja kuva aiheesta ja mahdollisista tulevista konstruktioista. (Ojasalo & al. 2009, 68.)

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin tutkimusmenetelmien teorioiden kautta tutkimusmetodeista ja niiden eri vaiheista. Konstruktiiivisen tutkimuksen lisäksi luvussa paneudutaan dokumenttianalyysin menetelmiin, benchmarking-tutkimukseen ja laadullisen eli kvalitatiivisen kyselyn teoriaan ja analyysiin.

2.1. Konstruktiiivinen tutkimus

Tämän tutkimuksen tavoitteena on löytää uusia palveluideoita ja innovaatioita, joiden perusteella Taksi Helsinki voi löytää parhaimmat ja kannattavimmat kehitysideat taksitoiminnan kannattavuuden ja houkuttelevuuden parantamiseen. Tämä tutkimus ei täysin toteuta konstruktiiivisen tutkimuksen metodeja, sillä tämä tutkimus ei ole mukana palveluinnovaatioiden käytännön testaamisessa ja käytännön toimivuuden tutkimuksessa. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää taksialalta parhaimpia jo olemassa olevia käytänteitä, joita voisi ottaa käyttöön toimeksiantajan organisaatiossa, ja löytää myös kokonaan uusia toiminta- ja palvelumalleja, joita ei vielä taksialalla tunneta. Tutkimuksen tulokset -osioon on valittu ne innovaatiot, jotka tutkijan mielestä olisivat Taksi Helsingin toimintaa edistäviä, kysyntää lisääviä ja taksialan asiakkaiden kasvavia odotuksia vastaavia.

Konstruktiiiviseen tutkimukseen päädyin, sillä se on innovatiiviseen tutkimukseen hyvin soveltuva tutkimusmenetelmä ja muistuttaa lähestymistapana innovaatioiden tuottamista (Ojasalo & al. 2009, 65). Konstruktiiivisella tutkimuksella pyritään luomaan innovatiivisia konstruktioita, joilla pyritään ratkaisemaan nykymaailman ongelmia. Konstruktiiivinen tutkimus keskittyy tosielämän ongelmiin. Konstruktiiivisen eli suunnittelutieteellisen tutkimuksen tarkoituksena on joko luoda tietämystä suunnittelua ja toteutusta varten tai parantaa nykyisten järjestelmien suorituskykyä. (Lukka 2001.)

Konstruktivisessa tutkimuksessa on kysymys uuden kaltaisen todellisuuden rakentamisesta tutkimustiedon pohjalta. Konstruktivisessa tutkimuksessa pyritään luomaan uusi rakenne hyvin käytännönläheiseen ongelmanratkaisuun. Tämän uuden rakenteen luomiseen jo olemassa olevan teorian lisäksi käytetään uutta empiiristä ja käytännöstä kerättävää tietoa. (Ojasalo & al. 2009, 65.)

Suunnittelutieteellisen eli konstruktivisen tutkimuksen tarkoituksena on saada aikaan pysyvä muutos järjestelmässä alkutilanteesta haluttuun lopputilanteeseen. Järvisen ja Järvisen (2011) mukaan Simon (1981) ja van Aken (2004) kuvaavat, että suunnittelutieteellisen tutkimuksen tarkoituksena on joko luoda tietämystä suunnitelmia ja toteutuksia varten tai parantaa nykyisen järjestelmän suorituskykyä. Tutkimuksen uuden innovaation hyödyllisyyttä tulee tämän jälkeen arvioida. (Järvinen & Järvinen 2011, 103.)

Lukan (2000) mukaan konstruktivisen tutkimuksen yleispiirteet edellyttävät, että se keskittyy tosielämän ongelmiin, jotka tulisi käytännössä ratkaista. Konstruktivisen tutkimuksen tulee tuottaa innovatiivinen konstruktio, jolla on tarkoitus ratkaista jokin alkuperäinen tosielämän ongelma. Tutkimuksen tulee sisältää kehitetyn konstruktion toteuttamisyritys, jolla testataan, soveltuuko se käytäntöön. (Lukka 2000, 2.)

Työssäni en pääse konkreettisesti testaamaan luomieni innovaatioiden soveltuvuutta konkreettisesti käytännössä, sillä työn tarkoituksena on löytää tilaajaorganisaatiolle innovaatioita, joita se voisi tulevaisuudessa TaksiLab-hankkeen käynnistyessä ryhtyä itse omassa organisaatiossaan kehittämään. Konstruktioiden toimivuutta tutkitaan ainoastaan teoreettisesti muiden organisaatioiden esimerkkien kautta, ja tutkimuksen loppuvaiheessa luotujen konstruktioiden käytännön soveltuvuutta tutkitaan teoreettisesti kyselylomakkeen kautta. Kysely järjestetään Taksi Helsingin johdolle ja TaksiLab-hankevastaaville, jotka arvioivat kysymysten kautta luotujen konstruktioiden toimivuuden mahdollisuutta käytännössä.

Muun muassa kyselylomakkeen kautta toteutetaan yhtä konstruktivisen tutkimuksen ydinpiirrettä eli tutkijan ja käytännön edustajien hyvin läheistä tiimimäistä yhteistyötä. Tämän yhteistyön tarkoituksena on saada aikaan kokemuksellista oppimista. Konstruktivisen tutkimuksen tulee olla myös kytketty jo olemassa olevaan teoreettiseen tietämykseen, ja sen tulee kiinnittää erityistä huomiota empiiristen löydösten reflektointiin takaisin teoriaan. (Lukka, 2000, 2.)

James (1955, Lukan 2001 mukaan) kertoo konstruktivisen tutkimuksen olevan luonteeltaan kokeellista. Kehitettyä ja toteutettua konstruktiota tulisi tarkastella työvälineenä, jolla yritetään havainnollistaa, testata tai kehittää aikaisempaa teoriaa tai

vaihtoehtoisesti luoda kokonaan uusia teorioita. Ideaalina olisi ratkaista tosielämän ongelma toteutetulla uudella konstruktiolla, ja samalla tämän ongelmanratkaisuprosessin tulisi tuottaa suurta hyötyä käytännön ja teorian näkökulmasta. (James 1955, Lukan 2001 mukaan.)

Tämän työn kautta kehitetyillä innovaatioilla on siis tarkoituksena joko kehittää vanhaa palvelua tai luoda kokonaan uusia palvelumuotoja. Työn tarkoituksena on tuoda Taksi Helsingin johdolle ja TaksiLab-hankkeen vastuuhenkilöille esiin uudet palveluinnovaatiot, joiden kehittämiseen kohdeorganisaation olisi syytä ryhtyä, jotta Taksi Helsingin kilpailukyky saataisiin varmistettua myös tulevaisuudessa.

2.2. Konstruktiivisen tutkimuksen vaiheet

Seuraavaksi pyrin kuvaamaan konstruktiivisen tutkimuksen vaiheet tässä tutkimustyössä. Lukka (2000) määrittelee konstruktiivisen tutkimuksen tutkimusprosessia vaiheet näin:

1. Etsi käytännön relevantti ongelma, jossa on myös mahdollisuus teoreettiseen kontribuutioon.
2. Selvitä mahdollisuudet pitkäaikaiseen tutkimusyhteistyöhön kohdeorganisaation kanssa.
3. Hanki syvälinen ymmärrys tutkimusaiheeseen niin käytännöllisesti kuin teoreettisesti.
4. Innovoi ratkaisumalli ja kehitä ongelman ratkaiseva konstruktio, jolla voisi olla sekä käytännön että teoreettista kontribuutiota.
5. Toteuta ratkaisu ja tarkasta sen toimivuus.
6. Pohdi, voiko ratkaisua soveltaa laajemmin muilla toimialoilla.
7. Vertaa jo olemassa olevaan teoriaan ja analysoi syntyneitä teorioita.

(Lukka, 2000, 4, oma käänös.)

Konstruktiivisen tutkimuksen vaiheet tässä tutkimuksessa lähtivät liikkeelle Taksi Helsingin ja Haaga-Helian yhteisestä TaksiLab-hankkeesta. Hanke on luotu Taksi Helsingin relevantin ongelman eli hiipuvan kilpailukyyn tilanteeseen. Taksialan kilpailukyky on yleisesti ollut viime vuodet laskeva, joten Taksi Helsinki yhdessä Haaga-Helian kanssa käynnisti hankkeen, jonka kautta pyritään vastaamaan Taksi Helsingin kehittämishaasteisiin. Kehittämishaasteiksi Heikkinen & al. (2014) listaavat TaksiLab-hankkeen tutkimussuunnitelmassa:

- asiakaslähtöisten taksipalveluiden, -tuotteiden ja -viestinnän kehittämisen
- eri asiakas-, liikenne- ja liikennöintitietokantojen hyödyntämisen
- taksijärjestelmän yhteen liittämisen alueelliseen ja julkiseen liikennejärjestelmään
- taksiliikenteen ekotehokkuuden lisäämisen

(Heikkinen & al. 2014, 3.)

Tämän työn tehtävänä oli lähteä tutkimaan ja kehittämään asiakaslähtöisiä taksipalveluita ja taksipalveluita yleensäkin Taksi Helsingin toteutettavaksi.

2.2.1. Vaihe yksi – etsi käytännön relevantti ongelma

Tutkimusaiheen valinta on konstruktivisessa tutkimuksessa tärkein vaihe. Konstruktivisessa tutkimuksessa tutkijan tulee pohtia aihetta käytännön ja teorian kannalta, ja ideaali olisi sellainen tutkimusaihe, jolla on käytännöllistä merkitystä. Samalla sen tulisi olla täysin uudenlainen tai analysoitu aikaisemmassa kirjallisuudessa. (Lukka 2001.)

Hankkeen vetäjät kuvaavat TaksiLab-hankkeen ensimmäiseksi lähtökohdaksi Taksi Helsingin halun parantaa kilpailukykyään ja -etujaan kehittämällä tilaus- ja palvelujärjestelmiä asiakaslähtöisemmiksi. Tutkimussuunnitelmaan on listattu konkreettisia asioita, joita hankkeen vetäjien mielestä tulee tehdä, jotta asiakaslähtöisten taksipalveluiden kehitystyössä onnistuttaisiin. Hankkeen vetäjien mielestä nykyisiä palveluita tulee muotoilla yhdessä asiakkaiden, taksiryttäjien ja partnereiden kanssa ja tilaamis- ja kuljetusprosesseja tehostaa. Esimerkkeinä näistä ovat applikaatiot, odottaminen, jonottaminen, taksiin astuminen, siirtymisaika ja taksin teknisiin ja fyysisiin tiloihin liittyvät tekijät sekä mobiilimaksaminen ja kuitittomuus. Myös palveluvalikot kokonaisuudessaan, niin fyysisessä kuin digitaalisessa muodossa, on nostettu esiin palveluiden kehittämiskohteiksi. (Heikkinen & al. 2014, 4.)

Työssä paneudutaan Taksi Helsingin palveluiden parantamiseen liittyvien ongelmien ratkaisuun ja pyritään löytämään kohdeorganisaatiolle ne palveluinnovaatiot, joilla Taksi Helsinki pystyisi vastaamaan asiakkaiden muuttuneisiin kulutustottumuksiin ja asenteisiin sekä uusien kilpailijoiden tulon markkinoille.

2.2.2. Vaihe kaksi – selvitä mahdollisuudet pitkäaikaiseen tutkimusyhteistyöhön

Konstruktivisessa tutkimuksessa molempien osapuolien tulisi sitoutua projektiin (Lukka 2001). Minut valittiin mukaan tutkimaan Taksi Helsingin ja Haaga-Helian edellistä yhteistä hanketta, ja tämän kautta minulle tarjottiin myös tämän TaksiLab-hankkeen tutkimustyötä. Olin ehtinyt edellisen projektin myötä saamaan kohtalaisen hyvän kuvan taksien ja Taksi Helsingin nykytilanteesta, joten sain ryhtyä tutkimaan tämän hankkeen palveluiden innovointia ja sen kautta luomaan kohdeorganisaatiolle uusia palveluinnovaatioita.

TaksiLab-hankkeen oli tarkoitus olla hyvin laaja ja pitkäkestoinen, joten konstrukttiivinen tutkimus sopii tutkimusmetodiksi hyvin.

Haasteena tutkimuksen toteutumiselle käytännössä oli, että jo tutkimuksen käynnistyessä hankkeen rahoitus ja sen myötä sen käynnistyminen oli vielä epävarmaa ja vielä työn alla. Tästä johtuen muun muassa tämän tutkimustyön pitkäkestoisuutta oli hankalaa määritellä.

2.2.3. Vaihe kolme – hanki syvälinen ymmärrys tutkimusaiheeseen

Tässä vaiheessa tutkijan tulee havainnoin, haastatteluin ja kirjallisen aineiston analysoinnin kautta alkaa perehtyä kohdeorganisaatioon selvittääkseen syvällisen yleisnäkemyksen sen lähtötilanteesta. Tutkijan tulee varmistaa tietoisuutensa mahdollisista alan aiemmista teorioista pystyäkseen tutkimuksen loppuvaiheessa arvioimaan tutkimuksen teoreettista kontribuutiota. (Lukka 2001.)

Kohdeorganisaation kehittämiskohteita silmällä pitäen ryhdyin tutustumaan tarkemmin Taksi Helsingin toimintaan sen tuottamien materiaalien perusteella. Taksialaan ryhdyin tutustumaan benchmarkkaamalla Erta-järjestön jäsenien tuottamia materiaaleja sekä tutustumalla dokumenttianalyysien kautta taksioorganisaatioiden ja kilpailevien yritysten ja liikkumismuotojen verkkosivuihin. Erta-järjestöstä ja benchmarking-tutkimuksesta kerrotaan lisää luvussa 2.5.. Myös dokumenttianalyysiin palataan tarkemmin luvuissa 2.3. ja 2.4..

Benchmark-tutkimuksen ja dokumenttianalyysien kautta ryhdyin toteuttamaan konstrukttiivisen tutkimuksen vaihetta kolme, jossa ryhdyin syvällisemmin tutustumaan taksipalveluiden nykytilanteeseen, tulevaisuuden suunnitelmiin ja maailmalla esiin nostettuihin trendeihin. Dokumenttianalyysiin otin myös mukaan taksimaailman kanssa suuresti kilpailemaan tulleita eri jakamistaloutta harrastavia tai niihin perustuvia sovelluksia tarjoavia yrityksiä. Näiden menetelmien kautta hankin itselleni kuvaa taksien nykytilanteesta laajasti eri puolilta maailmaa. Luvuissa 4. ja 5. tuon esiin erilaisia palvelu- ja teknologisia innovaatioita, jotka eri trendien mukaan tulevat vaikuttamaan palvelualaan, autoiluun ja taksialaan tulevaisuudessa. Luvussa 2.5. tuon esiin benchmarking-tutkimuksen kautta eri Erta-jäsenien tärkeimpiä kehityskohteita nyt ja tulevaisuudessa. Myös luvussa 3.3. ja luvun 6. alaluvuissa tuodaan tarkemmin esiin taksien kanssa kilpailevien vaihtoehtoisten liikkumismuotojen kirjoa.

2.2.4. Vaihe neljä – innovoi ratkaisumalli ja kehitä ongelman ratkaiseva konstruktio

Vaihe neljä on tutkimuksen kriittisin, sillä ilman innovatiivista konstruktioita projektia ei ole syytä jatkaa. Tämä vaihe on luova ja arvaileva, eikä siihen ole tarjolla yleispäteviä menettelyohjeita. On pyrittävä erottamaan innovaatiot pelkistä valmiiden ratkaisuiden siirtämisestä ja toteuttamisesta tutkimuskentällä. Myöskään pelkkien valmiiden konstruktioiden soveltamista uuteen ympäristöön ei voi pelkästään pitää konstruktiiivisen tutkimuksen sovelluksina. Tässä vaiheessa olisi hyvä käyttää yhdessä kohdeorganisaation kanssa paljon aikaa ja resursseja. Olisi hyvä innovaatioiden luomisen lisäksi toteuttaa pienimuotoisesti innovoituja konstruktioita ja näiden vaiheiden jälkeen palata takaisin innovointivaiheeseen muuttuneiden uskomuksien ja tiedon kera. (Lukka 2001.)

Edellisten vaiheiden perusteella ja myös TaksiLab-hankkeen tutkimussuunnitelmassa esiin tuodut kehittämiskohteet silmällä pitäen ryhdyin miettimään keinoja, joiden avulla omien dokumenttianalyyysien ja benchmarkkauksen kautta esiin tulleiden ideoiden perusteella ryhdyin kehittämään Taksi Helsingille uusia palveluinnovaatioita. Konstruktiiivisen tutkimuksen ohjeiden mukaan en ryhtynyt vain etsimään benchmarkkauksen kautta muiden taksiorganisaatioiden parhaimpia käytänteitä ja soveltamaan niitä kohdeorganisaatioon. Tämän lisäksi dokumenttianalyyysien kautta selvitin taksialan ulkopuolelta eri trendejä ja innovaatioita, joita voisi tuoda osaksi taksipalveluiden kirjoa. Nämä palveluinnovaatiot tuon työssäni esiin luvussa 6..

2.2.5. Vaihe viisi – toteuta ratkaisu ja tarkasta sen toimivuus

Konstruktiiivisen tutkimuksen tässä vaiheessa luotujen konstruktioiden toimintaa tulisi testata käytännössä. Tässä vaiheessa tutkijan tulisi olla erittäin aktiivisesti mukana innovoitujen konstruktioiden käytännön niin teknisen kuin kokonaisvaltaisen toimivuuden testaamisessa. Kehitetyt innovaatiot tulee aktiivisesti myydä kohdeorganisaatiolle riittävän ohjeistuksen, henkilökunnan koulutuksen ja mahdollisten pilottitestien kautta. (Lukka 2001.)

Tämä vaihe ei välttämättä ole tarpeeksi laaja konstruktiiiviselle tutkimukselle, sillä TaksiLab-hanke ei ole tutkimuksen toteutusvaiheessa vielä käynnissä eikä organisaatio testilaboratorioineen ole vielä tutkimuksen toteutuessa valmiina. Vaiheen viisi, jossa innovaatiot tulisi toteuttaa käytännössä, olen siis joutunut jättämään tämän tutkimustyön ulkopuolelle. Tähän päädyin, koska tutkimusta tehdessäni TaksiLab-hanke ei ollut vielä

saanut rahoitusta. Tutkimuksen alkuvaiheessa myös huomasin, että toteutuskelpoisia ideoita syntyi useita, eikä näitä kaikkia olisi tämän tutkimuksen aikana mitenkään voinut toteuttaa. Näin ollen tutkimuksesta loppuvaiheessa tulikin enemmän analyttinen tutkimus, jossa halusin tuoda tilaajaorganisaatiolle mahdollisimman monta eri palveluinnovaatiota, joita he voisivat TaksiLab-hankkeen toteutuessa ryhtyä viemään halutessaan eteenpäin ja toteuttaa käytännössä. Tutkimuksessa esiin tuomieni innovaatioiden potentiaalia ja relevanttisuutta tutkin Taksi Helsingin johdolle ja TaksiLab-hankevastaaville teetetyn kyselyn perusteella. Kyselyssä listasin eri kehitysideoita ja akuuteimpia toimia palveluiden innovoinnissa. Annoin vastaajan poimia maksimissaan kolme tärkeintä kehityskohdetta, ja vastausten perusteella pohdin, miten hyvin kehittämäni innovaatiot osuivat Taksi Helsingin johdon omiin näkemyksiin taksipalveluiden kehityksen prioriteeteista.

2.2.6. Vaihe kuusi – tutki soveltuvuus muilla toimialoilla

Tässä ja seuraavassa konstruktivisen tutkimuksen vaiheessa tutkija ottaa etäisyyttä empiiriseen työhönsä ja kontrolloi oman sitoutumisensa tasoa sekä ryhtyy läpikäymään kohdeorganisaation kanssa oppimisprosessia. Tässä vaiheessa keskitytään prosessin tulosten ja sen ennakkoehtojen analysointiin sekä analysoidaan toteutumista teoreettisesti ja pohditaan sen soveltuvuutta muihin organisaatioihin. Lisäksi tutkimuksen markkinatestin mahdollisesti epäonnistuessa pohditaan syitä sille ja sitä, kuinka vastaavat epäonnistumiset voitaisiin jatkossa välttää. (Lukka 2001.)

Edellisessä luvussa tuli esiin, että emme pystyneet toteamaan työssä esiin tulleiden innovaatioiden toimivuutta käytännössä muuten kuin teoreettisesti Taksi Helsingin johdolle ja projektivastaaville järjestetyn kyselyn perusteella. Luvussa 6. esiin tulevien innovaatioiden soveltuvuutta laajemmin muihin toimialoihin pohdin tarkemmin jokaisen innovaatioluvun lopussa. Koska kehitettyjen innovaatioiden toimivuutta ei ole kohdeorganisaatioissa käytännössä testattu, jää myös soveltuvuuden pohtiminen muihin organisaatioihin tai aloihin jokseenkin arvailun varaan. Niiden toimivuus perustuu kuitenkin dokumenttianalyysin kautta esiin tulleiden esimerkkien osoittamaan toimivuuteen muissa organisaatioissa. Monet innovaatiot ovat ainakin epäsuorasti hyvinkin sovellettavissa muihin toimialoihin, vaikkakin monet ideat on suoraan suunnattu joko taksiryityksille tai kuljetusalalle yleensä.

2.2.7. Vaihe seitsemän – vertaa ja analysoi jo olemassa olevaan teoriaan

Tässä vaiheessa tutkimusta tutkijan on kerrottava suoraan projektin teoreettinen hyöty esimerkiksi vertaamalla havaintojaan aiempaan teoriaan. Vaiheessa seitsemän verrataan luotuja kontribuutioita ja niiden toimivuutta jo olemassa olevaan teoriaan. Varsinaiset tieteelliset tutkimukset on jätetty toimivuuden perustelemisen ulkopuolelle. (Lukka 2001.)

Perusteena sille, miksi luvussa 6. luotavat innovaatiot olisivat Taksi Helsingille toimivia keinoja parantaa sen palveluita, esitetään työssä muiden yritysten esimerkkien, kyselytutkimuksen tulosten ja oman tutkimustyön kautta saatujen taksialan yleisen ymmärryksen kautta tehtyjen parhaimpien ennustusten perusteella.

Eri innovaatioiden teoreettista hyötyä pohditaan jokaisen luvun 6. alalukujen kohdalla erikseen, sillä yhden kontribuution sijaan innovaatioita tulikin TaksiLab-hankkeen tilanteesta johtuen useita eikä vain yhtä, jonka olisi voinut TaksiLab-hankkeen toimiessa viedä alusta loppuun.

2.3. Dokumenttianalyysi

Palvelu- ja teknologisia innovaatioita ja taksirytysten ja niiden kanssa kilpailevien yritysten toimitapoja etsin työssäni dokumenttianalyysin keinoin. Anttila (2002, teoksessa Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009,121) määrittelee, että dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta tehdään päätelmä kirjalliseen muotoon. Dokumenttianalyysin tarkastelukohteina ovat muun muassa www-sivut, lehtiartikkelit, puheet, kertomukset ja raportit. Tarkoituksena on luoda sanallinen ja selkeä kuva tutkittavasta ja kehitettävästä asiasta järjestelmällisen dokumenttien analysoinnin perusteella. Dokumenttianalyysin vahvuutena on sen herkkyys sille, millaisena kehittämisen kohteena oleva ilmiö näkyy luonnollisessa ympäristössä. Tulevaisuuden tutkimuksessa käytetään juuri dokumenttianalyysiä trendien tunnistamiseen. (Anttila 2002, teoksessa Ojasalo & al. 2009, 121.)

Kynkään ja Vanhasen (1999, teoksessa Ojasalo & al. 2009, 122) mukaan dokumenttianalyysi voidaan erottaa sisällön analyysiin ja sisällön erittelyyn. Sisällön analyysillä pyritään sanallisesti kuvaamaan dokumentin sisältö niin, että löydetään ja tunnistetaan tekstin merkitys. Sisällön erittelyssä kuvataan määrällisesti, esimerkiksi numeroin, tekstin sisältö. Tavat eivät sulje toisiaan pois, vaan sanallisesti kuvatusta

aineistosta voidaan tuottaa määrällisiä tuloksia. (Kyngäs & Vanhanen 1999, teoksessa Ojasalo & al. 2009, 122.)

2.4. Dokumenttianalyysin vaiheet

Dokumenttianalyysin päävaiheet voidaan myös kuvata laadullisen tutkimuksen yleisen mallin mukaan. Dokumenttianalyysi voidaan jakaa neljään vaiheeseen.

Dokumenttianalyysin vaiheet ovat aineiston kerääminen ja valmistelu, aineiston pelkistäminen, aineistossa toistuvien rakenteiden tunnistaminen ja tulkinta sekä kaikkien edellä mainittujen kriittinen tarkastelu. Kriittisellä tarkastelulla pyritään eri vaiheiden toteutuksessa ja niiden tuloksissa esiintyvien virheiden ja vääristymisten tunnistamiseen ja korjaamiseen, jotta parannettaisiin tuloksen laatua ja luotettavuutta. (Ojasalo & al. 2009, 123.)

Dokumenttianalyysin lähteinä käytin eri www-sivuja. Internetsivujen tieteellisen tutkimuksen lähteenä käyttämisessä on haasteena löytää luotettavia lähteitä. Tämän tutkimustyön tarkoituksena on löytää uusia innovaatioita, joten myös dokumenttianalyysin tarkoituksena on löytää tietoa, trendejä ja uusia teknologia- ja palveluinnovaatioita. Dokumenttianalyysien tarkoituksena ei ollut löytää valmiita ja teoriassa testattuja innovaatioita, vaan saada ideoita, joista voisi saada jatkojalostamalla uusia innovaatioita kohdeorganisaatiolle. Uusista trendeistä ja keksinnöistä ei välttämättä ole olemassa tieteellisiä tai virallisia lähteitä. Tästä syystä internetsivut olivat ainoa tapa lähteä etsimään ideoita uusiin innovaatioihin. Lähdekriittisyyden tuki piti olla vahvasti mukana myös tässä dokumenttianalyysin vaiheessa.

2.4.1. Vaihe yksi – aineiston kerääminen ja valmistelu

Aineiston valmistelussa varmistetaan, että aineisto on selkeää ja sisällöltään valmista analysointivaihetta varten (Ojasalo & al. 2009, 123). Dokumenttianalyysin aineistoa tähän työhön kerättiin erilaisista verkkojulkaisuista ja internetsivuilta. Aineiston keräämisen aloitin ensin tutkimalla kohdeorganisaation nykytilannetta ja tulevaisuuden näkymiä. Seuraavaksi Taksi Helsingin toimintaan paneuduin pohtimalla TaksiLab-hankkeen toimintasuunnitelmaan kirjattuja Taksi Helsingin tulevaisuuden haasteita ja sen nimeämiä tulevaisuuden kehityskohteita. Näitä edellä mainittuja kehityskohteita ja haasteita pidin työssäni eräänlaisina ohjenuorina.

Tämän jälkeen ryhdyin benchmarkkaamaan Euroopan suurimpien taksiyhtiöiden Erta-järjestön vuoden 2014 kokouksessa esitettyjen materiaalien ja sen verkkosivujen pohjalta sen nykytilannetta ja tulevaisuuden kehityskohteita.

Tässä vaiheessa olin saanut hyvän kuvan Taksi Helsingin ja Euroopan taksien nykytilanteesta, tulevaisuuden näkymistä ja kehityskohteista ja olin valmis ryhtymään etsimään aineistoa dokumenttianalyyysien pohjaksi. Dokumenttianalyysin aineiston keruun aloitin etsimällä internetsivuilta laajasti eri julkaisuja taksiautoilun, autoilun ja kuljetusalan trendeistä.

2.4.2. Vaihe kaksi – aineiston pelkistäminen

Pelkistämällä tarkoitetaan aineiston selkeyttämistä ja tiivistämistä. Tällä tarkoitetaan, että monimuotoisesta ja laajasta aineistosta rajataan pieni määrä näkökulmia ja pyritään löytämään aineistosta yhteisiä piirteitä ja nimittäjiä. Aineistosta kerätään oleellinen ja tiivistetään se helpommin luettavaan muotoon. Tässä vaiheessa dokumenttianalyysiä käydään läpi alkuperäisaineisto ja pyritään löytämään samankaltaisuuksia tai eroja kuvaavia käsitteitä. (Ojasalo & al. 2009, 124.)

Trendejä etsiessäni ryhdyin löytöjen perusteella tutustumaan tarkemmin yksittäisiin trendeihin, löydettyihin innovaatioihin ja kilpaileviin yrityksiin ja palvelumuotoihin. Tässä vaiheessa dokumenttianalyysiä ja tutkimustyötä tein johtopäätöksen, että taksiryitysten kanssa kilpailevat vaihtoehtoiset ja uudet henkilökuljetusmuodot ovat avainasemassa tulevaisuuden taksipalvelujen suunnittelussa. Benchmarking-tutkimuksen ja dokumenttianalyysin alkuvaiheessa selkeytyi tämän tutkimuksen perusidea. Taksiryitykset eivät enää kilpaile perinteisesti julkisen liikenteen, omalla autolla liikkumisen ja kilpailevien taksiryitysten kanssa, missä taksit ovat pärjänneet läpi historian kohtalaisen hyvin. Tällä hetkellä etenkin muualla maailmalla taksiryitysten kanssa on tullut kilpailemaan jakamistaloutta harjoittavia yrityksiä ja palveluntarjoajia sekä henkilökuljetuksia harjoittavia kilpailevia kuljetusmuotoja. Näiden lisäksi kansainväliset taksisovellukset ovat yleistyneet huomattavasti ja näin ollen muuttaneet jo taksiautoilua merkittävästi.

Dokumenttianalyysin tässä vaiheessa päätin lähteä etsimään tietoja neljään eri työni kannalta oleelliseen aihealueeseen: jakamistalouteen, taksisovelluksiin sekä digitaalisiin ja palveluinnovaatioihin keskittyvään osioon.

2.4.3. Vaihe kolme – aineistossa toistuvien rakenteiden tunnistaminen ja tulkinta

Tulkinnalla ei tarkoiteta analyysiä, vaan tulkinnassa tuodaan kohdeilmioistä esiin jotakin uutta. Lähteenä tulkinnassa voi toimia aiempi teoria ja tutkimus. Tulkinnassa on ehdottomasti käytettävä mielikuvitusta, eli tulisi kyetä hahmottamaan mahdolliset maailmat. (Ojasalo & al. 2009,128.)

Ojasalo & al. (2009) listaa merkityksen luomisen taktiikat dokumenttianalyyseissä seuraavasti:

- tunnistaa toistuvat rakenteet
- nähdä uskottava selitys
- ryhmitellä
- kehittää kielikuvia
- laskea
- tehdä vertailuja
- halkoa muuttajat
- säilyttää yksityiskohdat yleiseen
- jakaa
- tunnistaa muuttajien väliset linkit
- tunnistaa sekaantuvat muuttajat
- kehittää loogisia tapahtumaketjuja
- luoda käsitteellinen tai teoreettinen johdonmukaisuus

(Ojasalo & al. 2009, 129.)

Tämän vaiheen dokumenttianalyyseistä jätin kaikkien innovaatioiden esittelyiden yhteyteen. Koska tutkimustyön tarkoituksena on löytää uusia innovaatioita eli kokonaan uusia palveluita kohdeorganisaatiolle, en antanut lähdekritiikin enkä Ojasalon & al. (2009) listaamille taktikoille kovinkaan paljon painoarvoa työssäni. Niitä Taksi Helsingille uusia innovaatioita, joita on jo jollain toisella organisaatiolla käytössä, pyrin tarkemmin pohtimaan näitä taktikoita käyttäen.

2.4.4. Vaihe neljä – kaikkien edellä mainittujen kriittinen tarkastelu

On dokumenttianalyyseiden tekijän vastuulla tehdä johtopäätökset perusteluineen, eikä sitä tule jättää lukijan tehtäväksi (Ojasalo & al. 2009, 129). Dokumenttianalyyseiden johtopäätökset tulevat esiin jokaisen innovaation kohdalla erikseen sekä luvussa 7. pohdinta-osiossa. Myöskään johtopäätökset tässä työssä eivät saa kovinkaan suurta painoarvoa, sillä vertailevaa teoriaa tai tutkimusta ei ole vielä saatavilla ja kohdeorganisaatiolle suunnattujen uusien palveluinnovaatioiden käytännön testaaminen

jäi kohdeorganisaatiossa tämän opinnäytetyön osalta tekemättä. Toki perusteluja muiden organisaation esimerkkien kautta tuodaan kehitettyjen innovaatioiden kohdalla esille.

2.5. Benchmarking-tutkimus

Benchmarking-menetelmä perustuu kiinnostukseen siitä, miten toiset toimivat ja menestyvät. Benchmarkkauksessa tutkitaan menestyvää tai menestyviä organisaatioita, joilta pyritään saamaan oppeja omaan liiketoimintaan. Benchmarkingissa aluksi on tehtävä perusteellinen pohjustustyö. Aluksi on selvitettävä oman organisaation kehittämistä kaipaava kohde. Seuraavaksi kehittämiskohteelle etsitään parhain mahdollinen vertailukumppani, jolta kehitettävä asia onnistuu hyvin. Tämän jälkeen selvitetään tiedonkeruulla, millä keinoin kohdeorganisaatio tässä onnistuu. (Ojasalo & al. 2009, 163–164.)

Ennen benchmarkkaukseen ryhtymistä tutustuin Taksi Helsingin nykytilanteeseen, tulevaisuuden näkymiin, haasteisiin ja kehityskohteisiin TaksiLab-hankesuunnitelman kautta. Hankesuunnitelmaan on kirjattu ne haasteet ja kehityskohdat, joita tämän opinnäytetyön kautta halutaan saavuttaa, joten jo pelkästään tämän hankesuunnitelman kautta oli helppoa ryhtyä etsimään benchmarking-tutkimuksen avulla aiheeseen liittyviä kilpailevien taksiorganisaatioiden toimia. Tässä työssä luontevaa oli tehdä benchmarking-tutkimus Erta-järjestöön kuuluvista Euroopan suurimpien kaupunkien suurimmista taksiorganisaatioista, koska Erta-järjestöön kuuluvat organisaatiot ovat tottuneet jakamaan tietojaan nykytilanteen lisäksi myös tulevaisuuden näkymistä ja tekemisistä. Lisäksi Taksi Helsinki kuuluu Erta-järjestöön, joten materiaalien saaminen oli sen kautta helpompaa.

Benchmarking-tutkimuksen pohjana työssä käytettiin vuoden 2014 Erta-konferenssin materiaaleja, jotka jokainen jäsenyrittäjä on esityksiinsä itse laatinut kuvaamaan oman organisaationsa nykytilannetta ja tulevaisuuden toimia. Tämän lisäksi tietoja jäsenmaiden toimista haettiin jäsenyrittäjien verkkosivujen kautta. Benchmarking-tutkimus on saatavilla liitteessä numero yksi. Benchmarking-tutkimus supistettiin käsittelemään vain Erta-jäsenyrittäjien johdon käsitystä yrityksensä nykytilanteesta ja sen tulevaisuuden toimista. Tutkimuksissa verrataan muiden Euroopan kaupunkien suurimpien taksiorganisaatioiden näkymiä ja toimia Taksi Helsingin vastaaviin toimiin.

Benchmarking-tutkimuksella haluttiin selvittää:

1. Millainen on muiden taksiorganisaatioiden nykytilanne?
2. Mitkä ovat niiden tulevaisuudennäkymät?

3. Kuinka ne kehittävät toimintaansa?
4. Millaisiin palveluinnovaatioihin ne keskittyvät nyt ja tulevaisuudessa?

Benchmarking-tutkimuksen kautta saatuja tietoja käytettiin työssä uusien palvelujen ideoinnin lähteenä. Tutkimuksella hain tietoja niistä keinoista, joilla TaksiLab-hankkeessa kuvatus hankkeen lopputulema voitaisiin saavuttaa. Benchmarking-tutkimuksen tuloksia käytin myös työssä kehitettyjen innovaatioiden hyödyllisyyden perustelussa kohdeorganisaatiolle. Benchmarking-tutkimuksen tuloksiin paneudutaan tarkemmin luvussa 3.3.4. Tämä benchmarking-tutkimus käsittelee Erta-järjestön (European Radio Taxi Association) jäsenien eli Euroopan suurimpien kaupunkien suurimpien taksioorganisaatioiden tulevaisuuden kehityskohteita.

Erta-jäsenet ovat vuoden 2014 Erta-kokouksessa esitetyn järjestön lyhyen katsauksen mukaan:

- Taxis G7 Paris
- Radio Taxi Group London
- Tele-Taxi 400 Poland
- Taxi Verts Brussel
- Helsinki Taksi
- Taxi 033 Barcelona
- Taxi-Ruf Bremen
- Taxi Stockholm
- Taxi Gothenburg
- Taxa 4x35 Kopenhagen
- Tampereen Aluetaksi Tampere
- Xpert Digi Taxis Dublin
- Manchester Taxis Manchester
- TCA Amsterdam

(Nyström 22.5.2014.)

Ertan puheenjohtaja Geoffrey Riesel antoi taksien nykytilanteesta lausunnon viimeisimmän Erta-tapahtuman jälkeen Brysselissä toukokuussa 2015. Rieselin mukaan Uber oli suurin puheenaihe konferenssissa. Hän kertoi, että Uber on vahingoittanut suuresti taksien toimintaa suurimmassa osassa Eurooppaa, ja hän antoi muutamia esimerkkejä, kuinka taksioorganisaatioiden tulisi toimia, jotta pystyttäisiin kilpailemaan Uberia vastaan tulevaisuudessa. Riesel puhui Iso-Britannian tilanteesta, jossa ensimmäisenä esiin nousi luottokortilla maksun saaminen kaikkiin takseihin. Kiinteiden hintojen käyttöön otto pitkillä matkoilla ja etenkin lentokenttämatoilla tulisi ottaa myös käyttöön, sillä Rieselin mukaan taksit ovat hävinneet kilpailun muille joukkoliikennemuodoille niin, että ne ovat menettäneet noin 90 prosenttia matkoistaan muille. Riittävä määrä takseja ja taksilupia vähentäisi muiden kilpailevien yritysten ja liikennemuotojen tuloa alueelle. Hänen mukaansa juuri liian varovaisella lupien

myöntämisellä on mahdollistettu esimerkiksi Addison Leen tulo markkinoille. (E-View-magazine 2015.)

Addison Lee toimii jo yli 350 kaupungissa maailmalla, ja jo pelkästään Lontoossa se kuljettaa vuosittain yli kymmenen miljoonaa matkustajaa vuosittain. Addison Lee tarjoaa tyylikkäitä ja hyvin varusteltuja autoja, helppoa varaamista ja maksua sekä edullisia ja kiinteitä hintoja. (AddisonLee.)

Tampereella 2014 järjestetyn Erta-konferenssin pääaiheena olivat sovellukset ja osaksi myös Uber. Eri sovellukset ja Uber ovat osoittaneet taksiorganisaatioille, että mobiilisovellukset ovat erinomainen tapa luoda trendikäs noste, ja niiden avulla on oivallista seurata asiakkaan käyttäytymistä varaamisesta kuitin saamiseen asti. Taxi G7 -yrityksen toimitusjohtaja Serge Metzin mielestä palveluiden seuranta on vähintäänkin yhtä tärkeää kuin itse palvelun tarjoaminen. Taksialalla on viimein huomattu, että mobiilisovellukset ovat tulleet jäädäkseen. Sovellukset toimivat alan inspiraatioiden lähteenä, kilpailijoina ja jopa asiakkaina. Erta-konferenssien agendoina on käydä läpi jäsenyritysten edellisen vuoden lukemien lisäksi tämän hetken tekemiset ja tulevaisuuden toimet. Ertan puheenjohtajan Geoffrey Rieselin Tampereella 2004 antaman lausunnon mukaan taksiorganisaatioiden tulee ryhtyä kehittämään uusia palvelumuotoja, sillä taksien tulee muuttua asiakkaiden muuttuneiden tarpeiden ja toiveiden myötä. Tällä hetkellä jopa mobiilisovellukset ovat taksien kilpailijoita ja samalla myös asiakkaita. (Faber 2014.) Edellisten Erta-tapaamisten perusteella voi kiteyttää, että mobiilisovelluksien ja palvelun laadun ja palvelukirjon kehittämiseen tulee keskittyä, jotta taksit voivat kilpailla Uberin kaltaisia kilpailijoita vastaan tulevaisuudessa.

Useat jäsenyritykset ovat huomanneet ulkopuolisten sovellusten mahdollisuudet yhteistyökilpailijana ja ryhtyneet kehittämään yhteistyötä esimerkiksi ecap-sovelluksen kautta. Pisimmällä tässä kehitystyössä jäsenyrityksistä on Pariisin Taxis G7, joka on tehnyt paljon töitä kehittääkseen Open Data -järjestelmää, jonka avulla pystytään lähettämään esimerkiksi taksin paikannus- ja tilatietoja kaikkiin eri kanaviin ja sovelluksiin. Tämän lisäksi lähes kaikki jäsenyritykset kehittävät omaa mobiilisovellustaan. Benchmarking-tutkimukseen poimin vuoden 2014 esityksistä ne palveluun tai teknologiaan liittyvät kehityshankkeet, joita Erta-jäsenorganisaatioilla on kehityksen alla.

Tärkeimmät benchmarking-tutkimuksen kautta saadut tulokset tuodaan esiin luvussa 3.3. ja luvun 6. palveluinnovaatio-osiossa. Euroopan taksien tulevaisuuteen eniten vaikuttavat tekijät ovat tämän tutkimuksen teorian pohjalta Uber, jakamistalous ja jakamistalouteen perustuvat yritykset ja sovellukset. Taksien tärkeimpiä toimia kovenemaan kilpailuun

vastaamisessa ovat mobiilisovellusten ja palveluiden kehittäminen sekä taksien jakamiseen, kiinteisiin reitteihin ja hinnoitteluun keskittyminen.

2.6. Kyselytutkimus

Työssä kehitettyjen innovaatioiden potentiaalia ja relevanttiutta kohdeorganisaatiolle lähdin mittaamaan kvalitatiivisella eli laadullisella survey-kyselyllä, joka suunnattiin kohdeorganisaation ylemmälle johdolle ja TaksiLab-hankkeen vastuuhenkilöille, jotka toimivat kyselytutkimuksen havaintoyksikköinä. Tämä perusjoukko valikoitui, koska he tekevät kohdeorganisaatiossa uudistuksia koskevat päätökset, joten heidän vastauksensa antavat hyvän kuvan siitä, kuinka organisaatiossa kehitetyt innovoinnit koetaan.

Kyselytutkimuksella haluttiin saada selville Taksi Helsingin johdon ja TaksiLab-hankkeen vastuuhenkilöiden mielipiteet tässä työssä esiin tuotujen palvelu- ja teknologisten innovaatioiden:

1. relevanttiudesta,
2. potentiaalista ja
3. hyödystä.

Tarkoituksena oli saada selville, kuinka todennäköisesti Taksi Helsinki tulee toteuttamaan työssä esiin tulleita palveluinnovaatioita tulevaisuudessa.

Varto (1992, 23–24, 58–59, teoksessa Vilka 2015, 118) esittää, että laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan ihmisten välistä ja sosiaalista merkitysten maailmaa, jossa merkitykset ilmenevät suhteina ja niiden muodostamina merkityskokonaisuuksina. Merkityskokonaisuudet ilmenevät ihmislähtöisinä ja ihmiseen päätyvinä tapahtumina, toimintana, ajatuksina tai päämäärien asettamisina. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tavoittaa ihmisten omat määritelmät koetusta todellisuudesta. (Varto 1992, 23–24, 58–59, teoksessa. Vilka 2015, 118.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistossa tulee olla esillä tutkimusongelman kannalta olennaiset piirteet. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto edustaa tutkimuskohteen ensisijaisia piirteitä ja on teoreettisesti merkittävä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu, käsittely ja analysointi kulkevat käsi kädessä ja lomittuvat toisiinsa. Aineiston rajat ovat avoimet, ja aineisto on verbaalista tai kuvallista. Tyypillisiä tutkimusaineistoja ovat kenttähavainnoinnit, vapaamuotoiset haastattelut, erilaiset dokumentit ja kulttuurin tuotokset. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analyysin tavat ovat vahvemmin aineisto-, eivät niinkään sääntösidonnaisia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa

lukijan on mahdollista seurata tutkijan päättelyä, ja se on lähinnä teoriaa kehittälevää eikä kvantitatiivisen tutkimuksen tavoin teoriaa koettelevaa. (Uusitalo 2001, 80–81.)

Kvalitatiivisen survey-kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten potentiaalisina vastaajakunta pitää kehittämiäni ideoita käyttöön ottoon kohdeorganisaatiossa. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka tärkeänä ja todennäköisenä kohdeorganisaatio pitää työssä kehitettyjä innovaatioita. Tätä mitattiin kyselyssä niin, että vastaajat saivat kaikissa monivalintakysymyksissä valita kolme tärkeintä vaihtoehtoa, joiden perusteella tarkoituksena oli vetää johtopäätös kunkin innovaation kohdalla, miten todennäköisesti ne tultaisiin koetestaamaan ja kuinka hyödyllisiä ne olisivat kohdeorganisaatiolle. Monivalintakysymysten lisäksi annettiin vastaajille mahdollisuus vapaasti kertoa, miten he kokevat, että jakamistalous ja kimppakyytipalvelut tulevat muuttamaan Taksi Helsingin toimintaa tulevaisuudessa. Kolmantena avoimena kysymyksenä oli, miten Taksi Helsinki tulee kehittämään palveluitaan tulevaisuudessa. Näiden avoimien kysymysten kautta hain sekä perusteluita työssä kehitetyille innovaatioille että myös selvitystä siihen, ovatko innovaatiot vastaajien mielestä relevantteja heidän tulevaisuuden kehityskohteikseen.

2.6.1. Kyselylomakkeen laatiminen

Päätin toteuttaa kyselyn survey-tutkimusmenetelmää käyttäen.

Survey-tutkimuksessa tulee ensin valita jotakin perusjoukkoa edustava otos, jolta kyselemällä tai haastatteleamalla pyritään hankkimaan tietoja tutkimusaiheesta.

Kyselytutkimuksessa vastaajat täyttävät itse lomakkeen. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa henkilökohtaisesti lomakkeen vastaajalle ja selvittää tutkimuksen tarkoituksen, mutta vastaajat täyttävät ja palauttavat sen itse. (Uusitalo 2001, 90–91.)

Kraemerin (1991, teoksessa Järvinen & Järvinen 2011, 55–56) mukaan survey-tutkimuksessa vastaajille esitetään ennalta määrättyjä kysymyksiä, jotka on johdettu teoriasta, mallista tai teoreettisesta viitekehiksestä. Survey-tutkimuksen tarkoituksena on siis testata teorioita. (Kraemer 1991, teoksessa Järvinen & Järvinen 2011, 55–56.)

Cunningham (1997, teoksessa Järvinen & Järvinen 2011, 55–56) varoittaa, että tutkijan on hyvä ymmärtää, etteivät vastaajat välttämättä ajattele tai puhu asioista samoilla termeillä kuin kyselyn laatija. Onkin tärkeää, että jatkuvalla vuorovaikutuksella löytää tilanteeseen sopivat kysymykset. On suuri riski, että kysely epäonnistuu, koska vastaajat eivät ymmärrä kysymyksiä. Survey-tutkimuksessa oleellista on, että testattavat teoriat on valittu teorioita kilpailuttamalla tai ne on etukäteen arvioitu parhaiksi mahdollisiksi.

Seuraavaksi tulee valita, mitkä muuttujat otetaan mukaan tutkimukseen ja mitkä jätetään

sen ulkopuolelle. Survey-tutkimuksen tarkoituksena on saada valituille teorioille vahvistus. (Cunningham 1997, teoksessa Järvinen & Järvinen 2011, 55–56.)

Survey-tutkimusta suunniteltaessa tulee:

- määritellä tutkimuksen tarkoitus ja laajuus,
- välttää aikaisempien survey-tutkimusten hyväksikäyttöä,
- käyttää kyselylomaketta suunniteltaessa hyväksi kohderyhmän asiantuntijoita,
- suorittaa esikokeilu kentällä ja analysoida tulokset,
- käyttää rakenteellisia kysymyksiä vastausten käsittelyn helpottamiseksi,
- välttää kysymyksiä, jotka on tehty pelkästä uteliaisuudesta,
- pyrkiä mahdollisimman selkeään, yksinkertaiseen ja lyhyeen kyselyyn,
- harkita tarkoin, mitä taustatietoja kyselyyn kootaan, jotta vältetään kyselyn kuormittavuus ja estetään vastaajien nouseminen varpailleen sekä
- varaudutaan yllättäviinkin vastauksiin ja pohditaan, kuinka käsitellä niitä.

(Anttila 1998, 252.)

Survey-tutkimus olisi hyvä toteuttaa alla olevan listauksen mukaisesti:

1. Tee johdanto
2. Valitse menetit
3. Kilpailuta teorit
4. Valitse tutkimuskohde
5. Laadi kyselylomake
6. Tee tulokset ja analyysit
7. Keskustele tutkimuksen merkityksestä
8. Tee johtopäätökset

(Järvinen & Järvinen 2011, 57.)

Tässä työssä innovoidut palveluinnovaatiot tehtiin osaksi TaksiLab-hankkeen palveluinnovaatiotyötä. TaksiLab-hanke ei toteutunutkaan tämän työn aikana, joten kehitettyjen palveluinnovaatioiden käytännön testaaminen jäi tämän työn ulkopuolelle. Tästä ja omasta aikataulustani johtuen ainoa keino tarkastaa kehitettyjen palveluinnovaatioiden ja tämän työn osoittaman teorian oikeellisuus ja hyöty kohdeorganisaatiolle oli tehdä kyselytutkimus. Työssäni kehittämät palveluinnovaatiot seuraavat hyvin TaksiLab-hankkeessa annettua tutkimusongelmaa eli Taksi Helsingin haasteita ja tulevaisuuden kehitystoimia. Osittain pystyin päättämään, että kehittämäni innovaatiot ovat ainakin joiltain osin hyvinkin relevantteja ja käytännössä testattavia ideoita.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli varmistaa, että kehitetyt palveluinnovaatiot vastaavat tilaajaorganisaation käsitystä sille sopivimmista palveluinnovaatioista.

Kyselytutkimuksesta en halunnut tehdä kovinkaan laajaa, sillä tämän opinnäytetyön

tarkoitus on olla enemmän kohdeorganisaation johtoa herättelevä tutkimus, kuin luoda täysin käytäntöön valmiita palveluinnovaatioita.

Haasteelliseksi kyselylomakkeen luonnin teki se, että otin työhön mukaan useita eri palveluinnovaatioita yhden innovaation sijaan. Jouduin siis valitsemaan, mitkä innovaatiot ja teoriat haluan tuoda kyselylomakkeeseen mukaan ja mitkä jäävät ulkopuolelle. Kaikkia innovaatioita en voinut mukaan ottaa, sillä kyselylomake olisi paisunut niin suureksi, että sen vastaamiseen olisi kulunut liian kauan aikaa. Päätin ottaa kyselytutkimukseen mukaan ne innovaatiot, jotka ovat ajankohtaisimpia ja helpoiten toteutettavia Taksi Helsingin palveluinnovaatioiden kehitystyössä.

Kyselylomakkeen laadin niin, että ensimmäiset seitsemän kysymystä ovat monivalintakysymyksiä ja kolme viimeistä ovat avoimia, hiukan enemmän aikaa vieviä kysymyksiä. Lomakkeen laadin niin, ettei sen täyttämiseen menisi kuin noin kymmenen minuuttia. Tähän päädyin, koska laajoihin ja aikaa vieviin kyselyihin on hankalaa saada tarpeeksi vastauksia. Päätin lisätä pienet esipuheet joidenkin kysymysten alkuun, jotta vastaajat pääsisivät kiinni ajatuksiin, joita kysymyksillä haetaan. Esipuheiden tarkoitus oli herätellä vastaajia sen sijaan, että annettaisiin heille suoria vastauksia kysymyksiin.

2.6.2. Kyselytutkimuksen vastaukset

Tähän lukuun olen tuonut Taksi Helsingin johdolle ja TaksiLab-hankevastaaville suunnatun kyselytutkimuksen vastaukset. Kysely lähetettiin kuudelle Taksi Helsingin toiminnasta ja TaksiLab-hankkeesta vastaavalle henkilölle. Valitettavasti vastauksia tuli vain kolme kappaletta, mutta uskon, että nämäkin vastaukset auttavat kohdeorganisaation päättäjiä tulevaisuuden päätöksenteossa, kun Taksi Helsingissä ryhdytään kehittämään tulevaisuuden taksipalveluita. Etenkin tässä työssä kehitetyt tekniset ja palveluinnovaatiot, jotka saivat kyselyyn vastanneilta kannatusta, kannattaa kohdeorganisaation ottaa erityisesti huomioon palvelu-uudistuksia suunnitellessaan. Toki luotan siihen, että Taksi Helsingin johdon luettua tämän tutkimustyön myös muut kehitetyt innovaatiot tulevat ainakin harkinnanvaraisiksi kohdeorganisaatiossa. Vaikka osaa kehitetyistä innovaatioista ei valittu kyselytutkimuksessa kolmen tärkeimmän vaihtoehdon joukkoon, on niiden hyödyllisyys perusteltu toisten organisaatioiden esimerkkien tai alalla vallitsevien trendien kautta.

Seuraavaksi olen liittänyt kyselytutkimuksen kysymykset ja vastaukset osaksi tätä tekstiä. Tähän päädyin, sillä näin pystyin saamaan kyselytutkimuksen kysymyksen, vastaukset ja kysymysten selitykset ja tarkoitukset saman luvun alle helpottamaan

kyselytutkimukseen tutustumista. Varsinainen laajempi analyysi on jätetty lukuun 2.6.3. ja kysymyskohtaisesti tässä työssä esiin tuotujen teknisten ja palveluinnovaatioiden eri kohtiin, joihin kysymykset on kohdistettu.

Yleisesti halusin selvittää kysymyksillä, vastaavatko työssä esiin tuodut teknologiset ja palveluinnovaatiot sekä niiden teoriat Taksi Helsingin johdon ja TaksiLab-hankevastaavien ajatuksia aiheista eli kuinka suurella todennäköisyydellä innovaatiot tulevat toteutumaan kohdeorganisaatiossa. Saatuja vastauksia käytän kehitettyjen innovaatioiden ja teorioiden perusteena kohdeorganisaation johdolle tulevaisuuden taksipalvelukehitystyössä.

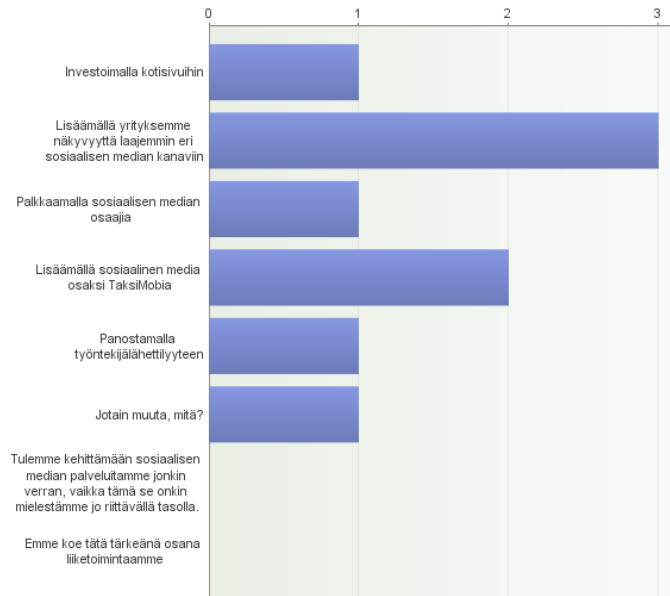
Taksipalveluiden innovaatiokyselytutkimuksen kysymykset ja vastaukset.

Esipuhe

Sosiaalisen median merkitys kasvaa tulevina vuosina huomattavasti palvelujen markkinoinnissa. Myös itsepalvelu ja 24 tunnin henkilökohtainen asiakaspalvelu (esim. live- ja videochat) korostuvat.

Kysymys 1. Miten Taksi Helsinki tulee panostamaan sosiaaliseen mediaan?

Vastaajien määrä: 3



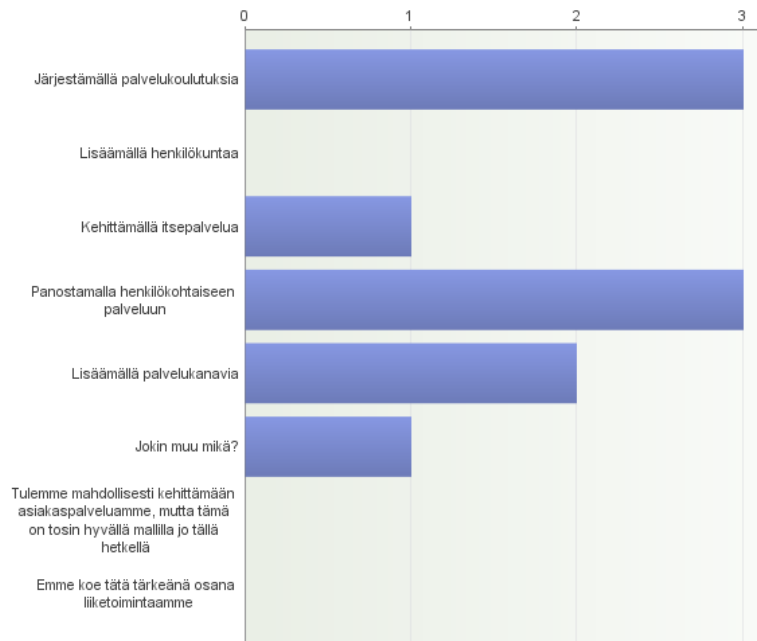
Avoimet vastaukset: Jotain muuta, mitä?

- Sosiaalinen media kuuluu kokonaisuuteen sähköinen ja verkkomarkkinointi

Sosiaalisen median tuon työssä esiin luvussa 4.3., jossa analysoin kysymyksen vastauksia tarkemmin. Sosiaalisen median tärkeyttä sivutaan myös monen palveluinnovaation kohdalla, joten sosiaaliseen mediaan kohdistuneet uudistukset oli syytä mitata kysymyksen avulla. Halusin kysymyksellä selvittää, kuinka osuvia esiin tuodut sosiaalisen median uudistukset ovat tilaajaorganisaation vastuuhenkilöiden mielestä.

Kysymys 2. Millä keinoin Taksi Helsinki tulee kehittämään asiakaspalvelua ja sen laatua?

Vastaajien määrä: 3



Avoimet vastaukset: Jokin muu mikä?

- Kuuntelemalla asiakasta ja siirtymällä vuorovaikutteiseen markkinointiin

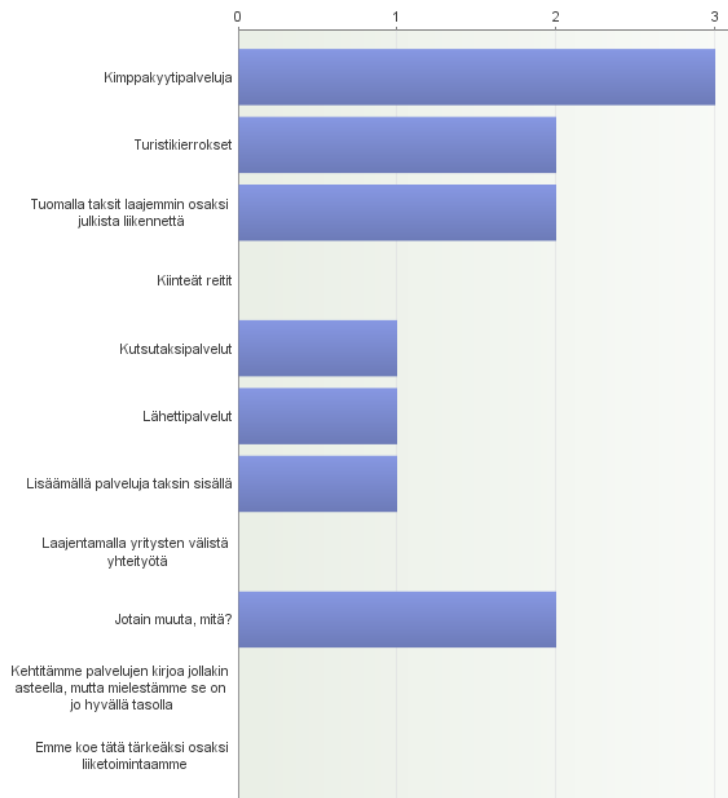
Palvelu ja sen laatu on tämän tutkimuksenkin pohjalta se, johon taksiorganisaatioiden on erityisesti satsattava nyt ja tulevaisuudessa. Palvelu ei tapahdu pelkästään taksitilauksen yhteydessä puhelimesta tai takseissa asioidessa kuljettajan kanssa, vaan se tapahtuu jo nyt eri järjestelmissä ja sosiaalisen median kanavissa. Taksiorganisaatioiden on siis onnistuttava palvelemaan asiakasta koko palveluketjun aikana, mutta myös kaikissa kontakteissa, joissa asiakkaat käyttävät kohdeorganisaation järjestelmiä tai sovelluksia. Tällä kysymyksellä halusinkin selvittää, millaisiin palveluelementteihin Taksi Helsinki tulee keskittymään tulevaisuudessa. Tämän kysymyksen tarkempaan analyysiin voi tutustua luvun 3.2. lopussa.

Esipuhe

Monet taksiyritykset ovat huomanneet, ettei perinteinen taksipalvelujen tarjoaminen riitä pärjäämisessä kilpailevia kuljetuspalveluita ja sovelluksia vastaan. Tässä muuttuvassa maailmassa on ryhdyttävä laajentamaan palveluiden kirjoa ja keskittymään palveluiden laatuun.

Kysymys 3. Millaisia sisältöjä Taksi Helsinki tulee ottamaan mukaan palvelukokonaisuuteen?

Vastaajien määrä: 3



Avoimet vastaukset: Jotain muuta, mitä?

- Pientavaralogistiikka
- Kokonaisuus on auki ja teemme parhaillaan palveluiden portfoliota

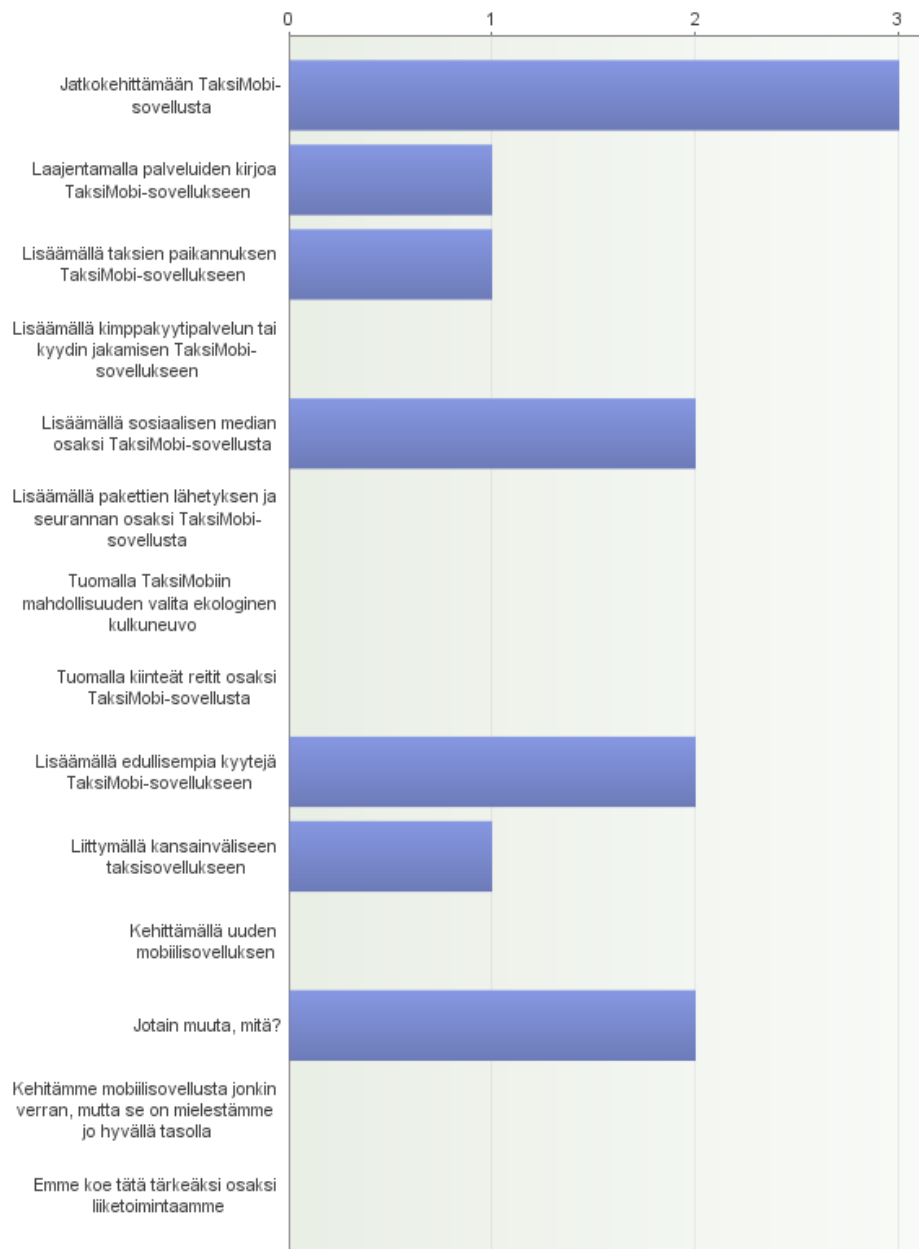
Tämän kysymyksen tarkoitus oli saada selville kohdeorganisaation kanta siihen, mitkä työssäkin esiin tuoduista palveluinnovaatioista olisivat tärkeimpiä parantamaan Taksi Helsingin palvelukirjoa. Vastauksilta hain perusteluja ja vahvistusta omille teorioilleni eri palveluinnovaatioiden tärkeydestä tilaajaorganisaatiolle. Tämän kysymyksen tarkempi analysointi on pirstoutunut eri palveluinnovaatiolukujen loppuosiin (luku 4.).

Esipuhe

Toimivat mobiilisovellukset ovat jo lähes elinehto. Monet taksioorganisaatiot pohtivatkin parhaillaan, tulisiko jatkokehittää omaa taksisovellustaan vai olisiko kannattavampaa ryhtyä yhteistyöhön jonkin kansainvälisen taksimobiilisovelluksen tuottajan kanssa, jotta pärjättäisiin kasvavassa kilpailussa.

Kysymys 4. Millä tavoin Taksi Helsinki tulee kehittämään mobiilipalveluitaan?

Vastaajien määrä: 3



Avoimet vastaukset: Jotain muuta, mitä?

- Rajapinnan ja toiminnallisuuden määrittäminen suhteessa Valopilkkuun

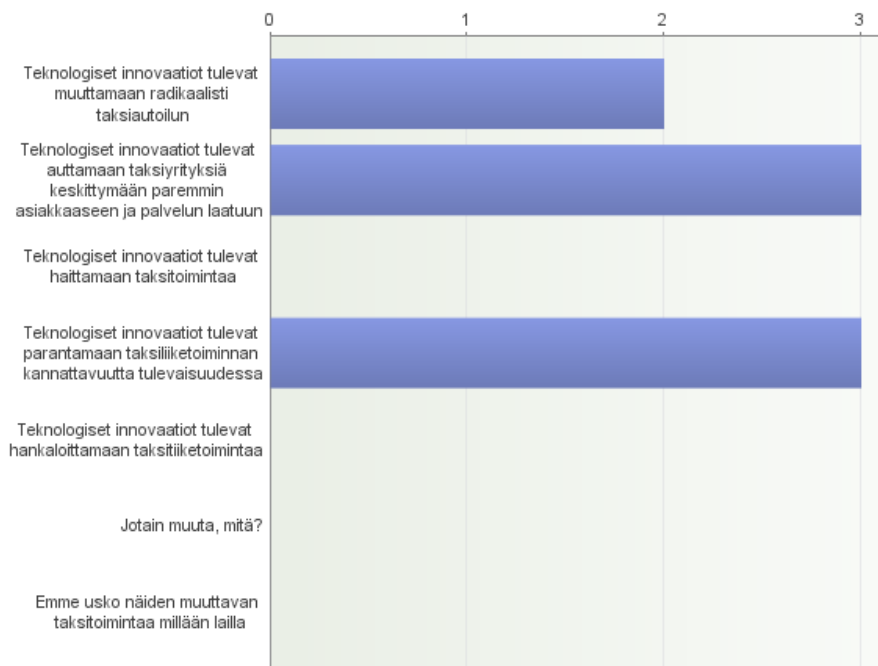
Mobiilipalvelut ja niiden toimivuus ovat tämänkin tutkimuksen perusteella taksipalveluiden laadun rinnalla tulevaisuuden taksiorganisaatioiden ehto. Tälle teorialleni hain vahvistusta kysymyksellä 4. samalla selvittäen, mitkä esiin tuoduista palveluinnovaatioista osuvat eniten kohdeorganisaation mielipiteisiin asiasta. Tämän kysymyksen analysointi keskittyy luvun 6.5. loppuosaan.

Esipuhe

Teknologiset innovaatiot ovat muuttamassa autoilua, joten muuttavatko ne myös taksi-autoilun?

Kysymys 5. Miten teknologiset innovaatiot tulevat muuttamaan Taksi Helsingin toimintaa tulevaisuudessa?

Vastaajien määrä: 3



Kysymys 6. Tuleeko alla mainitut teknologiset innovaatiot muuttamaan Taksi Helsingin toimintaa tulevaisuudessa?

Vastaajien määrä: 3

	Kyllä	Ehkä	Ei		
Autonomiset autot	1	1	1		
Sähköautot	0	3	0		
Älykkäät lasit	1	2	0		
Hologrammilasit- tai kypärät	1	1	1		

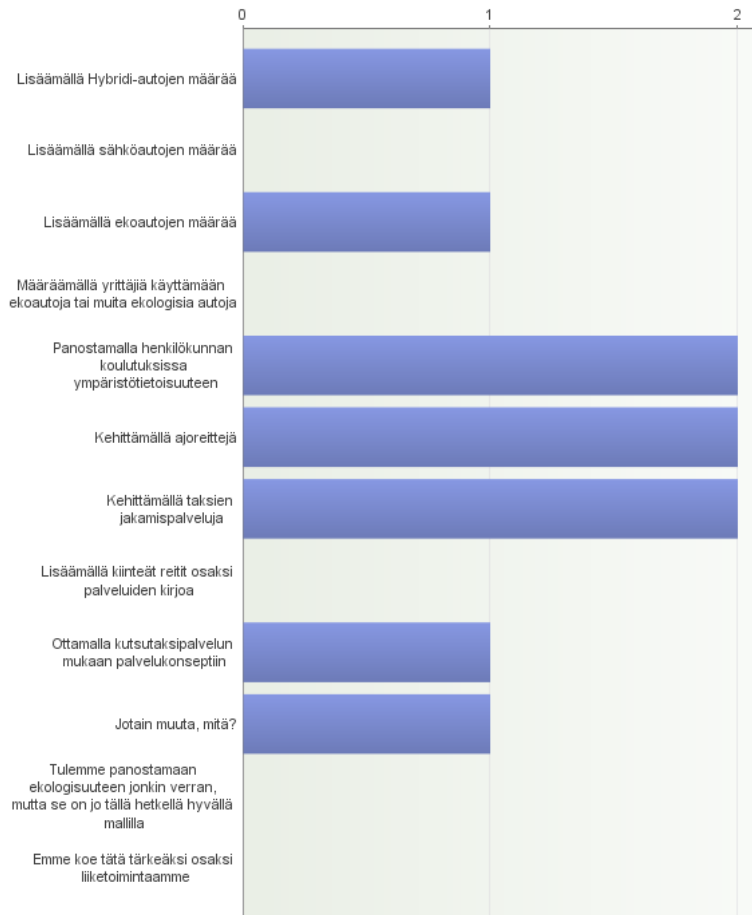
Uusien teknologioiden uskon muuttavan taksiautoilua vahvasti, etenkin hiukan kauempana tulevaisuudessa. Kysymyksillä 5. ja 6. halusin luvussa 5. esiin tuotaville teorioille vahvistuksen ja samalla saada perustelut kohdeorganisaatiolle ryhtyä kehittämään myös teknologisten innovaatioiden haltuun ottoa, jotta ne olisivat valmiita innovaatioiden tuloon. Analysoin kysymyksen vastauksia tarkemmin luvun 5. alalukujen loppuosissa.

Esipuhe

Ihmiset ja heidän asenteensa ovat muuttuneet, kun puhutaan omistamisesta, ympäristöarvoista, rahan käytöstä ja elämän laadusta. Tämä on jo vaikuttanut taksiautoiluun ja tulee varmasti vaikuttamaan vielä tulevaisuudessa.

Kysymys 7. Miten Taksi Helsinki tulee kehittämään ekotehokkuuttaan?

Vastaajien määrä: 3



Avoimet vastaukset: Jotain muuta, mitä?

- Emme voi vaikuttaa suoraan autoilijoiden hankintoihin

Yrityksen maineen tärkeys korostuu varmasti entisestään tulevaisuudessa. Yrityksen maineeseen suuresti vaikuttaa se, kuinka se välittää ja pitää huolta ympäristöstä. Yrityksen ekologiset arvot ovat varmasti tulevaisuudessa yrityksen elinehto ja lisäksi nykyisinkin jo suuri myyntivaltti. Ekotaksit tuon esiin luvussa 6.8., ja siinä esitellyille ideoille ja teorioille hain vahvistusta tämän kysymyksen 7. avulla.

Esipuhe

Perinteisen taksitoiminnan kanssa kilpailemaan on tullut vaihtoehtoisia liikkumismuotoja, joiden suosio etenkin maailmalla on noussut huomattavasti viime vuosina. Kimppakyydit, jakamistalous ja monet mobiilisovellukset ovat tulleet merkittäväksi osaksi monia eri liiketoimintoja. Tuleeko taksitoiminnan myös muuttua?

Kysymys 8. Millä tavoin jakamistalous ja jakamispalvelut tulevat muuttamaan Taksi Helsingin toimintaa?

Vastaajien määrä: 3

- Jakamistalouden määrittelyä ei ole tehty taksiliikenteessä. Puhdas jakamistalous ei muuta taksiliikennettä. Jakamistaloudella ansaitsemisen salliminen ilman velvoitteita muuttaa.
- Taksi Helsinki tuottamaan julkista joukkoliikennettä täydentävää palvelua HSL:lle
- Avoin ja strategian tarkastamisen alainen asia

Työn kautta tuli myös esiin, että jakamistalous on tullut maailmalle muuttamaan ihmisten liikkumista ja jakamistaloutta harjoittavat yritykset ja sovellukset ovat tulleet kilpailemaan vahvasti taksien kanssa samoista asiakkaista. On myös suuri riski kotimaisille taksioorganisaatioille, että tämä tulee rantautumaan Suomeenkin. Työssä tuon esiin jakamistaloutta harjoittavia yrityksiä ja sovelluksia sekä jakamistalouteen liittyviä palveluinnovaatioita kohdeorganisaatiolla. Kysymyksellä halusin selvittää Taksi Helsingin kannan yleisesti jakamistalouden vaikutuksiin kohdeorganisaation toimintaan. Halusin myös selvittää, kuinka tosissaan taksien jakopalveluita tullaan jatkossa kehittämään kohdeorganisaation sisällä ja miten suurena uhkana jakamistaloutta pidetään yleisesti organisaation sisällä. Itse kysymyksen 8. vastauksia analysoin tarkemmin luvussa 3.3.4..

Kysymys 9. Miten kimppakyytipalvelut muuttavat Taksi Helsingin toimintaa?

Vastaajien määrä: 2

- Matkustajavolyymien kasvu lisää käyttöastetta ja kannattavuutta. Mahdollistavat edullisemman palvelun.
- Strategian alaisuudessa tarkistettava asia. Näyttää laskelmien perusteella autoilijayrittäjälle kannattamattomalta. Kun tällä hetkellä liikennekaari hankkeen alaiset lakimuutokset ovat vielä auki, ei liene sopiva hetki pitkän tähtäimen laskelmien avulla todistaa kannattavuutta (volyymien kautta).

Jakamistalouden yleistyessä myös taksirytysten tarjoama kimppakyytipalveluiden tarjoamisen tärkeys tulee korostumaan. Ilman suurempaa kysymyksen pohjustusta halusin saada selville vastaajien käsityksen kimppakyytipalveluiden vaikutuksista Taksi Helsingin toimintaan. Vastausten perusteella oli tarkoitus saada selville, kuinka suurella todennäköisyydellä kohdeorganisaatio tulee kehittämään kimppakyytipalveluita tulevaisuudessa. Tätä argumenttia taasen oli tarkoitus käyttää omien kimppakyytipalveluiden innovaatioiden ja teorioiden pohjustuksen taustana. Luvussa 6.7. analysoin tämän kysymyksen vastauksia tarkemmin.

Kysymys 10. Millä keinoin Taksi Helsinki tulee kehittämään palveluitaan tulevaisuudessa?

Vastaajien määrä: 2

- Panostamalla osaamiseen. Siis käyttämällä osaajia innovaatioiden toteuttamiseen.
- Enemmän asiakassegmenttikohtaista palvelumuotoilua ja hintadifferoinnin käyttöä käyttöasteen nostamiseksi.
- Markkinointiviestintä verkkoon ja digiälykkyyden hyväksikäyttö

Kysymyksellä kymmenen halusin selvittää, onko kohdeorganisaatiossa kehitteillä tai mietinnässä joitain palvelumuotoja, joita en tutkimustyöni kautta ole löytänyt. Tämän lisäksi tarkoituksena oli saada lisävarmistuksia, että työssä innovoidut palvelu-uudistukset ovat Taksi Helsingin johdon ajatusten mukaisia.

2.6.3. Kyselytutkimuksen purku ja analysointi

Kyselytutkimuksella oli tarkoitus selvittää tässä työssä kehitettyjen Taksi Helsingille innovoitujen palveluinnovaatioiden hyödyllisyyttä perustuen siihen, miten kohdeorganisaation kyselyyn vastaajat kokevat kunkin innovaation hyödylliseksi. Vastaajien annettiin kyselyssä valita monivalintatehtävissä kolme tärkeintä vaihtoehtoa, ja näiden valintojen perusteella määrittelin sen, kuinka todennäköisesti kukin työssä kehitetty palveluinnovaatio otettaisiin kohdeorganisaatiossa käyttöön ja kuinka potentiaalisiksi ne koettiin kohdeorganisaatiossa. Näiden monivalintatehtävien lisäksi vastaajat saivat vapaasti listata kolmeen avoimiin kysymykseen mielipiteensä kysymyksiin:

- millä tavoin jakamistalous ja jakamispalvelut tulevat muuttamaan Taksi Helsingin toimintaa,
- miten kimpakyytipalvelut muuttavat Taksi Helsingin toimintaa ja
- millä keinoin Taksi Helsinki tulee kehittämään palveluitaan tulevaisuudessa?

Näillä avoimilla kysymyksillä haluttiin selvittää, kuinka työssä esitetyt innovaatiot ja niiden perustelut vastaavat johdon näkemyksiä kohdeorganisaation asioista.

Eskolan ja Suorannan (2000, 18, 61–62); Varron (1992,64); Alasuutarin (1994, 206–207); Hirsijärven ja Hurmeen (2001, 59); Tuomen ja Sarajärven (2002, 87) (kaikki teoksessa Vilka 2015, 150) mukaan laadullisella tutkimuksella ei haeta yleistettävyyttä samassa merkityksessä kuin määrällisessä tutkimuksessa, vaan tavoitteena on esimerkiksi vanhojen ajatusmallien kyseenalaistaminen ja ilmiön selittäminen ymmärrettävästi niin, että se mahdollistaa toisinajattelun. Tällaisiin tuloksiin ei tarvita suuria otantoja, mikäli analyysi tehdään perusteellisesti. (Eskola & Suoranta 2000; Varto 1992; Alasuutari 1994; Hirsijärvi & Hurme 2001; Tuomi & Sarajärvi 2002, teoksessa Vilka 2015, 150.)

Survey-tutkimuksessa kerätään yleisesti vastaajien tietoihin, mielipiteisiin, asenteisiin, arvoihin ja ideologioihin perustuvia tietoja. Tarkoituksena on saada selville, miten vastaajien mielestä asiat ovat. Survey-tutkimuksella ei aina päästä julkisivun taakse, vaan

vastaajien roolikäyttäytyminen tulee yksityisen kokemusmaailman sijaan esille. Kyselytutkimuksen uskottavuutta voi haitata se, että kyselyllä asetetaan vastaaja vieraan ongelman eteen, josta heillä ei välttämättä ole tarkkaa käsitystä. Vaikkakin vastauksia varmasti saadaan, niiden tulkinta voi olla haasteellista, koska ei aina pystytä selvittämään, mitä ne tarkoittavat. (Uusitalo 2001, 92–93.)

Vastaajiksi valitsin Taksi Helsingin johdon ja TaksiLab-hankkeen vastuuhenkilöt, koska heillä on paras kuva siitä, miten kohdeorganisaatiota tulisi tulevaisuudessa kehittää, ja heillä varmasti on myös paras tietämys alan trendeistä ja uusista innovaatioista. Tästä syystä koin, että he osaisivat varmasti löytää ne tärkeimmät innovaatiot, joilla kohdeorganisaatio saataisiin uuteen nousuun. Vaikkakaan laadullisella tutkimuksella ei haeta yleistettävyyttä, kysymysten 1.-7. perusteella haen myös osumia kehitetyille innovaatioille ja huomioilleni, joiden perusteella haetaan kehitettyjen innovaatioiden relevanttisuutta Taksi Helsingille. Vastauksilla haen myös perusteluja sille, mihin kehitetyistä innovaatioista kannattaa ehdottomasti ja ensisijaisesti kohdentaa voimavaroja, jotta Taksi Helsingin kannattavuus saataisiin nousuun ja kohdeorganisaatio pärjäisi uusille kilpailijoille nyt ja tulevaisuudessa.

Kyselytutkimuksen analysointi olikin oletettua hankalampi työ, sillä vastaajamäärä jäi kovin pieneksi. Vastauksia sain vain kolme kappaletta suunnitellun kuuden sijaan, joten kovinkaan yleispäteviä ja kaiken kertovia analyysejä en kyselytutkimuksen perusteella pystynyt luomaan. Työssä kehitettyjen uusien innovaatioiden, tulosten ja teorioiden toimivuutta käytännössä ei pystytä kuitenkaan kyselylomakkeen perusteella selvittämään, vaan tavoitteeni oli saada kyselylomakkeen perusteella vain suuntaa antavia tuloksia, joiden perusteella saisin varmistettua sen, että tutkimuksessa ollaan oikealla tiellä.

Kyselytutkimus onnistui sinänsä, sillä sain jonkinlaisen vahvistuksen suurimpaan osaan kehitetyistä innovaatiosta ja niin ollen vastauksen asetettuun tutkimusongelmaan eli onko tutkimuksessa löydetty sellaisia innovaatioita, joilla on käytännön merkitystä ja hyötyä Taksi Helsingin toiminnalle. Näin jälkeempäin ajateltuna, osa kysymyksiä olisi ollut hyvä määritellä hiukan kaukaisempaan tulevaisuuteen, koska osa tässä työssä kehitetyistä innovaatioista on suunnattu hiukan kauemmaksi tulevaisuuteen. Toinen keino olisi ollut luoda samat kysymykset lähi- sekä kaukaisempaan tulevaisuuteen, jolloin kaikkein eniten kehitystyötä vaativat innovaatiot olisivat voineet saada kannatusta. Kyselylomakkeessa olisi ollut myös syytä olla selityksiä eri kysymysten ja vastausten kohdalla, jotta vastaajat olisivat ymmärtäneet vastausten laajuuden ja aikajanan, jota kysymyksillä haettiin, joten olisi pitänyt lisäselittein avata niiden laajempi merkitys. Osan kehitetyistä innovaatiosta jätin tarkoituksella kyselylomakkeen ulkopuolelle, jottei kyselylomake paisuisi niin suureksi, ettei vastauksia olisi saatu tänäkään vertaa, mitä tällä kyselyllä saavutettiin.

Mikäli aikataulu olisi ollut toinen, olisi kaikkein järkevintä ollut julkaista tämän työn tutkimusaineisto vastaajille, minkä jälkeen he olisivat saavuttaneet sen ajatusmaailman, jossa työssä ollaan. Vastaukset olisivat voineet olla toisenlaisia ja kyselytutkimuksen anti olisi myös varmasti vahvistunut.

3. Taksi Helsinki

Opinnäytetyön kohdeorganisaationa on Taksi Helsinki, joka TaksiLab-hankkeen kautta pyrkii kehittämään toimintaansa ja palveluitaan niin, että sen omistajayrittäjien kannattavuus saataisiin nousuun ja Taksi Helsingin kilpailukyky varmistettaisiin myös tulevaisuudessa.

Taksi Helsinki koostuu Helsingin Taksiautoilijat ry:stä ja Helsingin Taksi-Data Oy:stä. Yritys on toiminut vuodesta 1922 ja toimii omistajiensa Helsingin taksiautoilijoiden ja -yritysten edustajana. Taksi Helsinki on ryhtynyt vahvasti kehittämään toimintaansa vuodesta 2013 erilaisten laatu- ja brändikehitystöiden myötä. (Kuusisto & al. 2014, 4.) Tällä hetkellä Taksi Helsinki toimii 1150 taksirytyksen taustaorganisaationa. Taksi Helsinki tekee yhteistyötä yhteiskunnallisen liikennesuunnittelun kanssa ja integroituu osaksi Uudenmaan kokonaisliikenneinfrastruktuuria. (Heikkinen & al. 2015, 4.)

Taksi Helsinki tarjoaa hyvin perinteikkäästi taksipalveluja. Sen kalustoon kuuluu sedan- ja farmaritaksien lisäksi tilatakseja ja noin 100 kappaletta invavarusteisia takseja (Taksi Helsinki b). Taksi Helsingin auton pystyy kuitenkin tilaamaan monin tavoin: taksikeskuksen, tekstiviestitilauksen, paikannustilauksen, ennakkotilauksen, Autobooking-tilauksen ja TaksiMobi- ja TaksiMobi Pro -sovelluksen kautta. Lisäksi asiakkaat pystyvät tilaamaan taksin, jossa on lasten turvaistuin tai invavarusteet. Näiden lisäksi tilaaminen onnistuu Kela-taksikyytijärjestelmän kautta. (Taksi Helsinki c.)

Taksi Helsingin uusimpia kokeiluja, jotka poikkeavat heidän perustarjonnastaan, ovat kesäkampanjassa 2015 kokeilussa olleet kiertoajelut ja kiinteähintainen lentokenttäkyyti Helsingin keskustan alueelta. Kiertoajelut olivat kaupunkikiertoajelu, Helsinki-Ainola-Helsinki ja Helsinki-Porvoo-Helsinki. (Taksi Helsinki a.)

Muuten Taksi Helsingin tapa toimia on pysynyt hyvin perinteisenä tähän asti. Taloustilanne ja taksien kannattavuusongelmat ja uusien kilpailevien liikkumismuotojen tulo ovat kuitenkin johtaneet siihen, että Taksi Helsinki on ryhtynyt vahvasti kehittämään palveluitaan tulevaisuuden varalle. Tästä suurimpana esimerkkinä on TaksiLab-hanke,

joka toteutuessaan mahdollistaa pitkäaikaisen tutkimus-, kehittämis- ja innovointiympäristön luonnin. Hankkeen lopputulemana olisi synnyttää liiketoiminta- ja palvelujärjestelmä sekä perusta digitaalisten ja fyysisten palvelujen kehittämis- ja tuotekehitysprosessille. Lisäksi tarkoituksena on saada aikaan dynaaminen toimintamalli ja yhteistyöverkosto kohdeorganisaation sekä sen eri sidosryhmien käyttöön. (Heikkinen & al. 2015, 5.)

3.1. Taksipalveluiden nykytilanne

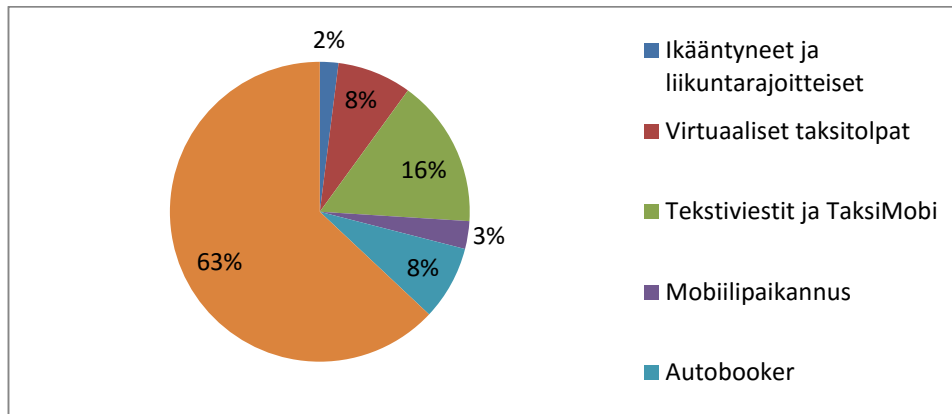
Tässä luvussa selvitän taksipalveluiden nykytilannetta havainnoimalla ja tutkimalla kirjallisia lähteitä kohdeyrityksestä ja muista niin kotimaisista kuin kansainvälisistä taksiyrityksistä tai muista samankaltaisista kuljetuspalveluita tarjoavista yrityksistä ja mobiilisovelluksista. Tämä on konstruktivisen tutkimuksen kolmas vaihe, jossa tulee hankkia syvällisempää tuntemusta tutkimusaiheesta sekä käytännöllisesti että teoreettisesti (Lukka 2000, 5).

Vuonna 2014 Taksi Helsingin asiakkaista 10 % oli yhteiskunnallisia asiakkaita, 40 % yritysasiakkaita, 40 % yksityisiä asiakkaita ja 10 % turisteja. Vuonna 2013 Taksi Helsingin liikevaihto oli noin 170 miljoonaa euroa ja takseja oli yli 1350 kappaletta, ja niiden työllistävä vaikutus oli 3300 henkilötyövuotta. (Taksi Helsinki 2014, 1.)

Halusta keskittyä palvelun laatuun osoittaa se, että Taksi Helsinki pitää yllä laatujärjestelmää, jonka tarkoituksena on ylläpitää kuljettajien sitoutumista ja ammattitaitoa, kasvattaa palvelun laatua ja vähentää reklamaatioita, luoda vapaaehtoinen laatujärjestelmä ja luoda sääntöjä ja toimintamalleja ja rankaista rikkomuksista (Kuusisto 22.5.2014).

Taulukon 1. mukaan 63 % taksivarauksista tuli vuonna 2013 varauskeskuksen kautta. Tekstiviestien ja TaksiMobin osuus kaikista varauksista oli vuonna 2013 16 %. TaksiMobi Pro on Taksi Helsingin mobiilisovellus, jonka kautta asiakkaat voivat paikantaa sijaintinsa ja halutessaan varata taksin painamalla tekstiviestitilauspainiketta tai painamalla puhelupainiketta. Taulukko 1 kuvaa Taksi Helsingin eri varauskanavien suhteellisia määriä kaikista vuoden 2013 varauksista.

Taulukko 1. Varauskanavat 2013



Kokonaismatkojen määrä vuonna 2013 oli 7 252 746 kpl, joista tekstiviesti- ja TaksiMobi-matkoja oli 97 000 kappaletta kuukautta kohden (Kuusisto 22.5.2014).

Kilpailukyky on voimakkaasti heikentynyt kotimaisessa taksielinkeinossa. Tämä on johtanut siihen, että taksiryrytysten toimintaedellytykset ovat myös vaikeutuneet. Tästä syystä organisaatioiden on ryhdyttävä voimakkaasti ohjaamaan voimavaroja palvelujen kehittämiseen ja tuotekehitykseen. (Heikkinen & al. 2015, 4.)

Maailmalla taksisovellusten osuus kasvaa huomattavasti suhteessa perinteisiin varauskanaviin. Uskoisin Taksi Helsingin alhaisten lukujen kertovan siitä, etteivät heidän mobiilipalvelunsa ole vielä sillä tasolla, että asiakkaat keskittyisivät niiden käyttöön. Myös esimerkiksi Google Play -kaupan alhaiset latausmäärät kertovat siitä, että joko sovellusten markkinoinnissa ei ole onnistuttu tai asiakkaat eivät koe niitä hyödyllisiksi (Google Play a).

Taksi Helsinki on ryhtynyt viime vuosina kehittämään toimintaansa nostaakseen kannattavuuttaan. Viime vuodet asiakaspalvelun laadun parantaminen on ollut koko taksielinkeinossa kehityskohteena ja Taksi Helsinki on itse kehittänyt laatusopimusjärjestelmän, johon on sitoutunut suurin osa sen kuljettajista. Muina kehityskohteina Taksi Helsingillä on ollut ICT-infrastruktuurin kehitys, jolla parannetaan muun muassa käytössä olevia tekstiviestipalveluita, puhelinpaikannukseen perustuvaa tilausmuotoa sekä älypuhelinsovelluksia. Suurimmat investoinnit teknologiaratkaisuissa kohdistuvat julkisen sektorin palvelujärjestelmien kehittämiseen. (Taksi Helsinki 2014, 1-2.) Edellä mainittujen lisäksi suurimpana kehityshankkeena Taksi Helsingillä on TaksiLab-hanke, jonka tavoitteena on tutkimus-, kehittämis- ja innovointi-infrastruktuurin luominen ja sen kautta Taksi Helsingin kilpailukyvyyn ja kilpailuetujen sekä taksipalveluiden kokonaisarvon parantaminen (Heikkinen & al. 2015, 5).

TaksiLab-hankkeen lähtökohdat kertovat erinomaisesti, mikä on yrityksen nykytila, mitkä ovat sen toiminnan kulmakivet ja kuinka toimintaa tulisi muuttaa, jotta yritys pystyisi palvelemaan omistajiaan ja asiakkaitaan myös tulevaisuudessa.

"TaksiLab-hankkeen lähtökohdat ovat:

1. Suomen ja monen muun Länsi-Euroopan maan taksielinkeinot ovat suuren muutoksen keskellä.
2. Peruspalveluvalikko ei enää tyydytä riittävästi kehittyviä asiakastarpeita ja uudet korvaavat palvelut valtaavat markkinoita. Perinteinen ansaintamalli rapautuu uusien digitaalisten ratkaisujen vaikutuksesta. Lupajärjestelmät menettävät merkitystään, markkinat ovat vapaammat / villimmät ja kilpailu asiakkaista kiristyy
3. Uber ei ole vain mobiiliapplikaatio, vaan kokonaisvaltainen asiakashallinnan, palvelutarjoaman, markkinointiviestinnän ja palvelutoimituksen / tilausvälityksen maailmanlaajuinen järjestelmä
4. Taksi Helsingin liiketoiminta on luotettavaa ja yhteiskuntavastuullista. Perusta on hyvä, mutta toteutus jää kehityksen jalkoihin. Hyvän perustan päälle on rakennettava nykypäivän markkinatarpeet laajemmin tyydyttävä liiketoimintamalli.
5. Liikennöinnin tehokkuudella ja ympäristövaikutuksilla on suuri merkitys
6. Taksin ei tule kilpailla julkisen joukkoliikenteen kanssa, vaan täydentää sitä ja olla osa alueellista liikennejärjestelmää sekä tuottaa yhteiskunnalle sen tarvitsemat kuljetuspalvelut tehokkaasti
7. Taksiliikenteen yrityssidosryhmät, joihin muutos myös vaikuttaa, on valjastettava mukaan muutoksen hallintaan.
8. Taksiliikenteen toteuttavat omistajamme, 1150 autoilijayritystä. Heidän edellytyksensä kohdata muutos on varmistettava."

(Taksi Helsinki & Haaga-Helia 2015, 3.)

Taksi Helsingin visio vuodesta 2020 on TaksiLab-hankkeen, mutta myös tämän opinnäytetyön eräänlainen ohjanuora. Visio 2020 antaa myös hyvän kuvan niistä toimista, joita on ryhdyttävä viipymättä kehittämään, jotta pärjätään kilpailijoille nyt ja tulevaisuudessa.

"Taksi Helsingin visio 2020

1. Johtava & integroiduin toimija: Taksi Helsinki on johtava ja integroiduin toimija Helsingin alueen liikennejärjestelmän ja julkisen liikenteen joukkoliikenteen ulkopuolisista toimijoista.
2. Sitoutunut asiakaskunta: Taksi Helsingillä on rekisteröityneitä asiakkaita 150000 – 175000 (30 -40 % asiakkaista), jotka ovat segmentoitu asiakas-/käyttötarvelähtöisesti. Rekisteriä ylläpidetään ja aktivoidaan älykkään sähköisen viestinnän keinoin.

3. Henkilö- ja tavarakuljetukset: Henkilökuljetusten lisäksi Taksi Helsingillä on myös pientavaralogistiikan asiakkaita.

4. Muu palvelu- ja tietotaitomyynti: Taksi Helsingin ja sen kumppaneiden palveluja ja tuotteita tarjotaan aktiivisesti liikennejärjestelmien sidosryhmille Suomessa ja ulkomailla

5. Tehokkuus ja ympäristöystävällisyys: Taksi Helsinki on tehokkuudeltaan ja ympäristövaikutuksiltaan yksi viidestä parhaimmasta EU-maidentaksiorganisaatioista.”

(Taksi Helsinki & Haaga-Helia 2015, 10.)

Kun kiteytetään TaksiLab-hankkeen lähtökohdat ja visio vuodesta 2020, voidaan sanoa, että julkisen liikenteen haltuunotto, toimiva mobiilisovellus, sosiaalisen median todellinen haltuunotto, ekologisuus, yritysten välinen yhteistyö, logistiikkapalveluihin keskittyminen ja palvelujen kirjo ovat eräänlaisia tämän hetken Taksi Helsingin toiminnan kulminaatiopisteitä, joiden haltuunotto tulee taittamaan tämän laskevan kannattavuustrendin ja muuttamaan Taksi Helsingin suomalaisten yritysten keulakuvaksi. Nämä tekijät ovat myös tämän opinnäytetyön kehitysideoita ja myös tämän työn tärkein anti kohdeorganisaatiolle sen ryhtyessä kehittämään näitä myös käytännössä.

3.2. Taksi Helsingin asiakkaat

Taksi Helsingin laatiman ympäristön kehitysraportin mukaan talouden suhdanteilla on suuri vaikutus taksialaan. Ilman suhdannevaikutusten huomioimistakin on viime vuosina taksiliiketoiminnan trendi ollut laskeva. Pelkästään Taksi Helsingin taksitilaukset vähenivät vuonna 2013 noin 7 prosenttia ja 2014 lasku jatkui vielä jyrkemmin. Raportin mukaan vuoden 2015 tilanne vaatii vahvaa keskittymistä taksielinkeinon kehitykseen. (Kuusisto 22.5.2014.) Taksialalla tehdään siis jo paljon kehitystoimia toimialan tulevaisuuden parantamiseksi, mutta kehitykseen on suunnattava voimavaroja vielä enemmän, jotta pärjätään kasvavan kilpailun ja mahdollisten lakiuudistusten tuomien muutosten jälkeenkin. Kuluttajien muutokset asenteissa ja kulutuskäyttäytymisessä ajaa myös taksialaa muutokseen. Pärjätäkseen kilpailussa muiden palveluntarjoajien, jakamistalouden ja kilpailevien liikkumismuotojen kanssa on taksipalveluiden oltava tuotettu kestävästä kehityksestä ja ekologisten arvojen mukaisesti.

Pärjätäkseen tässä muuttuvassa maailmassa Radjoun & Prabhun (2014) mukaan yritysten on kehitettävä nopeampia, parempia ja edullisempia palveluinnovaatioita, jotta ne voisivat vastata muuttuneisiin kulutustottumuksiin ja kuluttajien asenteisiin (Radjou & Prabhu 2014, 10–11). Tämä pätee varmasti myös taksimaailmaan, joten taksialan tulee ryhtyä tuottamaan palveluitaan ainakin osaksi nuukuuden innovaatiota mukaillen;

palveluista tulee tehdä erittäin korkeatasoisen sijaan hyvin suunniteltuja, hyvälaatuisia ja kustannustehokkaasti tuotettuja, ja ne tulee hinnoitella asiakkaalle parhaimmalla mahdollisella hinta-laatusuhteella.

Kilpailijoiden ja uusien kilpailevien liikkumismuotojen toimet ovat varmasti olleet vaikuttamassa siihen, että tällä hetkellä taksien kannattavuus on laskussa. Uberin tulo Suomeen on ehdottomasti vaikuttanut jo osaltaan etenkin pääkaupunkiseudun taksien toimintaan, ja vaikutus tulee varmasti vain kasvamaan tulevaisuudessa. Toki taksialalla ja Taksi Helsingillä on kaikki avaimet tämän vaikutuksen kääntämiseen toiseen suuntaan, kun ne ryhtyvät vahvasti kehittämään omia palveluitaan ja mobiilisovellustaan.

Millainen tulee olemaan Taksi Helsingin asiakas tulevaisuudessa, onkin jokseenkin hankala tässä vaiheessa määrittää. Siihen tulee varmasti vaikuttamaan se, kuinka tulevaisuuden asiakkaat pitävät kotimaisuutta tärkeänä, kuinka kilpailijat tulevat muuttamaan alaa ja kuinka Taksi Helsinki tulee muuttamaan toimialaansa tulevaisuudessa. Myös se, mitä tarjotaan, määrittää Taksi Helsingin asiakkaat tulevaisuudessa. Esimerkiksi laajentamalla toimintaa enemmän myös logistiikkapuolella tulevat Taksi Helsingin asiakkaat ja heidän prioriteettinsakin olemaan hiukan erilaisia. Voikin varmasti sanoa, että tulevaisuuden lisäksi myös tulevaisuuden asiakasprofiili on vielä muutaman tärkeän päätöksen ja kehitystyön takana, joten tulevaisuus on tältäkin osin hyvin avoin.

3.3. Kilpailu kovenee taksialalla

Kilpailevia yrityksiä ja sovelluksia lähdin tutkimaan dokumenttianalyysin menetelmin. Erta-järjestöön kuuluvien Euroopan suurimpien taksiorganisaatioiden benchmarkkauksella ja aiemman taksialaa liittyvän tutkimustyöni perusteella pystyin määrittelemään, että vaihtoehtoiset liikkumismuodot ovat tulleet kilpailemaan taksialalle. Tämän tiedon perusteella ryhdyin tekemään dokumenttianalyysiä ja keräämään kilpailevien vaihtoehtoisten liikkumismuotojen tietoja eri verkkosivujen, artikkelien ja trendijulkaisujen kautta. Etenkin Uber on tullut mullistamaan henkilökuljetusalaa ja muutakin kuljetusalaa ja heikentämään taksien kannattavuutta ja kysyntää merkittävästi. Tässä tutkimuksen osassa dokumenttianalyysin kautta lähdin etsimään kilpailevia vaihtoehtoisia liikkumismuotoja ja etsien tietoa niiden eroavaisuuksista taksien ja etenkin Taksi Helsingin toiminnan kanssa. Näiden tietojen perusteella pohdin niiden kilpailuetuja suhteessa kohdeorganisaatioon ja etsin, olisivatko jotkin näistä toimintamalleista sellaisia, joita Taksi Helsingin tulisi ottaa osaksi toimintaansa ja palveluiden kirjoa.

Yleisesti benchmarking-tutkimuksen ja dokumenttianalyysien kautta esiin tulleista trendeistä voi nähdä, että mobiilisovelluksiin keskitetään voimavaroja jokaisessa organisaatiossa. Lisäksi kaupunkiyhteistyö ja kiinteä hinnoittelu sekä ekoautot ovat myös kehityskohteina.

Ranskalainen Taxis G7 on hyvä esimerkki siitä, kuinka uusien kilpailijoiden tulon tulisi vastata ja kuinka palveluja on lähdetty kehittämään oman toiminnan parantamiseksi ja kilpailijoista erottautumiseksi. Benchmarking-tutkimuksessa esiin tuli, että Taxis G7 on ryhtynyt kehittämään palveluita suunnittelemalla kiinteitä hintoja Open Data -toimintoon, jossa reaaliajassa voidaan seurata kaikkia liikkeellä olevia autoja. Tämä data sekä monia muita erinomaisia palvelumuotoja voidaan myös reaaliajassa siirtää kaikkiin sovelluksiin. (Metz 23.5.2014.)

Kehiteltäviä palvelumuotoja Taxi G7:n internetsivujen mukaan ovat:

- VIP-asiakkaille 4G-yhteys ja iPad autoihin, ja tarjoiluina autoissa esimerkiksi vesipullot, viini, makeinen tai vastaavat.
- Green cap -palvelu, jossa tarjotaan asiakkaille mahdollisuutta valita taksi 2000 eco- tai hybridauton valikoimasta.
- Mobiilisovellus, jonka kautta onnistuu kuljettajien arviointi, taksin seuranta ja mobiilimaksaminen
- We Cap Share -palvelu, jonka kautta asiakkaat voivat varata taksin lentokentälle tai rautatieasemalle edulliseen hintaan jakamalla taksin muiden matkustajien kanssa.
- Service Plus -palvelu, joka on suunnattu ihmisille, jotka haluavat hienompia autoja, parempaa palvelua ja laajempaa palvelukirjoa taksin sisällä sekä tyylikkäämpiä kuljettajia.
- Muita uusia palveluita ja kulkuneuvoja ovat uuden tyyppiset autot, ajajien hyvä asenne ja ulkonäkö, palvelumenu, joka muokkautuu asiakkaan toiveiden mukaisesti, sekä kuljettajille järjestelmä, joka jakaa kyydit kuljettajien asenteiden ja käyttäytymisen mukaisesti ja jolla haetaan koko organisaation laadun kasvua.

(Taxis G7, oma käännös.)

Taxis G7 on erinomainen esimerkki siitä, ettei kovenevassa kilpailutilanteessa kannata heittää hanskoja tiskiinkin ja jättää toimintaansa onnen varaan, vaan rohkealla tuote- ja palveluiden kehityksellä vastataan kilpailijoiden toimiin ja näin ollen pienennetään kilpailijoiden liikkumistilaa omalla kentällään. Taxis G7:n esimerkin perusteella voidaan sanoa, että pärjätäkseen Uberin tai Lyftin kaltaisten yritysten kanssa tulee Taksi Helsingin myös ryhtyä kehittämään kiinteitä reittejä ja hinnoitteluja sekä mobiilisovellustaan ja laajentamaan palvelujen kirjoa.

3.3.1. Julkinen liikenne

Teknologioita ja innovaatioita taksialalle on haettava alan ulkopuolelta, ja palvelun kehittämisessä on otettava huomioon esimerkiksi Suomessa jo toimiva Uber sekä muita vastaavia jakamistalouteen tai muihin vaihtoehtoihin liikkumismuotoihin perustuvia

yrietyksiä ja sovelluksia, jotka tulevat rymisten alalle. Älypuhelimien yleistyessä myös mobiilisovellukset yleistyvät kovaa vauhtia. Edellisessä luvussa mainitut kuluttajien kulutusmuutokset rahan säästössä ja ekologisuudessa ovat tuoneet henkilökuljetusalalle lukuisia uusia toimijoita. Tämä tietenkin näkyy taksipalveluiden kysynnän heikkenemisenä.

Tässä vaiheessa kilpailijoista puhuttaessa on tietenkin mainittava julkinen liikenne. Julkisen liikenteen vaikutusta taksien kilpailukykyyn lähdin tutkimaan dokumenttianalyysin kautta etsien julkisessa liikenteessä tapahtuneita ja tapahtuvia muutoksia ja pohtien niiden merkitystä taksialaan. Julkisen liikenteen seuraaminen mobiililaitteilla on jo tätä päivää. Esimerkiksi Lappeenrannan julkisen liikenteen linja-autoja voi seurata reaaliajassa mobiililaitteilta Lappeenrannan bussit -sovelluksen kautta. Sovelluksesta voi myös nähdä pysäkit ja aikataulut. (Kivimäki 2015.)

Myös Tampereella, Helsingissä, Oulussa ja Jyväskylässä toimivan Nysse-sovelluksen kautta voi muun muassa seurata paikallisten bussien sijaintia. Sovellus käyttää alueiden omia julkisen liikenteen sivustoja sekä Matka.fi-sivustoja yhdistäen ne yhdeksi toimivaksi mobiilisovellukseksi. (Nysse 2016.)

Benchmarking-tutkimuksen kautta esiin tulleista Erta-järjestön jäsenien merkittävimmistä palvelu- ja tuotekehityksistä esiin voi nostaa Brysselin Taxi Vertsin kansainvälisten taksisovellusten kanssa tehdyt yhteistyösopimukset sekä helpompaan varaamiseen ja kiinteisiin reitteihin keskittymisen Collecto-sovelluksen kautta. Collecto on palvelu ja sovellus, jossa Taxi Verts tarjoaa kiinteitä reittejä ja 220 pysäkkiä, joista asiakkaat voivat hypätä taksin kyytiin ja maksaa viidestä kuuteen euroon matkasta. Collecto-sovelluksen kautta asiakkaat voivat gps-paikannusta apuna käyttäen paikantaa oman sijaintinsa, etsiä lähimmän Collecto-pysäkin ja seurata lähimmän taksin sijaintia. Collecto on edullinen, ja kyydistä voi hypätä missä vaiheessa reittiä tahansa oikean pysäkin kohdalla. (Bruxelles Mobilité b.)

Mitä sujuvammaksi joukkoliikenne saadaan esimerkiksi juuri sen reaaliaikaisen seurannan kautta, sitä vähemmän takseilla tulee olemaan kysyntää. Taksiorganisaatioiden on mietittävä, millä lailla ne voisivat olla osa julkista liikennettä ja millaisin keinoin ne pystyisivät parantamaan toimintojaan ja palvelujaan, jotta taksien kysyntä saataisiin nousuun. Yhtenä keinona tähän olisi ryhtyä tekemään työtä sen eteen, että taksit saataisiin osaksi julkista liikennettä, jolloin julkisen liikenteen toimivista uudistuksista ja toimitavoista olisi hyötyä myös taksitoiminnalle. Tähän poraudutaan syvemmin luvussa 6.6..

3.3.2. Uber

Tänä päivänä taksirytykset etenkin ulkomailla ovat heränneet ja ryhtyneet kiivaasti kehittämään toimintaansa ja palveluitaan kasvavan kysynnän ja muuttuneiden asiakasodotusten johdosta. Markkinoille on noussut lukuisia eri liikeideoilla toimivia kilpailijoita ja kilpailevia liikkumismuotoja. Perinteisen taksitoiminnan lisäksi on viime aikoina syntynyt lukuisia vaihtoehtoisia liikkumismuotoja. Taksien kanssa kilpaileva, itsekin taksitoimintaa osakseen harjoittava Uber on varmasti taksitoimintaa viime aikoina eniten mullistanut yritys, joka on syytä mainita puhuttaessa taksien kilpailijoista. Uberin toimintaa lähdin selvittämään tekemällä dokumenttianalyysiä Uberin omien sivujen lisäksi Uberin yhteistyökumppanien sivustoista ja eri kuljetusalan trendejä listaavista sivustoista. Lähdin keräämään tietoja siitä, millä lailla Uber eroaa perinteisestä taksitoiminnasta, ja tämän tiedon perusteella pohdin Uberin kilpailuetuja suhteessa Taksi Helsingin toimintaan.

Yhtenä esimerkkinä Uberin innovatiivisesta ajattelusta ja siitä, kuinka houkutellessa nuoria mukaan käyttämään palveluaan, on Yhdysvalloissa elokuussa 2015 lanseerattu Bar Roulette app, joka toimii yhteistyössä Uberin ja Yelpin kanssa. Palvelu tarjoaa asiakkaille listan alueen suosituimmista yökerhoista, joista ohjelma sattumanvaraisesti valitsee asiakkaalle yhden, jonne asiakkaat pääsevät Uber-kuljettajan kyydillä. (Tumbokon 2015.) Taksit ovat tehneet yhteistyötä Suomessakin eri ravintoloiden, hotellien ja yökerhojen kanssa kautta aikojen tuomalla taksitolpat näiden läheisyyteen ja tarjoten erilaisia taksin tilauspalveluita. Tällaista yhteistyötä ja etenkin palvelua ei ole vielä kohdeorganisaatioissa olemassa. UberPoolin kaltainen toimintamalli on erinomainen esimerkki taksien ja yritysten välisestä yhteistyöstä, johon myös Taksi Helsingin on hyvä laajentaa toimintaansa tulevaisuudessa. Tähän paneudutaan tarkemmin luvussa 6.9..

Uberin palveluperheeseen kuuluu myös UberRuch-lähettipalvelu, jonka kautta Uberin asiakkaat voivat tilata lähettipalvelun Uberin mobiilisovelluksen kautta ja nähdä, kuinka kauan lähimmällä Uber-kuljettajalla kestää saapua kohteeseen, milloin kuljettaja on kohteessa ja missä paketti on reaaliaikaisesti milloinkin menossa. Lähettipalvelun hinnat ovat edulliset, koska Uber-kuljettajan ei tarvitse varta vasten tulla noutamaan pakettia pitkän matkan päästä, vaan lähetiksi valikoituu lähin kuljettaja, joka on liikkeellä kyseisellä alueella. (Uber Rush.)

Uber oli myös mukana sipsibrändi Lay´sin markkinointikampanjassa, jossa asiakkaille tarjottiin picnic-koreja Uberin toimittamana ilmaiseksi asiakkaille (Schulltz 2014). Tämä on hieno esimerkki yritysten välisestä yhteistyöstä sekä lähettipalvelun markkinoinnista.

Taksit ovat kautta aikojen toimineet myös läheteinä, mutta vielä ei ole nähty toimivaa järjestelmää, jonka kautta asiakkaiden on mahdollista tilata lähettipalvelu ja nähdä esimerkiksi tarkka hintataulukko ja toimitusajat. Taksi Helsinki on myös tarjonnut lähettipalveluja, mutta tätä toimintoa ei ole viety vielä sille asteelle, missä sen potentiaali on. Lähettipalvelut jatkokehitettyinä on myös yksi työssä esiin tuoduista palveluinnovaatioista, josta kerrotaan lisää luvussa 6.4..

Yhdysvaltalaisen konsultointiyhtiön Adelante SCM:n toimitusjohtajan Adrian Gonzalezin mukaan Uberin 50 miljardin dollarin arvo suurimmilta osin johtuu siitä, että sijoittajat pitävät Uberiä pelkän taksi-sovelluksen lisäksi myös logistiikkayrityksenä. (Singleton 2015.) Uber on onnistunut nostamaan brändiään niin hyvin, että suuretkin amerikkalaiset yritykset luottavat sen toimintaan ja ryhtyvät tekemään sen kanssa yhteistyötä. American Airlines on integroinut Uber-sovelluksen omaan sovellukseensa ja sallii asiakkaidensa etsiä Uber-kuljettajia, määrätä noutopisteensä ja varata Uber-kyydin suoraan poistumatta American Airlines -sovelluksesta. American Airlines haluaa tällä tarjota asiakkailleen katkeamattoman matkustusprosessin, jossa asiakkaat voivat varata Uber-kyydin etukäteen yhdeltätoista eri Yhdysvaltain lentoasemalta ja tietää tarkkaan lennolta saavuttuaan, milloin ja missä Uber-kyyti asiakasta odottaa. (Future Travel Experience 2016.)

Istanbulissa on vuoden verran ollut käytössä vesillä toimiva kuljetusmuoto UberBOAT-palvelu. Yhteistyössä alueella toimivan luksusvesiliikennepalveluyrityksen Navetten kanssa Uber tarjoaa asiakkailleen ruuhkatonta luksusvenekuljetusta Uberin sovelluksen kautta. Asiakkaat valitsevat sovelluksestaan kalustovalikoimasta lähimmän vapaana olevan veneen, jolle tekevät varauksen. Kapteeni kuittaa kyydin ja noutaa asiakkaan rannasta sekä vie tämän haluttuun määränpäähän. (Uber 2015.)

Taksi Helsinki on nyt myös tuonut kimppakyytimahdollisuuden lentoasemalle matkaaville kesäkampanjassaan 2015, mutta Uber osoittaa UberPool-palvelullaan, että tämä olisi hyvä tuoda kaikkialle ja kaikkien asiakkaiden saataville. UberPool on Uberin luoma palvelu, jossa se tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden jakaa kyydin ja sen kustannukset muiden henkilöiden kanssa, jotka etsivät kyytiä saman reitin varrelta. Asiakas vain ilmoittaa reitistään ja halukkuudestaan jakaa kyyti toisten kanssa ja jää odottamaan Uberin vastausta toisesta samaa reittiä käyttävästä asiakkaasta. Uber listaa uutissivuillaan UberPoolin eduksi sen edullisuuden lisäksi autojen liikkuvuuden vähenemisen keskustan alueella, ilmansaasteiden pienenemisen ja parkkipaikkojen vapautumisen. (Alex 2014.)

Suomessa erilaiset kimppekyytipalvelut ovat olleet olemassa jo jonkin aikaa erilaisten kutsutaksipalveluiden kautta. Näistä ehkä eniten näkyvyyttä on saanut pääkaupunkiseudulla toiminut ja nyt jo toimintansa lopettanut KutsuPlus, josta kerrotaan lisää seuraavassa luvussa 2.3.3..

Loistavana keinona saada näkyvyyttä ja luoda uhkakuvia taksialalle oli Uberin ilmoitus, jossa se kertoi olevansa halukas ostamaan puoli miljoona kappaletta Teslan kehittämää robottiautoa, jos yhtiö onnistuu saamaan ne valmiiksi vuoteen 2020 mennessä. Robottiautot ovat tulevaisuutta, mutta keskustelijat 21.5.2015 San Josessa järjestetyssä Annual Top 10 Tech Trends -paneelissa uskovat autonomisten autojen nostavan päätään vasta noin viidentoista vuoden päästä, vaikkakin jo tällä hetkellä liikenteessä liikkuu useita eri robottiautoja. Robottiautojen tulevaisuuteen uskotaan vahvasti, etenkin niiden tuomaan turvallisuuteen liikenteessä. Turvallisuutta lisää se, että autot seuraavat muuta liikennettä, ennakoivat ruuhkia ja vähentävät parkkeeraukseen käytettävää aikaa ja näin ollen tuovat huomattavaa tehokkuutta liikenteeseen. (Pereira 2015.) Etenkin nuorten keskuudessa helpon, toimivan ja kattavan mobiilisovelluksen kautta varattavat Uber-kyydit ovat nostaneet kovasti kysyntäänsä nyt jo Suomessakin, mutta etenkin maailmalla maissa ja kaupungeissa, joissa Uberin toiminta on kaikessa kattavuudessaan laillistettu.

Ryhdyttäessä miettimään, kuinka taksiyritysten tulisi muuttua, on hyvä tarkkailla Uberin toimintaa tarkemmin. Uber on osoittanut toiminnallaan, että ihmiset toivovat taksipalveluilta muutakin kuin perinteistä kuljetuspalvelua. Edellä listatuista palvelumuodoista ja kampanjoista voi huomata, että Uber on kovasti mukana monissa uusissa palveluissa ja on myös kärkevästi kehittämässä uusia toimintamalleja. Uberin suosio maissa, joissa sen toimintaa ei ole tarkoin rajoitettu, on kasvanut räjähdemäisesti. Uskon, että Uberin suosiota ovat nostaneet edullisten hintojen lisäksi sen helppokäyttöinen ja toimiva mobiilisovellus, kimppekyytipalvelu sekä uudet kokeilut. Myös vahvasti kaikessa uudessa mukana oleminen, vahva yhteistyö eri yritysten kanssa ja rohkea tuotekehittely ovat varmasti toimineet Uberilla etenkin vahvoina markkinointikeinoina ja tapoina saada näkyvyyttä ja huomiota. Uberin toimintaan ja sen eri innovatiivisiin ratkaisuihin palataan myöhemmin työssä luotujen innovaatioiden esittelyosioissa luvussa 6..

Uber on onnistunut luomaan toimintansa erinomaisen sovelluksensa ansiosta niin sujuvaksi, että on luonut maailmaan kokonaan uuden käsitteen: Uberize (uberisoida). Uberize-sanana esiin eräs Cargomatic-yrityksen perustajista ja sen toimitusjohtaja Brett Parker puhuessaan 2015 järjestetyssä, Intermodal Association of North American (IANA) isännöimässä Intermodal EXPO:ssa. Parker kertoo, että Uberin sovelluksen paikannukseen, sijaintiin ja datan keräämiseen perustuvien ominaisuuksien perusteella

Cargomatic ryhtyi muokkaamaan logistiikkabisnestä. Yrityksen Cargomatic-sovellus toimii samoin kuin Uber, eli se tallentaa paikannustoimintoja käyttäen perävaunujen, konttien, eri alustojen, lavojen ja junan vaunujen sijainnit. Tämä mahdollistaa niiden reaaliaikaisen seurannan ja kertoo myös niiden tilastatuksen. (Hutchins 2015.) Cargomaticin toiminnasta ja siitä, millaisia esimerkkejä sen toiminnasta kannattaa ottaa huomioon ryhdyttäessä miettimään tulevaisuuden lähettipalveluita, kerrotaan lisää luvussa 6.4..

3.3.3. KutsuPlus

Autojen ja kyytien jakaminen on etenkin muualla maailmalla muuttamassa taksitoimintaa. Uber, Lyft ja SideCar, vain muutamia mainitakseni, ovat nostaneet voimakkaasti päätään etenkin Yhdysvalloissa. Kaikki nämä yritykset tarjoavat erittäin hyvin toimivan mobiili- ja verkkosovelluksen, nopean ja helpon tavan varata ja maksaa kyydin tai auton jakamispalvelun (Alex 2014.; Lyft; Sidecar).

Suomessa taksin jakaminen on jo ollut mahdollista erilaisten kuntien rahoittamien kutsutaksipalveluiden myötä. Näissä palveluissa kunnat ovat olleet rahoittavia osapuolia ja paikalliset taksirytykset ovat toimineet palvelun tuottajina. Tällä palvelumuodolla on tarjottu asiakkaille edullista kyytiä esimerkiksi kauppaostoksille, ja he jakavat taksin muiden samaan suuntaan menevien kanssa. Kutsutaksipalvelun pisimmälle kehittänyt täällä Suomessa on nyt jo toimintansa lakkauttanut KutsuPlus.

KutsuPlus on myös hieno esimerkki yrityksestä, joka on luotu vastaamaan asiakkaiden muuttuneisiin odotuksiin ja tarpeisiin. Se on taksin ja linja-auton välimuoto ja edustaa erinomaisesti jakamistalouden tunnusmerkkejä. KutsuPlus on uudenlainen liikkumismuoto Helsingin seudun liikenteen palveluiden kirjoon. KutsuPlus sai alkunsa Aalto-yliopiston 2007 käynnistämästä joukkoliikenteen kehitysprojektista, jossa tarjottiin automatisoitua kutsuliikennejärjestelmää korkeakoulukampuksen välisille yhteyksille. Kaikille avoin toiminta alkoi 3.4.2013. Vuoden 2014 lokakuun loppuun mennessä matkoja oli tehty yhteensä 81 000 kappaletta, mikä on 59 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. (HSL 2015.)

KutsuPlus-palvelun asiakkaat määrittivät aikataulut ja noutopaikat ja määränpäättävät niin, että samaan suuntaan menevät asiakkaat voivat jakaa kyydin keskenään. Kyyti tilattiin ja maksettiin suoraan verkkosivujen kautta, ja kyydin sai myös tilata tekstiviestillä. (KutsuPlus.)

Helsingin kaupunki tuki Kutsuplus-toimintaa noin 40 eurolla matkaa kohden, ja matkustajan maksama keskihinta oli noin viisi euroa. Kutsuplus-toiminta lakkasi vuoden 2015 loppuun mennessä, koska sitä rahoittavat kaupungit pitivät sitä liian kalliina palveluna. (HSL 2015.)

Tutkijan silmin KutsuPlus ei varmasti kaatunut siihen, etteikö se olisi toimiva, tervetullut ja tulevaisuudessa menestyvä palvelumuoto; siitä kertoi sen kova kasvutarina aina toiminnan keskeyttämiseen saakka. KutsuPlus oli vasta käynnistämässä toimintaansa, luomassa tunnettuutta ja hankkimassa asiakaskuntaansa, kun sen toiminta päätettiin lopettaa. Varmasti jatkaja tulee löytymään toiminnalle, ja uskon, että koko kutsutaksitoiminnan tarina on vasta alussa. Kutsutaksipalveluiden kautta taksit vahvistavat osuuttansa julkisen liikenteen muotona ja näin ollen myös asemaansa yhteiskunnassa.

Kyselytutkimuksen kysymyksen 3. vastausten perusteella Taksi Helsingin palveluvalikoimissa tulee tulevaisuudessa olemaan ainakin kimppekyytipalvelumalli. Kyselyssä tuli esiin, että kaikki vastaajat olivat sen kannalla, että kimppekyytipalvelu tulisi olemaan osa tulevaisuuden Taksi Helsingin palveluja. Yksi vastaaja myös oli sitä mieltä, että kutsutaksipalvelu on osa Taksi Helsingin tulevaisuuden palvelukirjoa. Vastausten perusteella kohdeorganisaatiossa on hankalaa mieltää kutsutaksipalvelu osaksi kimppekyytipalvelua. Vastaajat eivät ole ehkä ehtineet paneutumaan jakamispalvelusovellusten ominaisuuksiin ja kimppekyydin eri maailmalla näkyviin muotoihin. Toinen asia voi olla, ettei uskota oman sovelluksen kehityspuoleen niin vahvasti, että uskottaisiin TaksiMobi Pro -sovellukseen olevan mahdollista saada kutsutaksi sekä taksin jako- ja kimppekyytipalvelut tarpeeksi nopealla aikavälillä. Sovellusten mahdollisuuksien aliarvioinnista kertovat myös kysymyksen 4. vastaukset, sillä vaihtoehdot TaksiMobi Pro:hon liitettävistä uusista ominaisuuksista eivät saaneet yhtään kannatusta, mikä kertoo siitä, ettei Taksi Helsingin sisällä uskota omaan sovellukseen, vaikka halutaan sitä jatkossa kehittääkin. Vastaajilla ei ole varmaankaan luottoa siihen, että TaksiMobi Pro:sta saataisiin sellainen sovellus, jota asiakkaat tulisivat tulevaisuudessa käyttämään, tai ehkä vastaajat eivät ole ajatelleet sitä, miten ihmiset mahdollisesti hyödyntävät sovelluksia nyt ja tulevaisuudessa. Tämän tutkimuksen perusteella uskallan väittää, että juuri toimiva mobiilisovellus tulee olemaan tulevaisuuden kutsutaksipalvelun menestyksen salaisuus ja toimivan, kattavan ja helppokäyttöisen mobiilisovelluksen perusteella taksiasiakkaat tulevat muutenkin kasvavassa määrin valitsemaan tapansa liikkua tulevaisuudessa.

Taksien vahvempi osallisuus julkisen liikenteen palvelumuotona on yksi kohdeorganisaatiolle innovoiduista palvelu-uudistuksista, joista kerrotaan lisää luvussa 6.6..

3.3.4. Jakamistalous

Share-economy eli jakamistalous tai joukkoistaminen on nostanut päätään ja saavuttanut suuren suosion juuri toimivien sovellusten ja kuluttajille ja yrityksille tuotujen edullisten ratkaisujen myötä. Jakamisesta on tullut yksittäisille ihmisille mukava ja helppo tapa tienata omalla omaisuudellaan, esimerkiksi jakamalla omaa asuntoaan tai autoaan eri sovellusten kautta vieraan sovellusta käyttävän henkilön käyttöön.

Hyviä esimerkkejä ja suurta suosiota saaneita jakamistalouden sovelluksia ovat asuntoja välittävä Airbnb, autoja välittävä RelayRides sekä ParkatmyHouse, joka välittää yksityisten henkilöiden parkkipaikkoja. Nämä yritykset ovat vain pieni osa jakamistaloutta harrastavista yrityksistä ja sovelluksista, jotka osoittavat, että jakamistalous on tullut tänne jäädäkseen. Jakamistalous on hyvä esimerkki siitä, että nykykuluttajat suosivat edullisia, helppoja ja ympäristöä säästäviä tuotteita ja palveluita, joita he pystyvät hallinnoimaan nopeasti ja reaaliajassa oman älylaitteensa kautta.

Apple, Google, Cisco ja IBM ovat muun muassa oivia esimerkkejä siitä, ettei suurten yritysten aika ole kuitenkaan vielä ohi, vaan kehittämällä digitaalisia tuotteita ja palveluita pysytään kilpailussa mukana nyt ja tulevaisuudessa. Nämä yritykset sijoittavat suuria summia rahaa muun muassa autonomisiin autoihin, älyverkkoihin, interaktiivisiin koteihin ja kuluttajille suunnattuihin lääketieteellisiin laitteisiin. Pystytään siis sanomaan, että suuret muutokset autoalalla, hyvinvoinnissa, energiataloudessa ja muilla vanhanaikaisilla teollisuuden aloilla on edessä. (Radjou & Prabhu, 2014, 17.)

Myös matkailualalla on Matkamessujen ammattilaispäivillä 2015 järjestetyn Hot topic -seminaarissa esiintyneen FBTA:n eli Suomen Liikematkayhdistyksen toiminnanjohtaja Sari Viljamaan mukaan huomattu jakamistalouden ja joukkoistamisen suosio mobiiliapplikaatioihin perustuvien Uberin ja Airbnb:n kasvun myötä. Necorpointin toimitusjohtaja Panu Kausen mukaan joukkoistaminen on tuonut paljon mahdollisuuksia liikematkustukseen vuodesta 2014 lähtien. Joukkoistamisen kautta saadaan osallistettua asiakkaita, parannettua asiakaskokemuksia, luotua uusia palveluita, ratkaistua vaihtelevat osaamistarpeet ja toteutettua eri ansaintalogiikoita. Panu Kausen mukaan joukkoistamista voi soveltaa melkein mihin tahansa palveluun. SMT:n myyntipäällikkö Pauliina Rojon mukaan uudet teknologiset ratkaisut tulevat mullistamaan liikematkustuksessa tarjottavien palveluiden kehityksen. (Suomen Matkatoimisto 2015.)

Jakamistalous on luultavasti tullut jäädäkseen, ja taksien kanssa kilpailevia jakamistaloutta harjoittavia yrityksiä ja sovelluksia on maailmalla toiminnassa jo lukuisia.

UberPool, Lyft ja Euroopassa vahvaa nousua tekevä Blablacar kertovat osaltaan tarinaa yleisestä taloustilanteesta, mutta myös varmasti ihmisten muuttuneista asenteista ja kulutustottumuksista. Etenkin Blablacar, Turo, Getaround ja JustShareit ovat hyviä esimerkkejä kuluttajien halusta säästää rahan lisäksi ympäristöä.

Blablacar on suunnattu yksityisille henkilöille, jotka ovat halukkaita jakamaan matkansa jonkun ulkopuolisen henkilön kanssa, jolla on sama määränpää, ja samalla jakamaan matkakustannuksiaan. Palvelusta voi etsiä, onko kukaan menossa samaan määränpäähän samaisesta lähtökaupungista syöttämällä lähtö- ja määränpääkaupungit järjestelmään. Matkan voi varata ja maksaa suoraan järjestelmän kautta. (Blablacar c.) Turo, Getaround ja Justshareit ovat yrityksiä, jotka tarjoavat yksityisille henkilöille mahdollisuuden vuokrata omia autojaan ulkopuolisille yksityisille henkilöille mobiili- tai verkkosovelluksen kautta (Turo; Getaround; Justshareit).

Taksialan kanssa kilpailevia jakamistaloutta harjoittavia yrityksiä ja sovelluksia on maailmalla jo lukuisia, joten niiden olemassaolo ja suosio on otettava vakavasti huomioon taksitoiminnan tulevaisuutta ja uusien palveluiden innovointia pohdittaessa ja suunniteltaessa. Niin kuin edellä mainittiin, kuluttajien halu säästää ympäristöä ja rahaa on tuonut etenkin kuljetusalalle ryminällä yrityksiä kilpailemaan perinteisten taksipalveluiden kanssa. Jakamistaloutta harjoittavien yritysten toiminta perustuu siihen, että pyritään välttämään yksin matkustamista ja jakamaan kyyti muiden samaan suuntaan matkaavien henkilöiden kanssa. Näillä toimilla pyritään siis säästämään rahan lisäksi ympäristöä.

Kaikkien edellä mainittujen jakamistaloutteen perustuvien yritysten ja sovellusten toiminnassa on sellaisia elementtejä, joita on syytä harkita niin Taksi Helsingin mobiilisovelluksien jatkokehitystyössä kuin esimerkiksi kimppekyytipalveluita mietittäessä. Näihin tekijöihin palataan luvuissa 6.5. ja 6.7..

Taksien kanssa kilpailemaan ovat tulleet myös autoja vuokraavat yritykset. Autojen vuokraus on toki vanha keksintö, mutta maailmalle on syntynyt myös uusia tapoja vuokrata autoja. Näistä ZipCar on hyvä esimerkki yrityksestä, joka vuokraa autoja niin, että asiakkaat maksavat kuukausimaksun, jotta ovat oikeutettuja käyttämään palvelua. He etsivät sovelluksen kautta lähimmän vapaan omaan käyttötarkoitukseensa soveltuvan auton ja vuokraavat sen edulliseen hintaan, joko tunneittain tai päiväksi. Erilaisen perinteisiin autonvuokrausyrityksiin verrattuna ZipCarista tekee se, että sen autot on sijoitettu ympäri kaupunkeja tien varsille, joten autoa ei pääasiassa tarvitse kovinkaan kaukaa lähteä noutamaan. (ZipCar.)

Kaikki edellä mainitut liikeideat, yritykset, sovellukset ja palvelut ovat luoneet uuden tavan toimia ja liikkua ja pakottaneet taksiorganisaatiot muuttumaan ja muuttamaan omaa toimintaansa ja ajattelumaailmaansa. Taksialalla on ryhdytty kiivaasti kehittämään mobiilisovelluksia, ja monet organisaatiot ovat ostaneet oikeudet kansainvälisiin taksisovelluksiin. Kilpailu tällä kentällä ja edellä mainittujen sovellusten ja yritysten kanssa on todella haastavaa, mikä on pannut taksiorganisaatiot kehittämään ja laajentamaan palveluitaan, kuten muun muassa benchmarking-tutkimus Erta-järjestöön kuuluvista Euroopan suurimmista taksiorganisaatioista esittää. Benchmarking- tutkimus Erta-järjestön alaisista eurooppalaisista taksiyrityksistä osoittaa, että tuotekehitystä on tehty erittäin systemaattisesti viimeistään vuodesta 2014 lähtien, jolloin Uberin tapaiset palvelut ryhtyivät vahvasti nostamaan päätään myös Euroopassa.

Jakamistalouden merkitystä kohdeorganisaatiolle lähdin selvittämään kyselytutkimuksen kautta. Avoimessa kysymyksessä numero 8. kysyin vastaajien mielipidettä siitä, millä tavoin jakamistalous ja jakamispalvelut tulevat muuttamaan heidän mielestään Taksi Helsingin toimintaa. Jakamistalouden vaikutus koettiin kyselyn perusteella negatiiviseksi, etenkin jos jakamistaloudella ansaitseminen sallitaan ilman velvoitteita. Kyselyssä tuli ilmi, että taksiorganisaation mielestä puhdas jakamistalous ei muuta taksiliikennettä millään lailla. Kaikki eivät kuitenkaan nähneet jakamistaloutta pelkästään negatiivisena, vaan vastausten perusteella taksien jakamispalvelujen käyttöön otolla korostettaisiin Taksi Helsingin osalta HSL:n joukkoliikenteen tukemista.

4. Palveluinnovaatiot

Palveluinnovaatioita työhöni etsittiin dokumenttianalyysin keinoin seulomalla tietoja laajasti taksi- ja kuljetusalaan liittyviltä internetsivuilta. Dokumenttianalyysit on jaettu työssä kahteen osioon. Tässä luvussa tuon esiin trendejä maailmalta, jotka ovat kopioitavissa taksiliiketoimintaan ja jotka tukisivat Taksi Helsingin keinoja parantaa palvelun laatua ja laajentaa palveluiden kirjoa. Luvussa puhutaan myös palvelun eri muodoista laajemmissa mittasuhteissa, ja esiin tuodaan asiakaspalvelun laatu, sosiaalisen median vaikutus ja palveluiden sisältöjen tärkeys. Tämä luku ei tuo esiin pieniä yksittäisiä palveluinnovaatioita, vaan nämä olen säästänyt lukuun 6.. Jokaiseen alalukuun olen tuonut esiin keinoja, joilla nämä palveluun liittyvät asiat voitaisiin taksialalla toteuttaa, ja samalla olen pohtinut, millaisia hyötyjä näillä toimilla voitaisiin saavuttaa.

Yleisesti palveluinnovaatioita työhön on etsitty laajasti kuljetusalalta ja sen ulkopuolelta. Lähteinä on käytetty eri internetsivuja, jotka kokoavat trendejä ja innovaatioita eri puolilta maailmaa.

Nykyaikana, etenkin rikkaimmissa osissa maailmaa, innovointiprosessi on muuttunut perinteisestä teollisuusajan innovaatiosta asiakaslähtöiseen innovaatioon. Enää eivät pelkästään tiede ja teknologia aja innovaatioita eteenpäin, vaan asiakkaat haluavat valita monista eri vaihtoehdoista ja yhteiskunta haluaa olla tietoinen kaikista mahdollisista riskeistä ja mahdollisista sivuvaikutuksista. (Verloop 2004, 12–13.)

4.1. Innovaation määritelmä

Innovaatiolla tarkoitetaan uutta palvelua, tuotetta tai toimintamallia, jonka avulla saavutetaan joko taloudellista hyötyä tai muuta arvoa yritykselle tai sen sidosryhmille. Uusi keksintö ei siis ole vielä uusi innovaatio, vaan tämä keksintö tulee myös pystyä ottamaan käyttöön ja kaupallistamaan. (Ojasalo & al. 2009, 72.)

Nauman bin Ali ja Henry Edison (2010) esittävät tutkimuksessaan *Towards innovation measurement in software industry* esiin tulleita kohdehenkilöiden vastauksia siitä, mitä on innovaatio. Nämä eri alojen ammattilaisten suusta tulleet vastaukset innovaation määrittämisestä kuvaavat erinomaisesti maallikoiden kielellä selkeästi sen, mitä on innovaatio. Tutkimuksessa esiin tulleiden määritelmien mukaan innovaatioilla tarkoitetaan jotain uutta, jolla haetaan erottautumista kilpailijoista ja kilpailevista palveluista sekä lisää arvoa yritykselle. Arvo ei tarkoita pelkästään lisää kassavirtaa, vaan uusi innovaatio voi tuoda lisäarvoa brändille tai yrityksen asiakkaille. Innovaatio voi olla kokonaan uuden tuotteen tai palvelun lisäksi jo olemassa oleva tuote, jota käytetään joko eri tavalla tai eri paikassa. Innovaatio voi olla myös tuote tai palvelu, jota asiakas ei osaa kaivata tai tiedä edes olevan. Innovaatio voi myös olla tapa tyydyttää jo tiedossa oleva asiakkaan tarve aivan uudella tavalla ja saavuttamalla samalla täysin uusia etuja. Innovaation tarkoituksena on muuttaa jotain tai tehdä jotain uudella paremmalla tavalla. Innovaatio voi siis olla joko uusi konkreettinen asia tai jokin tapa toimia uudella paremmalla tavalla. (Ali & Edison 2010, 18.)

Gardager & al. (1998, 172–177, teoksessa Akman & Ylimaz 2008, 69) esittävät innovaation olevan tärkein strategia kilpailuedun saavuttamiselle tässä monimuotoisessa maailmassa. Doylen (1999, teoksessa Akman & Ylimaz 2008, 69) mukaan innovaatiot ovat välttämättömiä, jotta yritykset pärjäävät suhteessa kilpailijoihin pitkällä aikavälillä ja saavuttaakseen jatkuvaa kasvua. (Gardager & al. 1998; Doyle 1999, teoksessa Akman & Ylimaz 2008, 69.)

Palveluinnovaatioiden synty eroaa teknisten innovaatioiden synnystä siinä, että tekniset innovaatiot usein syntyvät yrityksen tutkimus- ja kehitystyön tuloksena, kun palveluinnovaatiot taas syntyvät missä vain yrityksen sisällä ja pieninä edistysaskeleina. On hyvä muistaa kuitenkin, että niin teknisten innovaatioiden luonnissa kuin palveluinnovoinnissa asiakas on tärkein innovaatioiden lähde. (Ojasalo & Al. 2009, 73.)

4.2. Itsepalvelu ja 24 tunnin asiakaspalvelu

Palvelun laatu on ollut varmasti jo pitkään lähes kaikkien yritysten puheenaiheena ja kehityskohteena. Asiakaspalvelun laadun lisäksi myös itsepalveluratkaisujen laatu on korostunut viime vuosina.

Eweekin mukaan HeyWire Business teetti tutkimuksen mobiiliviestipalveluista ja tutkimus osoitti, että kolme neljästä amerikkalaisesta haluaisi mieluummin saada vastauksen asiakaspalvelusta tekstiviestitse perinteisen puhelun sijaan (Eweek 2014). Myös Forrester-sivuston julkaisemassa Kate Leggettin blogikirjoituksessa nostettiin vuoden 2015 kymmenestä tärkeimmästä trendistä ensimmäiseksi, että itsepalveluverkkosivujen ja mobiilisivujen ohella myös videokeskustelut nostavat suosiotaan suhteessa perinteiseen puhelimitse käytyyn asiakaspalvelukeskusteluun (Leggett 17.12.2014). Tulevaisuuden taksioorganisaatioiden tuleekin kehittää järjestelmiään niin, että niissä tulee olla mahdollisuus saada henkilökohtaista palvelua esimerkiksi live chatin muodossa. Myös videopuhelut ovat varmasti tulevaisuuden tapa saada henkilökohtaista palvelua vuorokauden ympäri. Livevideopuheluita yritysten asiakaspalveluun tarjoavat jo nyt monet yritykset. Sen etuja markkinoidaan muun muassa sanomalla, että livevideopuhelut tuovat inhimillisen kosketuksen osaksi asiakaspalvelua ja nostavat näin ollen asiakaspalvelun laatua. Sen sanotaan myös kasvattavan myyntiä ja vähentävän ostostapahtumien hylkäämisiä. (Sightcall.)

Robins J. Maxin mukaan GetOnSIP-yrityksen toimitusjohtaja Mike Oeth sanoo, että livevideopuheluilla saadaan asiakkaat paremmin sitoutumaan yritykseen ja niillä vähennetään asiakkaiden epäselvyyksiä internetmaailmassa. Oethin mielestä Amazonin paniikinappula on hyvä esimerkki live chatin ja videopuheluiden hyödyistä. Amazonin paniikinappula on luotu niitä tilanteita varten, jossa asiakas huomaa tehneensä virheen tilauksen aikana. Oethin mukaan GetOnSIP eroaa muista sillä, että ensimmäisenä yrityksenä maailmassa sen järjestelmä asennetaan suoraan esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Puhelun aikana ei siirrytä erilliseen sovellukseen tai toisiin verkkosivuihin, vaan asiakas pysyy samoilla sivuilla koko videopuhelun ajan. Oeth mainitsee, että jatkossa yritys tulee tarjoamaan myös ryhmäpuhelumahdollisuuden. (Robins 2013.)

Esimerkiksi GetOnSIPin tarjoama palvelu olisi oiva tapa tuoda entistä henkilökohtaisempi palvelu osaksi Taksi Helsingin verkkosivuja ja TaksiMobi Pro -sovellusta. Etenkin koen livevideopuheluiden olevan hyödyllinen palvelu, kun puhutaan kyytien jakamisesta. Taksien asiakkaat voisivat halutessaan käydä ryhmäkeskustelua tulevasta matkoistaan keskenään tai yhdessä Taksi Helsingin henkilökunnan ja esimerkiksi kuljettajan kanssa ja sopia parhaimmista reiteistä tai aikatauluista. Tämä toiminto antaisi asiakkaille sosiaalisen median kanavan sekä mahdollisuuden verkostoitua ja tekisi taksien jakamisesta houkuttelevampaa ja turvallisempaa tuntuista, sillä asiakkailla olisi mahdollisuus tutustua kyytikumppaneihin jo ennen matkaa. Uskon myös live chatin ja videopuheluiden olevan tulevaisuudessa erittäin hyödyllisiä, kun ihmiset keskittyvät hoitamaan taksin tilauksen mobiilisovelluksen välityksellä. Tällöin henkilökohtainen palvelu, esimerkiksi edellä mainitun paniikinappulan muodossa, olisi hyvä tapa auttaa ja palvella asiakasta ongelmatapauksissa.

Livevideopuhelut tai chatit eivät tosin ole kaikkia varten. Etenkin suomalaisille on ollut tyypillistä, ettei ventovieraille ihmisille sovi puhua, joten tämän palvelun käyttöön otto ja sen menestyminen voisi olla jokseenkin hankalaa. Yritys ei missään mielessä voisi tätä toimintoa ottaa ainoaksi palvelumuodoksi, vaan se voisi olla oiva lisäpalvelu niille, jotka kaipaavat henkilökohtaisempaa palvelua tai sosiaalisia kontakteja.

Vaikka toimivat ja kattavat mobiilisovellukset ovatkin jo lähes eilinehto, eivät ne kuitenkaan sulje pois henkilökohtaisen asiakaspalvelun tärkeyttä. Tälläkin hetkellä monet yritykset tarjoavat henkilökohtaista asiakaspalvelua livenä esimerkiksi verkkosivujen tai Facebookin viestipalveluiden muodossa. Taksiorganisaatiot ovat tässä etulyöntiasemassa, sillä taksipalveluja pystyy tilaamaan vuorokauden ympäri puhelimitse tai tekstiviestillä, eli henkilökuntaa on valmiiksi varattu näihin tehtäviin. Taksiorganisaatioiden on siis kohtalaisen helppoa ottaa tämä esimerkillisesti haltuun ja toimia laadukkaan asiakaspalvelun edelläkävijänä nyt ja tulevaisuudessa.

Kyselyn kautta halusin tarkistaa, kuinka relevantiksi kehityskohteeksi Taksi Helsingin johto ja TaksiLab-hankevastaavat kokevat asiakaspalvelun laadun kehittämisen. Kysymyksessä 2. tiedustelin vastaajilta, millä keinoin Taksi Helsinki tulee kehittämään asiakaspalvelua ja sen laatua. Vastauksien perusteella tärkeimmiksi kehityskohteiksi koetaan palvelukoulutuksen järjestäminen henkilökunnalle ja henkilökohtaisen palvelun kehittäminen. Seuraavaksi tärkeimmiksi kehityskohteiksi valittiin palvelukanavien lisääminen sekä itsepalvelun kehittäminen. Lisäksi yhdessä avoimessa vastauksessa esiin nousivat asiakkaan kuunteleminen ja vuorovaikutteiseen markkinointiin siirtyminen.

Se, että vastaajat kokevat vuorovaikutteiseen markkinointiin siirtymisen ja palvelukanavien lisäyksen tärkeiksi osiksi liiketoimintaansa, kertoo, että Taksi Helsingin organisaatiossa on ymmärretty juuri sosiaalisen median ja face to face -kanavien tärkeys asiakkaiden ja henkilökunnan välisessä vuorovaikutuksessa. Se korostaa myös taksinkuljettajien merkitystä organisaation palveluiden markkinoinnissa. Kyselyn vastaukset vahvistivat sen, että Taksi Helsinki kokee henkilökohtaisen palvelun kehittämisen tärkeimmäksi. Myös itsepalvelu koettiin kehityskohteeksi, joten voisi olettaa, että kohdeorganisaatiossa myös itsepalvelujärjestelmiä tullaan kehittämään tulevaisuudessa. Taksi Helsingissä on kyselyn perusteella havaittavissa, että organisaatiossa on ymmärretty palvelukanavien kirjon tärkeys, ja uskon myös kysymyksen 1. vastausten perusteella, että yrityksessä tullaan myös lisäämään asiakaspalvelua esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin.

4.3. Sosiaalinen media

Nykypäivän kännyköissä on enemmän tehoa kuin 1970-luvun Apollo-sukkuloissa, ja sosiaalinen media on niin suuressa suosiossa, ettei yhdelläkään yrityksellä ole varaa jättää käyttämättä sen voimavaroja hyväkseen. Pelkästään Facebookilla on jo yli 1,3 miljardia aktiivista käyttäjää, ja se on vain osa hyvin laajasta sosiaalisen mediaverkoston kirjosta. Pienetkin yritykset, jotka kehittävät toimivan sovelluksen kilpailemaan vanhojen käytänteiden ja sovellusten kanssa sekä suurien yritysten kanssa, pystyvät nousemaan suureen suosioon. Toimivalla sovelluksella pystytään päihittämään ja on jo päihitetty suuriakin yrityksiä ja samalla muutettu kokonaisten toimialojen tapaa toimia. (Radjou & Prabhu, 2014, 16.)

Kurion (2015) julkaisema raportti vuoden 2015 sometrendeistä tuo sosiaalisen median mukaan vaikuttamiseen. Ei riitä, että julkaisuista tykätään, vaan tarkoituksena olisi saada seuraajat osallistumaan ja muokkaamaan yrityksen toimintaa. Raportin mukaan menestyäkseen sosiaalisessa mediassa organisaatioilta vaaditaan rohkeutta olla omanlaisensa ja erilainen sekä erottua muista. Liiketoiminta tulee myös muuttumaan: siirrytään eri sosiaalisen median teoista sosiaaliseen liiketoimintaan, mikä lisää vaatimuksia tuottaa lisää asiakasarvoja ja kohtaamisia sekä avoimuutta ja eettisyyttä. Sosiaalisessa mediassa korostuu työntekijälähtöisyys, joka edellyttää, että sisältömarkkinointi kuuluu kaikille sosiaalisessa mediassa. Näiden muutosten kautta asiakasymmärrys nousee takaisin arvoon ja yrityksen on ymmärrettävä sosiaalista dynamiikkaa, jotta voidaan herättää kiinnostusta sekä osallistaa asiakkaita ja seuraajia. (Kurio 2014, 3.) Tällä hetkellä sosiaalinen media ei ole kovinkaan vahvasti mukana Taksi Helsingin toiminnassa. Toki Taksi Helsingillä on omat Facebook-sivunsa, mutta tällä

hetkellä sivut eivät kuitenkaan toimi kaksisuuntaisesti. Sivujen käyttäjämäärä (1350 tykkääjää, Taksi Helsingin Facebook-sivut 2016) kertoo myös sivujen hyödyllisyydestä ja tarjonnasta synkkää kuvaa.

Vuorovaikutuksessa luottamus on yhteistyön ehdoton edellytys globalisoituvassa maailmassa. Luottamus perustuu henkilökohtaisiin kontakteihin, mikä korostaa interpersoonallisen eli tunneälypohjaisen viestinnän tärkeyttä. Tietojen saatavuus ja tarkistettavuus ovat taasen edellytys faktoihin perustuvaan viestintätyyliin. Suomalainen viestintätyyli kasvattaa vuorovaikutukseen ja tiedon saatavuuteen perustuvia viestintäpalveluja. (Viherä 2003, 568–569.)

Sosiaalisen median tärkeys korostuu myös innovaatiotyössä. Taksi Helsingin kannattaisi tuoda sosiaalisen median kanavia vahvemmin esiin ja luoda sinne asiakkaille tärkeämpää sisältöä, jotta tykkääjien ja etenkin aktiivisten seuraajien määrää saataisiin nostettua. Nykyaikaisessa innovaatiotyössä uudet innovaatiot eivät enää synny laboratorioissa vaan usein aivan arkisissa tilanteissa, missä tahansa yrityksen sisällä. Ideoiden lähde voi olla periaatteessa kuka vain yrityksen sidosryhmän edustaja tai jopa täysin ulkopuolinen henkilö. Yrityksille kaikkein hedelmällisimpiä innovaatioprosesseja ovat ne, joissa mukana on laajasti henkilöitä eri aloilta (Ojasalo & al. 2009, 71).

Tulevaisuudessa asiakkaat ja kuluttajat sidotaan mukaan uusien tuotteiden ja palveluiden kehitystyöhön ja tämän myötä heidän roolinsa vahvistuvat innovaatioiden tuottamisessa (Ojasalo & al. 2009, 77). Juuri sosiaalisen median arvo korostuu tässä, sillä yrityksen oikeista asiakkaista koostuva vahva ja aktiivinen seuraajakunta tuo varmasti esiin kehityskohteita ja yrityksen epäkohtia positiivisessa mielessä. Nämä kehityskohteet ja tunnistetut epäkohdat voivat olla suora reitti uuden huomattavaa arvoa lisäävän innovaation keksimiselle. Yrityksen olisi järkevää levittäytyä mahdollisimman laajasti eri sosiaalisen median kanaviin ja kannustaa toiminnoillaan seuraajiaan ja asiakkaitaan käymään keskustelua yrityksen toiminnasta näissä kanavissa. Toki varmastikin kanavien kautta tulee myös negatiiviseen sävyyn kirjoitettuja julkaisuja, mutta oikeilla vastustavoilla ja näihin palautteisiin reagoimalla saadaan usein käännettyä epäkohdat voitoksi ja parannettua omaa toimintaa ja palveluja. On siis yritykselle edullisempaa, että keskustelua yrityksestä käydään kanavissa, joita se voi hallita, jotta asioihin voidaan reagoida oikein ja omaa kehittymisen halua ja palveluhalukkuutta tuoda vahvemmin esiin.

Yhtenä sosiaalisen median paremman haltuun oton kehitysideana on, että yrityksen autoissa olisi esimerkiksi QR-koodin kautta linkki sivuille, jonka yhteydessä taksissa matkaavalle yrityksen Facebook-sivuista tykkääville tarjottaisiin esimerkiksi etukuponkeja tai mahdollisuutta vaikuttaa yrityksen toimintaan palautteen annon kautta. Toisena

ehdotuksena sosiaalisen median vahvemmasta käyttöön otosta on, että TaksiMobi Pro -sovellukseen voitaisiin linkittää Taksi Helsingin Facebook-sivut niin kauan, kuin Taksi Helsingin TaksiMobi Pro -sovellus on ainoastaan tarkoitettu Helsingin Taksi-Datan kautta Taksi Helsingin takseille. Facebook-sivut voisi linkittää TaksiMobi Pro:hon niin, että halutessaan saada henkilökohtaista palvelua asiakkaat voivat siirtyä sovelluksen kautta käymään keskustelua Facebookin Messengerin välityksellä. Tällä keinolla Taksi Helsingin Facebook-sivuille saataisiin runsaasti lisää käyttäjiä, minkä kautta Taksi Helsinki saisi huomattavasti lisää näkyvyyttä ja oivan markkinointikanavan esimerkiksi uusille palvelukonsepteilleen. Toisena vaihtoehtona on tehdä TaksiMobi Pro:hon oma keskusteleva sosiaalisen median kanava, jonka välityksellä asiakkaat voivat reaaliajassa esimerkiksi kysyä taksien tilauksesta tai vapaana olevalta kuljettajalta jotain tai antaa lisätietoa tilausosoitteesta. Tämä samainen sosiaalisen median kanava toimisi myös asiakkaiden välisenä keskustelufoorumina, jonka kautta asiakkaat voisivat esimerkiksi tulevaisuudessa sopia yhteisistä kimppekyydeistä.

Kyselytutkimuksen kysymyksessä 1. pyrin selvittämään, miten Taksi Helsinki tulee panostamaan sosiaaliseen mediaan. Vastaajat kokivat kaikkein kriittisimmäksi sosiaalisen median kehityskohteeksi Taksi Helsingin näkyvyyden lisäämisen eri sosiaalisen median kanavissa. Seuraavaksi tärkeimmiksi kehityskohteiksi valittiin sosiaalisen median osaajien palkkaaminen, sosiaalisen median lisääminen TaksiMobi Pro:hon ja verkkosivuihin sekä keskittyminen työntekijälähtöisyyteen. Kyselyn vastauksista voi päätellä, että Taksi Helsinki kokee sosiaalisen median tärkeäksi osaksi liiketoimintaansa ja tulee kehittämään sitä osa-aluetta tulevaisuudessa.

Vastauksissa tuli esiin myös se, että kohdeorganisaatiossa sosiaalista mediaa pidetään ennemmin markkinointikanavana, mihin halusin tarttua muutamalla sanalla. Tämän hetken Taksi Helsingin sosiaalisen median kanavat ovatkin toki toimineet pääasiassa vain markkinointikäytössä, mikä kertoo siitä, ettei sosiaalisen median potentiaalia ole vielä kohdeorganisaatiossa oivallettu tai ole vielä tuotu käytäntöön. Sosiaalista mediaa tulisi yrityksessä pitää markkinointikanavan lisäksi kaksisuuntaisena keskustelualustana. Yritykselle on eduksi, että sen asiakkaat ottavat sen sosiaalisen median kanavat omakseen ja haluavat tuottaa itse sinne materiaalia. Tämän lisäksi sen olisi hyvä toimia myös aikaisemmin tässä luvussa mainittuna palautteenantokanavana. Yritykselle on etu, että se saa henkilökohtaisesti niin hyvät kuin huonotkin palautteet viipymättä tietoisuuteen sen sijaan, että palautteet menevät sellaisiin kanaviin, joita yritys ei pysty hallinnoimaan. Tulevaisuuden taksitoiminnassa, kun kimppekyyteily ja taksien jakaminen on ajankohtaista, toimii sosiaalinen media myös asiakkaiden kohtaamispaikkana ja alustana, jossa tutustutaan tuleviin matkakumppaneihin ennen kyytien jakamista.

4.4. Enemmän sisältöä palveluihin

Suurin osa yrityksistä on tajunnut olevansa palveluyrityksiä, eli on viimein ymmärretty, ettei yritys voi nykypäivänä tehdä tuotetta ilman palvelua ja että palvelun kautta saadaan nostettua yritykselle elintärkeää brändimielikuvaa. Samalla perinteiset palveluyritykset ovat havainneet, että pärjätäkseen kilpailussa on yrityksen muutettava ja laajennettava palvelukirjoaan, sillä nykypäivänä ei kilpailla pelkästään oman alueen kilpailevien yritysten kanssa. Nykyään kilpailijoina toimivat monet ulkopaikkakuntalaiset ja ulkomaalaiset yritykset, jotka voivat toimia täysin eri toimialalla. Tämän lisäksi kilpailijoina eivät ole vain yritykset, vaan huomioon on otettava jo yksityiset henkilöt ja monet eri sovellukset ja verkkosivustot.

Sovellukset ovat käteviä, sillä nykyään monilla sovellusyrietyksellä ei ole lainkaan omia konkreettisia tuotteita, vaan ne myyvät tuotteet suoraan muiden varastosta ja niiden tarjoama palveluiden ja tuotteiden kirjo on niin laaja, ettei yksittäisen yrityksen ole kovinkaan helppoa pärjätä tässä kilpailussa. Kuitenkaan en usko, että perinteisten yritysten tarvitsisi heittää hanskoja tiskiinkin, vaan ratkaisuna on esimerkiksi kehittää palveluita ja niiden kirjoa. Taksiala on kokenut suuria myllerryksiä, ja sen jos minkä on pikaisesti muututtava ja muutettava tuotteitaan ja palvelujaan. Uskon, että juuri taksialalla pitkään jatkuneella muuttumattomuudella on mahdollistettu näiden lukuisien takseja ja muita kuljetusmuotoja välittävien sovellusten ja yritysten tulo kilpailemaan samoista asiakkaista.

Vaikkakin Uber on monessa maassa ja monen taksiyrityksen ja yrittäjän mielestä punainen vaate ja epärehellinen kilpailija, on Uberillä kuitenkin paljon ideoita, joista taksiyritysten tulisi ottaa mallia ja joiden ansiosta se on noussut suureen suosioon maailmalla. Uber on toiminut hyvin innovatiivisesti levittäytyessään eri kuljetusalojen markkinoille. Tämä on edesauttanut sen suosiota asiakkaiden keskuudessa. Ottamatta kantaa Uberin toiminnan laillisuuteen, on se loistavasti löytänyt alaa vaivanneet epäkohdat ja kehitysideat ja rohkeasti ryhtynyt muuttamaan kuljetusalaa. Uber tuo koko ajan sovellukseensa lisää sisältöä, mikä nostaa sen suosiota ja lisää Uber-käyttäjiiä ja -kuljettajia. Hyvä esimerkki Uberin uusista lisäpalveluista ja innovaatioista on esimerkiksi UberBOAT-palvelu, jonka kautta asiakkaat voivat taksien lailla tilata luksusveneen ja käyttää tähän kaikkia Uber-sovelluksen tuomia toimintoja. (Uber 2015.) Tämän lisäksi Uber on löytänyt moni-innovatiivisia tapoja olla mahdollisimman laajasti mukana kuljetusalalla, minkä vuoksi sen on ollut helppoa löytää yhteistyökumppaneita ja laajentaa toimintaansa. Uberin toiminnasta on kerrottu tarkemmin luvussa 3.3.2..

Taksiala on myös löytänyt itsensä tilanteesta, jossa sen on keksittävä uusia innovatiivisia tapoja toimia ja ryhdyttävä tarjoamaan asiakkaille muutakin kuin perinteistä taksikuljetuspalvelua. Jos jo monien eri tahojen ajama skenaario taksien lupakäytännön poistamisesta ja Uberin tapaisten yritysten toiminnan vapauttamisesta Suomessa toteutuu tulevaisuudessa, taksialan on pikaisesti löydettävä uusia tapoja toimia. Hintakilpailu on varmasti se, mihin perinteisten taksiyritysten ei ole mahdollista lähteä, joten niiden on löydettävä muita keinoja, joilla ne voivat säilyttää asemansa ja jatkaa toimintaansa myös tulevaisuudessa. Uskon, että juuri palvelujen laatu ja kirjo tulevat pelastamaan perinteiset taksiyritykset. Näihin kehitysideoihin palataan tarkemmin luvussa 6., jossa tuon esiin Taksi Helsingille sopivia palveluinnovaatioita, joiden avulla se pystyisi kilpailemaan esimerkiksi Uberin kaltaisten yritysten toimintaa vastaan.

5. Teknologiset innovaatiot

Tässä luvussa tuon esiin dokumenttianalyysin kautta havaittuja teknologisia innovaatioita, joiden uskon olevan tulevaisuuden taksiautoilua mullistavia tekijöitä. Nämä innovaatiot eivät välttämättä ole mukana niissä palveluinnovaatioissa, jotka työni lopputulemana tilaavalle organisaatiolle esitän, mutta nämä uudet teknologiset ratkaisut ovat sellaisia tekijöitä, jotka haluan tuoda esiin niille, jotka taksien innovointia jatkossa kehittävät.

Innovaatiot voidaan luokitella kolmeen luokkaan. Ensimmäiseksi kehitetään jo olemassa olevaa tuotetta, ja toisena viedään tuote uudelle markkina-alueelle. Kolmantena innovaationa on tarkoitus muuttaa jotain toiminnan osaa liiketoiminnasta tai luoda kokonaan uusi tuote tai toimintamalli. (Verloop 2004, 22.)

Teknologisten innovaatioiden haltuun otolla ja niiden mukaan ottamisella taksitoimintaan poistetaan kilpailuetu taksialan uusilta tulokkailta, joten niiden haltuun otto voi olla nykyhetken ja etenkin tulevaisuuden taksiorganisaatioiden elinehto. Tämän luvun alaluvuissa tuodaan esiin teknologisia innovaatioita, jotka voitaisiin suoraan tai jatkojalostaen tuoda mukaan taksitoimintaan varmistamaan taksiyritysten säilyminen myös tulevaisuudessa.

Kyselytutkimuksen kysymyksen 5. vastausten perusteella vastaajat uskovat teknologisten innovaatioiden muuttavan taksitoimintaa, auttavan asiakaspalvelun kehittämistä ja parantavan taksiliiketoiminnan kannattavuutta tulevaisuudessa. Positiivinen usko teknologian merkitykseen valaa hyvää uskoa Taksi Helsingin tulevaisuudelle. Jos luottamus teknologiaan ja sen tuomiin mahdollisuuksiin on vahva eikä sitä pidetä suurena

mörkönä, joka vain lisää kilpailua, on kohdeorganisaatiolla hyvät mahdollisuudet keskittyä kehitystyöhön kilpailijoiden toimien seurannan sijaan.

5.1. Autonomiset autot

Autonomiset autot ovat olleet liikenteessä jo jonkin aikaa, ja tätä teknologiaa kehitetään suurella kohinalla. Lukuisilla automerkeillä on jo mallinsa puoliautonomisista autoista. Täysin autonomisia autoja saamme vielä hetken odottaa muun muassa lakiuudistusten tarpeen johdosta.

Uber on havainnut tämän teknologian hyödyt ja tarrannut tiukasti kiinni sen tulevaisuuden mahdollisuuksiin. Uber on luvannut ostaa kaikki Teslan robottiautot, jos yritys saa ne valmiiksi vuoteen 2020 mennessä (Mearian 2015).

Kuljettajattomia autoja on jo tällä hetkellä liikenteessä lukuisia kappaleita, ja muun muassa Mercedes-Benz on tuonut julkisuuteen täysin autonomisen FO15 Luxury in Motion -konseptiauton. Tämän lisäksi myös monilla muilla autotehtailla on omat robottiautonsa joko liikenteessä tai kehitteillä. Forbesin julkaisemassa artikkelissa Karl Brauer tosin ennustaa, ettei täysin autonomista autoa nähdä vielä liikenteessä vuonna 2020, vaan liikenteessä tuolloin voivat olla vain puolittain autonomiset ajoneuvot. (Brauer 2015.)

Autonomisilla autoilla tarkoitetaan itsestään ajavia autoja. Autot pystyvät ajamaan autonomisesti käyttäen erilaisia sensoreita, ja kehittyneiden algoritmien avulla pystyy prosessoimaan sensoreiden lähettämät tiedot ja ajamaan autoa osittain itsenäisesti tai täysin itsenäisesti. Kansainvälinen liikenneturvallisuusvirasto (National Highway Traffic Safety Administration) on luonut viisiportaisen määritelmän selventämään autoja ohjaavien teknologioiden tulkintaa. Näistä teknologioista taksimaailmaa eniten tulevat muuttamaan korkea automaatiojärjestelmä ja täysin automaattinen järjestelmä. Korkean automaatiojärjestelmän (High Automation System) päätarkoituksena on ajaa autoa itsenäisesti kuitenkin kuljettajan valvonnan alla. Täysin automaattinen järjestelmä (Full Automation System) on järjestelmä, joka ei tarvitse kuljettajaa valvomaan sen toimia, vaan kuljettaja voi tehdä ajon aikana muita toimia. (Eugensson & al. 2013, 2.)

Taksitoiminnassa nämä teknologiat, etenkin ensimmäinen, mahdollistaisi kuljettajan keskittymisen palvelemaan asiakasta. Täysin autonomisten autojen myötä tulee tilanne luultavasti muuttumaan vielä radikaalimmin. Andersonin & al. (2014, 18) mukaan autonomisten autojen hyötyjä ovat kuitenkin onnettomuuksien väheneminen, liikkuvuuden helpottuminen ja lisääntyminen ja polttoainesäästöt.

GoodYear Dunlop Tyers Europen ja ThinkYoungin teettämä tutkimus tutkija-, insinööri- ja muotoilijamilleniaaleille kahdestatoista Euroopan maista osoittaa myös, että robottiautoilulla on huomattavaa kysyntää nyt ja tulevaisuudessa. Goodyearin ThinkGoodMobility-tutkimus tuo esiin, että yli puolet milleniaaleista (55,7 %) pitää autotehtaiden haasteena tuoda seuraavan kymmenen vuoden aikana markkinoille edullinen auto, joka pysyy kehittyvän teknologian vauhdissa mukana. Tutkimuksen mukaan nuorten ensisijainen valinta tulevaisuuden autoilun muutoksille ovat erilaiset älykkäät turvallisuusominaisuudet, ja kuskittomien autojen suurimpana hyötynä he pitivät liikenneonnettomuuksien vähenemisenä. Tutkimuksessa ajateltiin vuotta 2025, ja edellisen lisäksi 31,5 % vastanneista oli sitä mieltä, että autotehtaiden suurena haasteena on myös valmistaa älykäs auto, joka voidaan paremmin yhdistää muihin laitteisiin ja järjestelmiin. (Goodyear 2015.)

Robottiautoissa sekä älykkäissä autoissa on myös taksien mahdollisuus tulevaisuudessa. Olemalla edelläkävijä, ottamalla käyttöön uusinta turvallisuutta lisäävää teknologiaa ja olemalla mukana turvallisuuden kehittämisessä parantuu taksitoiminnan kuva nyt ja tulevaisuudessa. Autonomiset autot mahdollistavat myös taksien keskittymisen asiakkaaseen ja hänelle tuotettuihin palveluihin. Tämä onkin erinomainen syy taksioorganisaatioiden ryhtyä kehittämään taksipalveluitaan, jotta palvelutuotteet olisivat kunnossa viimeistään silloin, kun niistä tulee ehkä merkittävin osa taksitoiminnassa. Tutkijana uskoisin, että autonomisten autojen tulon ja yleistymisen myötä jakamistalous tulee viimeistään rytinällä läpi ja autojen joukko-omistaminen ja niiden jakaminen tulee muuttamaan koko henkilöautoilua ja etenkin taksien toimintaa.

Kyselytutkimuksen kysymyksen 6. perusteella Taksi Helsingissä uskotaan autonomisten autojen muuttavan taksiautoilua tulevaisuudessa. Toki kohdeorganisaatiossa tiedetään, etteivät täysin autonomiset autot ole vaikuttamassa taksiautoiluun aivan lähitulevaisuudessa. Autonomisten autojen esiin tuonnin tarkoituksena onkin herättää Taksi Helsinkiä kehittämään taksipalveluitaan ja sovellustaan niin, että ne ovat valmiita, kun palvelu on ainoa asia, jota taksinkuljettajat tulevaisuudessa tekevät.

5.2. Tuulilasinäytöt

Aktiiviset tuulilasinäytöt ovat yleistymässä kovaa vauhtia. Aktiivinen tuulilasi esimerkiksi antaa kuljettajalle ajo-ohjeita ja tuo tuulilasiin ajoneuvon nopeuden, polttoainemittarin, sijainnin, huonon näkyvyyden ilmaisimen ja älypuhelin yhteyden. Edistyksellisimmissä

järjestelmissä tarjotaan kuljettajalle myös parempaa navigointia ja infra puna- ja yönäkökameroiden avulla parempaa näkyvyyttä. (Lobo 10.3.2015.)

Aktiiviset tuulilasinäytöt käyttävät HUD-, eli Head-up display -tekniikkaa, jossa erilainen data heijastetaan kuvina suoraan auton tuulilasiin. Perinteisesti tätä tekniikkaa on käytetty autonavigointia helpottamaan ja tekemään siitä turvallisempaa, koska henkilön ei tarvitse siirtää katsettaan pois tuulilasista. Tällä tekniikalla voidaan myös tuoda tuulilasiin muun muassa nopeusmittaristo ja muut auton tekniikkaan liittyvät mittaristot. (Continental.)

Muun muassa Jaguar Land Rover testaa uutta 360 asteen virtuaalista tuulilasinäyttöä, joka antaa kuljettajalle 360 asteen näkyvyyden ympäristöstä ja poistaa a-pilarien jättämät kuolleet kulmat. Järjestelmä tuo erilaisten huomiokorostusten kautta esiin erilaisia kylttejä, ihmisiä, autoja ja muita asioita, joita kuljettajan tulisi huomioida ajaessaan. (Lingeman 2014.)

Millaiset mahdollisuudet takseilla olisi hyödyntää tuulilasinäyttötekniikkaa? Tätä tekniikkaa voisi hyödyntää esimerkiksi taksien toimiessa turistioppaina. Tekniikka nimeäisi kaikki kohteet ja voisi Tukholman taksin mallin mukaan vaikka tuoda konkreettisesti historian tapahtumat asiakkaan nähtäville esimerkiksi siirtämällä hahmot todelliseen katukuvaan. (Taxi Stockholm.)

Kyselytutkimuksen kysymyksessä 6. kävi ilmi, että vastaajat Taksi Helsingissä uskoivat, että älylasit tulevat muuttamaan varmasti tai melko varmasti taksitoimintaa tulevaisuudessa. Tämä on varmasti hyvä uutinen Taksi Helsingin kannalta. Kun vastuuhenkilöt suhtautuvat luottavaisesti tekniikan tuomiin etuihin, on myös tekniikan mukaan otto kohdeorganisaation toimintaan todennäköisempää. Kun kohdeorganisaation vastuuhenkilöt ovat tietoisia tekniikan olemassaolosta ja sen tuomista hyödyistä, voi myös olettaa, että he seuraavat tekniikan kehitystä ja ovat halukkaampia ottamaan tekniikkaa käyttöön omassa organisaatiossaan.

Tämän tekniikan hyödyntämisestä taksibisneksessä kerrotaan lisää luvun 6. alaluvuissa.

5.3. Virtuaalikypärät

Virtuaalitodellisuus on kovassa nousussa maailmalla, ja tätä teknologiaa käytetään jo laajalti monella alalla. Pietarilainen Yandex Taxi Service tarjoaa asiakkailleen virtuaalikypärät, joiden kautta he voivat nauttia vuoristorataohjelmasta matkan aikana. Taksiyhtiö on asentanut virtuaalikypärät jo viiteenkymmeneen autoon, ja yrityksen on

tarkoitus tulevaisuudessa laajentaa lasien tarjoamaa repertuaaria. Esimerkiksi tulevaisuudessa se tulee tarjoamaan asiakkaille virtuaalisen karttapalvelun futuristisesta Moskovasta. (Dailystar 2015.)

Virtuaalikypärät voisivat toimia takseissa Yandex Taxi Servicen mallin mukaisesti viihdykkeenä, mutta tämän lisäksi teknologian voisi hyvin ottaa hyötykäyttöön. Taksit voisivat tarjota luvussa 6.1. esiteltävän teemoitetun turistikierroksen, joka olisi tehty virtuaalimaailmaan. Eräs tapa hyödyntää virtuaalikypäriä olisi myös niiden kaupallistaminen mainoskäyttöön. Monella automerkillä on jo käytössään virtuaalipalvelut.

Esimerkiksi Ferrari tarjoaa asiakkailleen virtuaalisen suunnittelualustan, jossa auto voidaan skannata virtuaaliselle alustalle. Alustalla asiakkaat voivat vaihdella auton osia ja värejä mieltymyksensä mukaan ja kustomoida autoa haluamillaan osilla. (Brand Channel 2015.) Tätä voisi hyödyntää taksialalla esimerkiksi siten, että kunkin taksin autotyypin mukainen malli olisi saatavilla virtuaalisessa ympäristössä, jossa asiakkaat voisivat matkan aikana tutustua malliin tarkemmin ja kustomoida sen itsensä näköiseksi.

Kyselytutkimuksessa kysyttiin vastaajilta, kokevatko he hologrammilasien muuttavan Taksi Helsingin toimintaa tulevaisuudessa. Vastaukset kertovat mielipiteiden variaatiosta: yksi vastaajista uskoo, että hologrammilasit tai kypärät tulevat muuttamaan, yksi vastasi, että ehkä tulee muuttamaan ja yksi ei uskonut niiden muuttavan Taksi Helsingin toimintaa tulevaisuudessa. Tämä tekniikka on niin nuorta, etteivät sen tuomat mahdollisuudet ole vielä kaikkien tiedossa, joten vastausten vaihtelu voi hyvinkin johtua siitä. Toinen tulkintamahdollisuus on, ettei hologrammi- tai virtuaalitekniikka tule radikaalisti muuttamaan taksitoimintaa, joten niiden vaikutukset esimerkiksi taloudellisilla mittareilla ovat minimaaliset.

Virtuaalikypärän hyödyntämisestä kerrotaan lisää luvun 6. alaluvuissa.

6. Tulokset – tulevaisuuden taksipalvelut

Tässä konstruktivisen tutkimuksen vaiheessa tulee esitellä eri ratkaisuvaihtoehdot eli palveluinnovaatiot ja pyrkiä arvioimaan ja perustelemaan niiden toimivuutta ymmärrettävästi (Ojasalo & al. 2011, 67). Näin ollen pyrin tässä tutkimusosiossa tuomaan esiin ne palveluinnovaatiot, jotka ovat kohtalaisen valmiita siirrettäväksi ja toteutettavaksi tutkimuskentälle.

TaksiLAB-hankkeen avulla pyritään rakentamaan Taksi Helsingille ja sen eri sidosryhmille toimiva liiketoiminta- ja palvelujärjestelmä sekä jatkuva palveluiden kehittämis- ja tuotekehitysprosessi ja toimintamalli. Tämän työn tarkoituksena on kehittää Taksi Helsingille uusia palveluinnovaatioita, joilla Taksi Helsingin ja sen omistajien kilpailukykyä parannettaisiin uudessa kilpailutilanteessa.

Tämä on myös innovointiprosessin neljäs vaihe, jossa konseptoin eri innovaatiot sekä myös palaan vaiheeseen kolme ja arvioin innovaatioiden toimivuutta kohdeorganisaatiossa.

Innovaatioprosessi voidaan jakaa viiteen vaiheeseen:

1. Tiedon hankinta ja sen analysoiminen
2. Ideoiden tuottaminen ja etsiminen
3. Ideoiden arvioiminen ja valitseminen jatkokäsittelyyn
4. Konseptointi, alustavan ratkaisun muodostaminen ja jatkokehitys
5. Kaupallistaminen ja toteutus

(Ojasalo & al. 2009, 75.)

Innovointiprosessin vaiheet neljä ja viisi tuodaan esiin luvun 6. alaluvuissa.

Ihmiset ja heidän asenteensa ovat muuttuneet, kun puhutaan omistamisesta, ympäristöarvoista, rahan käytöstä ja elämän laadusta. Nuukuus ja nuukuutta mahdollistava talous ja innovaatiot ovat viime vuosina nostaneet päätään. Ihmiset välittävät sosiaalisesta harmoniasta, ovat huolissaan kansantalouden heikkenemisestä ja luonnonvarojen loppumisesta sekä vaativat yrityksiä kantamaan vastuunsa näissä asioissa. Pew research centerin 2014 teettämän tutkimuksen mukaan pohjoisamerikkalaiset ja eurooppalaiset ovat kasvavassa määrin huolissaan siitä, etteivät saa vastinetta rahalleen ja ovat muun muassa siirtyneet suosimaan edullisempia tuotteita. 90 % amerikkalaisista milleniaateista, jotka ovat noin 20–30-vuotiaita, ovat halukkaita vaihtamaan tuotteisiin ja palveluihin, jotka on tuotettu sosiaaliset ja ympäristölliset vastuut huomioon ottaen. Tämän lisäksi he edellyttävät tuotteiden ja palveluiden olevan korkeatasoisia ja kestävän kehityksen vaatimalla tavalla tuotettuja. Pärjätäkseen tässä muuttuvassa maailmassa yritysten on muutettava ajatteluaan yli kassavirta-ajattelun ja keskityttävä tarkemmin yhteisöjä ja ympäristöä parantaviin ratkaisuihin. Tulevaisuuden palveluiden teemoja etenkin milleniaateille ovat nuukuuden innovaation oppien mukaan edullisuus, laatu ja kestävän kehityksen huomioon ottaminen. (Phadjou & Phabhu 2014, 6–12.)

Adler ja Shenbar (1990, teoksessa Akman & Ylimaz 2008, 79) toteavat, että innovaatiotehokkuuden yrityksessä voi määritellä neljällä tavalla:

1. Yrityksen kyky kehittää tuotteita tyydyttämään markkinoiden tarve
2. Kyky soveltaa oikeita prosesseja ja teknologioita tuottamaan uusia tuotteita
3. Kyky kehittää ja omaksua uusi tuote tai toimitapa tyydyttämään tulevaisuuden tarpeet
4. Kyky vastata kilpailijoiden luomiin äkillisiin ja yllättäviin tilanteisiin

(Adler & Shenbar 1990, teoksessa Akman & Ylimaz 2008, 79.)

Lall (1992, teoksessa Akman & Ylimaz 2008, 79) kertoo, että innovaatiokyvykkyyden voi määritellä yrityksen taitona ja ymmärryksenä tehokkaasti omaksua, hallita ja kehittää jo olemassa olevaa teknologiaa ja tuotteita ja luoda uutta.

Innovointi on muuttunut, sillä nykyisin markkinat ovat monimuotoisia ja sivistyneitä ja markkinoilla on oma henkilökohtainen tapansa käyttää teknologioita hyödykseen. Nykyisin innovaatioilla pyritään luomaan teknologioiden ja markkinoiden välille linkkejä, joissa näillä molemmilla on oma dynamiikkansa. Tiede ja teknologiat ovat tärkeä osa innovaatioita, mutta näiden rinnalle ja ehkä tärkeimmäksi osaksi innovointia on noussut markkina-arvoajattelu, eli innovaatioita luotaessa tulee löytää ne keksinnöt, joilla on eniten arvoa markkinoille, eli asiakkaille. (Verloop 2004, 13.)

Taksialalla ollaan yleisesti juuri siinä tilanteessa, että yrityksen kyky tuottaa innovatiivisia tuotteita, palveluita ja ratkaisuja onärkevin selviytymistapa kuluttajien muuttuneiden asenteiden ja kulutustottumusten sekä kasvavan kilpailun ja uusien liikkumismuotojen mullistamassa maailmassa. Näin ulkopuolisena tutkijana olen huomannut, että tämä innovatiivisuus ja uusien innovaatioiden luonti on jäänyt näiden uusien kilpailevia liikkumismuotoja tarjoavien yritysten vastuulle, mikä on varmasti osaltaan johtanut tähän heikkenevään taksien kysynnän tilanteeseen. Olemme palveluinnovaatioiden luontityössä siinä vaiheessa, että uusien liikkumismuotojen ja kilpailijoiden tulo on saanut alan tietoiseksi siitä, mitä markkinat kaipaavat taksiorganisaatioilta.

Osa tätä palveluinnovointiprosessia onkin uusien liikkumismuotojen, kilpailijoiden ja sovellusten suosion syiden tutkiminen ja tämän tiedon perusteella kohdeorganisaatiolle uusien palveluinnovaatioita innovoiminen. Tarkoituksena on näin saada uusien tulokkaiden kilpailuetu pienennettyä tai poistettua kokonaan. Kokonaan uusien tuotteiden tuomisessa uusille markkinoille sekä jo olemassa olevien tuonnissa vanhoille markkinoille on omat riskinsä.

Verloop (2004, 23) kuvaa nämä riskitekijät kuviossa 2. näin:

markkinat	uusi	riskitekijä 7	riskitekijä 10
	olemassa oleva	riskitekijä 1	riskitekijä 4
		olemassa oleva	uusi
		teknologia	

Kuvio 2. Ansoffin tutkimusprojektien riskimatriisi. (Verloop 2004, 23.)

Tähän lukuun on tuotu sellaisia palveluinnovaatioita, jotka on joko jatkojalostettu jonkin toisen taksirytyksen tai muun alan yrityksen palvelumuodosta tai luotu kokonaan uusiksi palvelumalleiksi taksialalle. Jatkojalostettuja palveluinnovaatioita etsittäessä on tarkkaan mietitty, että yritys, jolta palveluidea on otettu, on varmasti sellainen, jonka toiminta on kosketuksessa Taksi Helsingin toimintaan ja olisi myös tärkeä osa kohdeorganisaation toimintaa tulevaisuuden kilpailutilanteessa. Moni palveluinnovaatioista on mietitty taksien uusia kilpailijoita ja kilpailevia sovelluksia käyttäville asiakkaille eli kohdeorganisaation uusille ja kilpailijoille menetetyille asiakkaille. Työssä kehitettyjen palveluinnovaatioiden osatehtävänä on kilpailutilanteen ja kannattavuuden parantamisen lisäksi uusien asiakkaiden hankinta. Tämän lisäksi tarkoitus on luoda sellaisia palveluinnovaatioita, jotka estävät Taksi Helsingin asiakkaiden siirtymisen kilpailevien yritysten asiakkaiksi.

Tämä luku on konstruktivisen tutkimuksen neljäs vaihe, jossa kehitän kohdeorganisaatiolle uudet palveluinnovaatiot. Myös jokaisen luvun 6. alaluvun loppuvaiheessa tuon esiin konstruktivisen tutkimuksen vaiheen viisi. Siinä kehitettyjen innovaatioiden eli konstruktivisten toimivuus teoriassa ja käytännön toimivuus tuodaan esiin kyselylomakkeen kautta saatujen vastausten perusteella. Konstruktivisen tutkimuksen vaihe kuusi, soveltuvuuden pohtiminen, ja vaihe seitsemän, innovaatioiden teoreettisen kontribuution tunnistaminen ja analysointi, tulevat myös luvun 6. alalukujen loppuosassa esiin.

Tämä konstruktivinen tutkimus ja innovointityö ei jatku perinteisen konstruktivisen tutkimuksen mukaisesti tutkimuksen loppuun asti, vaan vaihe viisi, eli innovaatioiden

testaaminen ja toteuttaminen käytännössä, jää tilaavan yrityksen jatkoharkintaan ja toteutettavaksi tulevaisuudessa.

Luvun 6. alalukuihin on kuvattu innovaatioita, jotka olisivat potentiaalisia keinoja ja malleja, joiden avulla kohdeorganisaatio voi tulevaisuudessa parantaa palveluitaan ja laajentaa palvelukirjoaan sekä vastata asiakkaiden muuttuneisiin odotuksiin ja kulutustottumuksiin.

Kyselytutkimuksen kysymyksen 10. vastausten perusteella voidaan päätellä, että vaikei TaksiLab-hanke toteutuisikaan, on Taksi Helsingillä selkeä halu kehittää osaamista ja osajia käyttämällä toteuttaa innovaatioita.

6.1. Turistikierrokset

Taksien vahvempi osallistuminen turistikierrosten palveluiden tarjoajaksi on vahva potentiaali. Taksi Helsinki tarjosi 2015 kesäkampanjan aikana turistikierroksia asiakkailleen. Valintana asiakkailta olivat kaupunkikiertoajelu, Helsinki–Ainola–Helsinki ja Helsinki–Porvoo–Helsinki. (Taksi Helsinki a.)

Finnavian (2015) mukaan ennusteet osoittavat, että vuonna 2020 Helsinki–Vantaan kautta kulkee yli 20 miljoonaa matkustajaa. Jo pelkästään Finnavian ennusteen perusteella voidaan sanoa, että turistikierroksien potentiaali vain kasvaa tulevaisuudessa. Helsinki–Vantaa on myös tärkeä vaihtolentokohde aasialaisille matkustajille, ja tämänkin Finnavian artikkelin ja ennustusten mukaan uskotaan nousevan (Finnavia 2015).

Vaihtolentoa odottaville asiakkaille voitaisiin kehittää eri teemoihin perustuvia pikaisia turistikierroksia. Taksi Helsingin tulisi tehdä yhteistyötä Helsingin kaupungin, sovelluskehittäjien ja turistipalveluja tuottavien yritysten kanssa ja luoda Taxi Stockholmin mallin mukaisia teemoitettuja turistikierroksia, jotka toteutettaisiin taksien, tablettien ja sovelluksen avulla. Taxi Stockholm loi palvelun, jossa se tarjoaa asiakkailleen teemoitettuja interaktiivisia turistikierroksia. Teemoja ovat muun muassa rikokset, jotka ovat tapahtuneet Tukholmassa. Sovelluksen avulla asiakkaat näkevät haluamansa rikospaikat, ja tablettien avulla he kuulevat ja näkevät yksityiskohtia tapahtuneista rikoksista juuri oikeilla rikospaikoilla. (Taxi Stockholm.)

Taxi Stockholmin mallia voisi hyödyntää sekä laajemmin teemoittaa Helsingin seutua ja tarjota erilaisia teemoitettuja turistikierroksia, joissa kuljettaja vie asiakkaat heidän valitsemansa teeman mukaisiin paikkoihin ja asiakkaat näkevät ja kuulevat faktoja näistä

kohteista ja tapahtumapaikoista. Tämä palvelu tulee varmastikin nostamaan vielä enemmän päätään, kun aktiiviset ikkunanäytöt (Active windows displays) yleistyvät auton kaikissa ikkunoissa.

Tuulilasinäytön kautta autoilijat puolestaan pääsevät helposti käsiksi laajaan kirjoon eri informaatiolähteitä ja applikaatioita (Windshieldcenters 2015). Tämä tekniikka, jonka välityksellä tuodaan ajajille erilaista tietoa ajon aikana suoraan auton tuulilasiin, yleistyy ja tulee uskoakseni myös korvaamaan auton tuulilasin lisäksi varmasti myös sivuikkunat tulevaisuudessa. Taksi Helsinki voi luoda palvelun, jossa kaikkien ikkunoiden kautta välitetään eri teemoihin liittyvää kuvaa ja informaatiota asiakkaille. Esimerkiksi liittämällä Stockholm Taxin mallin mukaan historiallisia tapahtumia ja henkilöitä mukaan visuaaliseen antiin saisivat asiakkaat varmasti realistisen kuvan tapahtumista ja valtavan hyvän kuvan eri turistikerrosten teemojen aiheista.

Myös Dubaissa Dubai Taxi Corporation yhteistyössä kaupungin matkailutoimen kanssa on lanseerannut turistioppaan koulutuksen taksikuljettajille. Yli 1500 kuljettajaa on saanut koulutuksen toimiakseen oppaina kaupungissa vieraileville turisteille. (Zawya 2013.) Dubai Taxi Corporationin esimerkin mukaan Taksi Helsingin turistikerroksia tarjoavat kuljettajat koulutetaan toimimaan oppaana, mutta myös toimimaan turistikierrosten myyjänä.

Luvussa 5.1. tuotiin esille autonomisten autojen tulo markkinoille ehkäpä jopa viiden vuoden sisällä. Samalla tuotiin myös esille edut, joita järjestelmä tuo autoiluun. Uskon, että nimenomaan tämä teknologia tulee mullistamaan ja radikaalisti muuttamaan taksiautoilun tulevaisuudessa. Autonomisten autojen myötä voivat kuljettajat keskittyä täysin asiakkaaseen ja tämän palvelemiseen. Tämän teknologian edut korostuvat esimerkiksi edellä esiin tuotujen turistikerrosten kohdalla. Turistikierrokset teemoineen saavat varmasti enemmän sisältöä, kun kuljettaja on koko kierroksen ajan läsnä.

Myös luvussa 5.3. mainitut virtuaalikypärät ovat jo olemassa olevaa tekniikkaa, joka mullistaisi turistikerrokset todellisuuden tunnullaan. Virtuaalikypärästä on olemassa kahta päätekniikkaa: ensimmäinen valtaa kokonaisuudessaan katsojan näkökentän ja toinen yhdistää virtuaalikuvan normaalinäkökenttään. Ensimmäisellä tekniikalla voitaisiin kehittää turistikerros periaatteessa mihin hetkeen tai minne päin maailmaa tahansa, jolloin taksi toimisi vain lähinnä virtuaalikierroksen alustana. Vaihtoehto, jossa normaalinäkökenttään lisätään virtuaalikypärien välityksellä virtuaalikuvaa, toisi todellisiin kohteisiin esimerkiksi historiallista tietoa ja kuvaa tai voisi luoda kokonaan futuristisen kuvan paikan kohteista.

Nämä tekniikat kokonaisuudessaan ovat todella kalliita, joten näitä innovaatioita olisi syytä ryhtyä kehittämään yhdessä laitevalmistajien, kaupunkien, alueen yritysten ja

sovelluskehittäjien kanssa. Kaikissa muissa innovaatioissa paitsi älykkunoissa tekniikan siirtäminen ja monistaminen on yksinkertaista, joten oikealla markkinoinnilla saataisiin palvelulle paljon näkyvyyttä ja käyttäjiä. Esimerkiksi juuri kasvavat Aasian markkinat ovat oiva kohde palvelulle, sillä muun muassa japanilaiset tunnetusti rakastavat uutta teknologiaa, joten houkutus palvelujen käytölle on varmasti suuri.

Kyselytutkimuksen kysymyksen 3. perusteella voidaan olettaa, että turistikierrokset tulevat olemaan osa tulevaisuuden Taksi Helsingin palvelukirjoa, mutta missä muodossa, se jää vain arvailujen varaan, Toki osa kyselyyn vastaajista uskoo kysymyksen 6. vastausten mukaan, että älylasit ja virtuaalikypärät tulevat todennäköisesti tai mahdollisesti muuttamaan taksiautoilua tulevaisuudessa. Jos samat henkilöt ovat kehittämässä ja viemässä käytäntöön turistikierroksia tulevaisuudessa, niin ehkä näemme myös nämä tekniikat osana kohdeorganisaation tulevaisuuden turistipalveluja.

6.2. Taksit laadukkaaksi markkinointialustaksi

Taksit ovat jo kauan toimineet eri järjestöjen, tapahtumien, yritysten ja tuotteiden mainospaikkoina. Tämä on erinomainen tapa taksien osoittaa tukensa yhteiskunnalle. Mainonta tosin mielletään usein taksien syyksi hankkia tuloja eikä niinkään halukkuudeksi tuoda eri asioita esille ja ihmisten tietoisuuteen.

Taksit ovat oiva paikka markkinoida liikennenäkyvyytensä ja etenkin suurtaajamissa suurten asiakasmääriensä vuoksi. Takseille on luotu jo vuosia erilaisia informaatioteknologisia ratkaisuja markkinointia helpottamaan. Esimerkiksi WiseAssist Knowledge Solutionsin vuonna 2012 julkaisema WiseTouch-järjestelmä toi takseihin integroidut kosketusnäytöt. Järjestelmä tehtiin parantamaan ja helpottamaan mainontaa taksien sisällä. (Riddhi 2012.) Myös luvussa 5.2. esiin tuodut tuulilasinäytöt sekä muut vastaavaan tekniikkaan perustuvat näytöt tulevat varmasti tulevaisuudessa muuttamaan ja lisäämään markkinointia taksien sisällä.

Mainonnan ja markkinoinnin lisäksi taksit voisivat tarjota taksejaan taiteen alustoiksi. Taksi Helsinki voisi esimerkiksi antaa taiteilijoiden tuoda konkreettista taidettaan takseihin. Toisena keinona taiteen esiin tuomiseen olisi taideteosten näyttäminen edellä mainittuja tekniikoita apuna käyttäen. Taiteen mukaan ottaminen taksitoimintaan toisi oivan keinon paitsi tukea taidetta ja tuoda paikallista taidetta ja taiteilijoita esille, myös lisätä taksien myyntiä. Hienona esimerkkinä tästä toimii Mumbaissa asuva Shivalini Kumar, joka inspiroitui alueen monumenteista ja rakennuksista ja suunnitteli niistä taksien sisustuksissa käytettäviä kankaita ja toi näin taksipalvelun ja taiteen yhteen. (Taxi Fabric.)

Tällainen taiteen ja taksin yhdistäminen voisi hyvinkin toimia, etenkin kaupungeissa, joissa taidekulttuuri on vahva ja joihin ihmiset tulevat tutustuakseen alueen taiteeseen ja taiteilijoihin. Mikä olisikaan parempi tapa aloittaa tutustuminen alueen taiteeseen, kuin matkustaa sinne taksissa, joka on sisustettu taiteilijoiden töillä tai jossa olisi mahdollisuus tutustua taiteeseen eri tekniikoita apuna käyttäen? Tässä voisi myös hyödyntää aikaisemmin luvussa 5.3. esiin tullutta pietarilaisen Yandex Taxi Servicen esimerkkiä ja tuoda virtuaalikyypärät takseihin. Yandexin esimerkistä poiketen Taksi Helsinki voisi tarjota teattereille ja taiteilijoille alustan, johon voitaisiin perustaa virtuaalisia taidenäyttelyitä tai vaikkapa mahdollisuuksia tutustua historiallisen taiteilijan kotiin ja menneeseen elämään.

Samoja tekniikoita voisi myös hyödyntää yritysten mainonnassa ja esiin tuonnissa. Mikäpä olisi mukavampi tapa viettää taksimatka, kuin vaikkapa virtuaalikyypärä päässään kiertää virtuaalikauppakeskuksessa ja tehdä ostoksia tai pelata paikallisen pelituottajan peliä näyttöpäätteen tai virtuaalikyypärän kautta?

Tällaiset eleet taksiyrityksiltä myös vahvistaisivat entisestään kuvaa taksitoiminnasta vahvana yhteiskunnan tukipilarina ja lisäisivät yhteistyötä eri toimijoiden kanssa.

Kriittisesti ajateltuna tällainen palvelu ei varmasti tule itsessään olemaan Taksi Helsingin kannattavuutta suoranaisesti parantava tekijä, vaan nämä ehdotukset ovat erittäin kalliita toteuttaa ja vaativat pitkäaikaisen sitoutumisen. Tämä ei varmasti ole sellainen palvelumalli, joka tulee olemaan saatavilla kaikissa Taksi Helsingin autoissa. Tämä palvelumuoto tulisi olemaan aluksi pienimuotoinen, ja alkuun ideana olisi kehittää nämä palvelut niin huippuunsa, että palvelumuoto tulisi olemaan houkutteleva laitetoimittajille ja kulttuuriväelle, jolloin laitehankintakulut tulisivat olemaan huomattavasti pienemmät ja olisi varmasti mahdollista saada jopa ilmaisia laitteita käyttöön, koska taksien avulla uudet laitteet saisivat paljon näkyvyyttä. Toiseksi palvelun toimiessa myös kaupungit olisivat varmasti halukkaampia sijoittamaan palveluun, jolloin Taksi Helsinki saisi maksettuja kuluja ja miksi ei tulevaisuudessa palveluiden yleistyessä jopa tehtyä tällä rahoitusten kautta tuloja.

Kyselytutkimuksen kysymyksessä 3., millaisia sisältöjä vastaajat tulisivat ottamaan mukaan Taksi Helsingin palvelukirjoon, vastausvaihtoehtona oli yritysten välisen yhteistyön lisääminen. Tämä ei saanut yhtään kannatusta, joten mieleeni tuli, etteivät vastaajat mahdollisesti nähneet yritysten välisen yhteistyön tarkoitusta samalla tavoin kuin minä tällä työllä tuon esiin. Vastaajat kokivat mahdollisesti yhteistyön hyvinkin perinteikkääksi eivätkä niin tekniikkavetoiseksi, kuin minä olin sen mieltänyt.

Kyselylomakkeeseen olisi voinut lisätä selitteen vastausvaihtoehdon kohdalle, jotta vastaajat olisivat olleet selvillä, mitä yritysten välisellä yhteistyöllä tarkoitin.

6.3. Laatu-aikaa työmatkoille tai vapaa-aikaan

Taksit ovat tuoneet eräänlaista luksusta työmatkailuun ja matkailuun jo kautta aikojen. Taksilla ajaminen koetaan ylelliseksi, ja esimerkiksi työmatkojen kulkeminen taksilla voi olla arjen luksusta. Voisiko tämän luksuksen vielä vieläkin pidemmälle?

Kyllä voi, ja tästä esimerkkinä toimii San Franciscossa maaliskuussa 2015 toimintansa aloittanut Leap Buses -linja-autoyritys, joka tuo luksusta bussimatkailuun. Leap buses -autot ajavat reittiänsä katkeamatta, ja asiakkaat seuraavat niiden kulkua mobiilisovelluksen GBS-toiminnon kautta ja hyppäävät kyytiin haluamaltaan pysäkiltä. Linja-auto tarjoaa laadukkaat ja ylelliset tilat matkustaa rennosti tai työskennellä matkan ajan. Tarjolla asiakkaille on myös monenlaista terveellistä ja orgaanista purtavaa ja juotavaa, jotka asiakas maksaa sovelluksensa kautta. Linja-automatka maksetaan automaattisesti sovelluksen bluetooth-toiminnon avulla. Linja-auto tarjoaa myös ilmaisen langattoman verkon, USB-latausasemat ja mukavat istuimet ja pöydät, joissa työskennellä. Sovelluksen avulla pystyy näkemään tarkkaan bussin sijainnin ja sen, montako paikkaa siinä on jäljellä. (Leaptransit.)

Ehkei alkuun tarvitsisi ryhtyä heti keskittymään kiinteisiin reitteihin, jotka eivät välttämättä olisikaan ollenkaan huono idea. Sen sijaan Taksi Helsinki voisi keskittyä alkuun vain lisäämään osaan kalustoa erilaisia tuotteita ja palveluita. Takseissa voisi olla esimerkiksi tabletin kautta luettavissa päivän lehdet tai mahdollisuus tarkastaa osakekurssit. Tarjottavina voisi olla vaikkapa erilaisia vesiä ja limonadeja, pientä suolaista ja makeaa naposteltavaa, erilaisia kahvijuomia ja terveellisiä vastaavia tuotteita. Tämän lisäksi autoihin voisi asentaa latauspisteet mobiililaitteille sekä ilmaisen langattoman verkon ja takapenkeillä voisi olla hierovat istuimet. Nämä taksit voisivat olla myös kokeilualustoja, joissa esimerkiksi tarjottaisi asiakkaille mahdollisuutta päästä testaamaan virtuaalikypäriä tai alueen taiteilijoiden taidenäyttelyitä. Taksimaailmassa tätä voisi tulevaisuudessa soveltaa isompaan business-luokan kalustoon ja tarjota asiakkaille samalla myös asiaan kuuluvan tasoista palvelua.

Luvussa 5.1. esiteltyjen itseohjaavien autojen tulo markkinoille antaisi myös tälle palveluidealle paljon lisää sisältöä. Laadukkaiden tilojen ja työskentelymahdollisuuksien lisäksi tämä tekniikka nostaisi palvelun uusiin sfääreihin. Kuljettaja voisi toimia tarjoilijana

ja asiakaspalvelijana tai toimia oppaana kertomalla esimerkiksi alueen nähtävyyksistä tai parhaimmista ostoskohteista.

Eihän tämä palvelumuoto tule varmastikaan olemaan kultakaivos, ja uskon, ettei siihen käytettyjä kuluja saada suoraan tämän palvelun myötä katettua, vaan tämän palvelun tarkoituksena on luoda asiakkaille vahvempaa mielikuvaa palvelukulttuurista sekä nostaa yrityksen arvostusta ja sen brändimielikuvaa.

Kaikesta huolimatta uskon, että juuri palvelun ja palveluiden laadulla pystytään vastaamaan uusien kilpailijoiden ja sovellusten tulon markkinoille. Tästä syystä ja tulevaisuuden autonomisen autoilun myötä juuri palvelut tulevat määrittelemään taksirytyksen tulevaisuuden. Onkin siis hyvä aika ryhtyä kehittämään palveluita, jotta ollaan edelläkävijöinä ja edellä muita, kun sen aika on.

6.4. Lähettipalvelut

Kuljetuspalveluun voisi liittää osion, jossa kuljettajat ilmoittavat, missä kohteessa ovat esimerkiksi lounaalla ja tarjoavat asiakkaille kotiin kuljetettua ruokaa. Tässä voisi hyödyntää myös sopimusyrityksiä, joita taksin kuljettajien tulisi suosia ruokailukohteinaan. Tästä hienona esimerkkinä toimii intialainen Jugnoo, joka on lanseerannut mobiilisovelluksen, jonka kautta asiakkaat voivat tilata kyydin tai uusimpana palveluna lähettipalvelun ja seurata sitä reaaliajassa. Lähettipalvelun kautta voi tilata kauppaostokset tai paikallisten ravintoloiden tarjoamaa ruokaa. (Shu 2015.)

Online-ostokset lisääntyvät päivä päivältä, ja uskon, että myös yksittäiset myymälät menevät tähän mukaan yhä kasvavissa määrin. Taksipalvelut voisivat tarjota asiakkaille pakettien noutopalveluita, joissa asiakas ilmoittaa liikkeen, josta hänen etukäteen maksamansa paketti tulee noutaa, ja sen toimituspaikan. Tämä olisi suunnattu asiakkaille, jotka ostavat tuotteensa sellaisista liikkeistä, jotka eivät tarjoa kuljetuspalveluita. Toimintamallina voisi käyttää Uberin ja Lay's-sipsien yhteistyömallia, jossa asiakkaat saivat Uberin sovelluksen kautta tilata itselleen picnic-korin haluamaansa lähetyspisteeseen Uber-kuljettajan toimittamana. (Schultz 2014.)

Taksi-yhtiöllä voisi myös olla sopimusyrityksiä, jolloin asiakkaat löytäisivät taksisovelluksen kautta linkit eri yritysten sivuille ja voisivat tilata toimituspalvelun esimerkiksi useasta eri yrityksestä ja sovittaa tuotteita niiden saapuessa. Kuljetuspalvelu odottaa 15 minuuttia ja vie takaisin tuotteet, joita asiakas ei halua pitää. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Farfetch & Away, joka lanseerasi heinäkuussa 2015 palvelun, jossa se

toimittaa veneileville asiakkailleen heidän tilaamansa tuotteet kolmeentoista kaupunkiin Italiassa, Ranskassa, Espanjassa ja Kreikassa ja antaa asiakkaan sovittaa tilaamansa tuotteet ennen poistumista paikalta. (Farfetch.)Tässä olisi hyvä keino tehdä yhteistyötä eri verkkokauppojen kanssa ja tarjota yrityksille ja asiakkaille nopeaa ja joustavaa lähettipalvelua huolettomiin viime hetken ostoksiin.

Malesialainen taksipalvelu tuo hedelmiä ihmisten ovelle. Taksipalvelu MyTeksi loi palvelun, jossa MyTeksi-applikaation ladanneille tarjotaan mahdollisuutta valita kuljettaja, jonka asiakas haluaa toimittavan ilmaisen hedelmäkorin omalle kotiovelleen. (Grabtaxi.) Tämä on mainio keino saada ihmiset lataamaan oma taksiapplikaatio ja tutustumaan sen tarjoamiin palveluihin. Myös Taksi Helsinki haluaisi käsittääkseni laajentaa toimintaansa lähettipalveluihin. Uskoisin, että tuomalla lähettipalvelun varaamismahdollisuus TaksiMobi Pro -palveluun ja kampanjoimalla MyTeksin tavoin saadaan ihmiset lataamaan sovellusta ja tutustumaan sen tuomiin palveluihin.

Lähetti- ja kuljetuspalvelua markkinoitaessa voitaisiin ottaa mallia kiinalaisen matkapuhelinvalmistaja Xiomin ja Uberin yhteisestä kampanjasta, jossa asiakkaat saivat Uberin sovelluksen kautta nähdä, missä on lähin Uber-auto, jossa on Xiaomin valmistama Mi Note -kännykkä saatavilla. Asiakkaat saivat varata sovelluksen kautta puhelimen, ja maksu tapahtui suoraan luottokortilta Uberin sovelluksen kautta. Tämän jälkeen asiakkaat odottivat, että valittu Uber-kuljettaja toimitti puhelimen suoraan asiakkaalle. (Himanshu 2015.)

Nimber on tuonut ihmisten eteen järjestelmän, jossa kaikki rekisteröityneet käyttäjät voivat ilmoittaa matkastaan pisteestä A pisteeseen B ja olevansa halukkaita ottamaan X kokoisen tavarahan mukaan toisen henkilön puolesta samaan määränpäähän vietäväksi. Nimberin palvelussa lähettäjä maksaa kohtuullisen korvauksen kuljettajalle (lähetille), joka olisi muutenkin menossa samaan määränpäähän. Näin lähettämisestä saadaan kustannustehokasta ja ekologista. (Nimber.) Taksien pyrkiessä vahvemmin lähettitoimintaan mukaan olisi Nimberin markkinoille tuoma käytäntö oiva keino saada asiakkaat käyttämään tehostetummin takseja pakettitoimituksissa tai muissa vastaavissa lähettipalveluissa. Jos asiakkaat miettivät ekologisesti helppouden ja nopeuden sijaan palvelun jättämää hiilijalanjälkeä, Nimberin kaltainen toiminta voisi saada heidät harkitsemaan taksien tuomaa lähettipalvelua.

Lukuisien eri sovellusten lähettipalvelumarkkinoille tulon perusteella voidaan päätellä, että tällaisille lähettipalveluille on varmasti tilaa nyt ja tulevaisuudessa. Myös luvussa 3.3.2. mainittu UberRush-palvelu on nostanut päätään Yhdysvalloissa. Yhdysvaltalaisen konsultointitoimiston mielestä juuri UberRush on myös nostanut Uberin pörssi-arvoa.

Tässä on erinomaisia syitä Taksi Helsingille ryhtyä viemään omaa lähettitoimintaansa pidemmälle. Voidaan olettaa, että ellei näin tehdä, mahdollistaa se Uberin toiminnan Suomessa myös tulevaisuudessa. Uberin Brittein saarista ja Pohjoismaista vastaava aluepäällikkö Jo Bertram kertoi Tivin (2015) haastattelussa, että ellei Uber saa lupaa jatkaa taksien kanssa kilpailevaa autojen jakamispalvelua Suomessa, se harkitsee jatkavansa toimintaansa täällä UberRush-lähettilpalvelulla. (Saarelainen 2015.)

Kuinka lähettipalvelut tulisi toteuttaa tulevaisuuden taksimaailmassa? Taksisovelluksessa tai verkkosivuilla voisi olla ennakoon varattuja taksireittejä, jonne kuljettajat olisivat halukkaita ottamaan kuljetettavia paketteja kyytiin. Tämä lähettitoiminto voitaisiin myös yhdistää Blablacarin luomaan tapaan, jossa järjestelmä saattaa yhteen eri ihmiset, jotka haluavat ottaa rekisteröityneen matkalaisen kyytiinsä. Vastaavasti matkaa tarvitsevat voivat etsiä edullista kyytiä haluamaansa määränpäähän, jonne kuljettaja olisi muutoinkin menossa. Taksipalvelussa se voisi toimia niiden sovelluksen ladanneiden ja rekisteröityneiden käyttäjien keskuudessa, jotka ovat syöttäneet itsestään perustiedot järjestelmään. Matkaa tarvitseva voisi halutessaan tarkastaa sovelluksesta, onko taksilla läheltä hänen lähtöpaikkaansa hänen haluamaansa määränpäähän menossa ketään sellaista, joka on ilmoittanut haluavansa jakaa taksin ja osan taksikustannuksista toisen matkaajan kanssa. (Blablacar a.)

Taksien uusi lähettipalvelu voisi toimia myös yhteistyössä esimerkiksi Matkahuollon, VR:n ja R-Kioskin kanssa. Tässä palvelumuodossa asiakkaille tarjottaisiin ekologista mahdollisuutta tilata Matkahuollon tai VR:n kautta tulleiden pakettien toimitus kotiovelle. Palvelussa alueen taksiyrittäjä toimittaisi tilattaessa paketin asiakkaan kotiin. Ekologisen palvelusta tekee se, että taksinkuljettaja pyrkii toimittamaan paketin asiakkaalle esimerkiksi ollessaan keikalla lähialueella, jolloin paketin hiilijalanjälki saataisiin minimoitua.

Kun taksien palveluiden kirjosta tehdään mahdollisimman kattava, esimerkiksi kehittämällä lähettipalveluita, mahdollistuu taksien ja yritysten laajempi yhteistyö. Kun solmitaan yhteistyösopimuksia alueen yritysten kanssa esimerkiksi lähettipalveluista ja tarjotaan niihin toimiva mobiilisovellus ja kilpailukykyinen hinta, lisääntyisi taksien kysyntä ja kannattavuus suurella todennäköisyydellä. Toisaalta jos vain tehdään toimiva, helppokäyttöinen ja järkevästi hinnoiteltu lähettipalvelu ja markkinoidaan se hyvin kuluttajille ja etenkin yrityksille, ei erillisiä sopimuksia tarvita. Yritykset tulisivat varmasti käyttämään palveluita esimerkiksi pikaisissa toimituksissa tai ruuhka-aikoina, kun koko oma kalusto on jo käytössä.

Lähettilpalvelut ovat toki erittäin suuresti kilpailtu ala, joten hinnoittelu on varmasti yksi suurista tekijöistä ja mahdollisista kompastuskivistä. Taksien lähettilpalvelut tulisikin pystyä toteuttamaan juuri niin, että ainakin osa pakettitoimituksista voitaisiin hoitaa tavallisen taksikyydin kanssa samanaikaisesti, jotta säästettäisiin kuluissa ja pystyttäisiin tarjoamaan asiakkaille edullisempaa lähettilpalvelua. Pulmana onkin, miten saada nämä lähettilpalvelut yhdistettyä normaalitaksimatkoihin. Yhtenä keinona olisi kaikkien ennakkovarausten tietojen syöttäminen taksimobiilisovellukseen, jolloin asiakkaat voisivat hakea sovelluksesta, onko heidän lähetyksensä tarjolla vastaavaa ennakkotilausta. Vastaavuuden löydyttyä asiakkaat saisivat kuljetuksen edullisempaan hintaan. Toisena keinona olisi se, että taksit hoitaisivat kuljetuksen silloin, kun niiden kyyti osuu lähettitoimituksen reitille. Asiakkaille luvattaisiin hoitaa tämä edullisempi kuljetus vain esimerkiksi päivän aikana, eikä luvattaisi tarkempaa kellonaikaa. Muuten lähettilpalvelu olisi normaalihintaista.

Kolmas ja toimivin vaihtoehto olisi uberisoida TaksiMobi Pro ja luoda järjestelmä, jossa asiakkaat pystyisivät mobiilisovelluksen kautta näkemään, onko vapaita takseja lähellä. Sopimusehdoissa luvattaisiin asiakkaille, että kuljettajien ollessa maksimissaan jonkin ennalta määrätyn välimatkan päässä noutopisteestä saisi asiakas lähetyksen edullisempaan hintaan. Tietenkin ennen tätä tulisi Taksi Helsingin kehittää TaksiMobi Pro -sovellustaan niin, että sen kautta pystyisi paikantamaan lähimmät vapaat taksit. Mobiilimaksaminen on varmasti tässä myös avainasemassa, joten taksisovellus tulee saattaa ajan tasalle. Tällaisesta sovelluksesta, joka on käytössä Yhdysvalloissa logistiikkabisneksessä ja jonka esikuvana toimi Uberin sovellus, on jo luvussa 3.3.2. mainittu Cargomatic. Cargomatic luo saumattoman yhteyden internetin tai mobiilisovelluksen avulla lähettäjän ja tavarantoimittajien välille. Sovellus auttaa tavarantoimittajia kasvattamaan liikevaihtoaan ja lähettäjä seuraamaan toimituksiaan. (Cargomatic a.) Sovellus tarjoaa tavarantoimittajille reaaliaikaisen kuljettajan ja rahdin seurannan, reaaliaikaisen tilapäivityksen, järkevän ja läpinäkyvän hinnoittelun, oikea-aikaisen toimituksen ja paperittoman laskun. Lisäksi sovelluksen avulla välttää turhat ajokilometrit. (Cargomatic b.) Lähettävälle osapuolelle Cargomatic tarjoaa reaaliaikaisen toimitusten seurannan, lähetyksen tilan seurannan, yksinkertaisen hinnoittelun, saman päivän noudon ja toimituksen, välittömän laskutuksen ja mahdollisuuden tarkkailla kuljettajien kuljetuskapasiteettia (Cargomatic c).

Tällaisella sovelluksella luotaisiin erinomainen logistiikkapalvelu, joka säästäisi asiakkaiden aikaa, vaivaa ja rahaa sekä toisi Taksi Helsingille erittäin toimivan järjestelmän. Sen toimintoja voisi hyödyntää lähes koko taksitoimintaan, ja se olisi myös erinomainen keino saada takseille lisää käyttöastetta sekä parantaa taksiyrittäjien kannattavuutta. Näiden lisäksi aikaan saataisiin yrityskuvan kasvua ja brändiarvon

nousua. Tällainen logistiikkapalvelu perustuu selkeästi toimivaan taksisovellukseen, joka on tämän palveluinnovaation kulmakivi. Muutoin tästä palvelumuodosta ei lisäkuluja yritykselle tulisi, joten toimivan sovelluksen aikaansaannin jälkeen, tämän palvelumuodon käyttöön otto on kohtalaisen yksinkertaista ja on eniten kiinni oikeanlaisesta markkinoinnista.

Kyselytutkimuksen kysymyksen 3. vastausten perusteella voidaan olettaa, että lähettipalvelua tullaan mahdollisesti kehittämään tulevaisuudessa, mutta lähettipalvelut tullaan hoitamaan muutoin kuin mobiilisovelluksen kautta. Kysymyksen 3. vastauksista esiin nousi, että lähettipalvelut tullaan ottamaan mukaan palvelukokonaisuuteen ainakin pienlähettipalvelun muodossa. Kysymyksen 4. vastaukset toivat esiin, ettei TaksiMobi Pro -sovellusta tulla kuitenkaan hyödyntämään osana pakettien lähetyspalvelua. Voi olla, että vastaajat peilasivat vastauksiaan lähitulevaisuuteen, joten näin suuri sovellusuudistus ei varmastikaan ole kovinkaan todennäköinen. Toisenlaisia vastauksia olisi voitu saada, jos kysymykseen olisi lisätty kaukaisempi aikamääre.

6.5. Mobiilisovelluksen jatkokehitys

Otin mobiilisovelluksen kehittämisen osaksi tätä opinnäytetyötä, vaikka tarkoituksena onkin kehittää palveluinnovaatioita. Syy tähän on se, että aihetta tutkineena uskallan sanoa, että taksipalveluiden toimivuuden ja menestyksen avain on tulevaisuudessa toimiva taksimobiilisovellus. Ilman toimivaa sovellusta asiakkaat eivät etenkään tulevaisuudessa löydä yrityksen tuottamia palveluita. Lähes kaikki innovoiduista palvelu-uudistuksista ovat myös riippuvaisia uudistetusta toimivasta TaksiMobi Pro -sovelluksesta, joten koin mobiilisovelluksen mukaan oton pakolliseksi tähän työhön.

Eräs tavoitteista TaksiLab-hankkeessa on taksipalvelujärjestelmän kehittäminen.

Taksipalvelujärjestelmän avulla parannetaan ja tehostetaan:

- a) asiakaslähtöisyyttä,
- b) organisaatioiden välistä liikenne- ja asiakastietovarantojen vaihtoa,
- c) monimuotoista ja toimivaa liikennejärjestelmää,
- d) älykkään kaupungin liikenneinfrastruktuuria sekä
- e) ekotehokasta liikennöintiä.

(Heikkinen & al. 2014, 7).

Uuden tuote-, palvelu- ja asiakasviestinnän ekojärjestelmän luontia esitettiin TaksiLab-hankkeen toimintasuunnitelmassa yhdeksi palveluita parantavaksi haasteeksi. Suunnitelmassa määriteltiin järjestelmälle eri ominaisuuksia ja elementtejä, kuten miksi se tulisi luoda ja keitä sen tulisi palvella. Toimintasuunnitelman mukaan tämän uuden ekojärjestelmän tulee palvella taksipalvelujen kysyntää suhteessa kuljetustarjontaan Uudenmaan liikenneinfran osana. Järjestelmän tulee parantaa ja tehostaa asiakaslähtöisyyttä, alueellisen liikennejärjestelmän monimuotoisuutta ja toimivuutta, yhteiskunnalle tarjottavia kuljetuspalveluita sekä taksiliikenteen tuottavuutta. (Heikkinen & al. 2014, 4.)

James M. Cooper Missourin yliopistosta luennoi Tampereella 2014 järjestetyssä Ertakokouksessa taksien mobiilisovellusten ja palveluiden mahdollisuuksista. Hänen mukaansa teknologian tuomat muutokset tuovat paljon eri mahdollisuuksia taksialalle. Toimintamallien muuttuessa myös ihmisten odotukset muuttuvat, mikä johtaa siihen, ettei samalla tavoin toimiminen riitä pärjäämiseen tulevaisuudessa. Cooperin mukaan merkittävimmät älypuhelimien ominaisuudet, jotka vaikuttavat taksialan mobiilisovelluksiin, ovat tällä hetkellä interaktiivinen ääniohjaus, sijaintipalvelut, navigointi ja matkan kestot, laadun seuranta ja reaaliaikainen seuranta. (Cooper 23.5.2014.)

Taksisovellukset kehittyvät päivä päivältä. Taksi Helsingin TaksiMobi Pro, TaksiMobi-perheen kehittyneempi versio, on aikaisempaa versiota monipuolisempi taksisovellus, jonka kautta asiakkaat voivat paikantaa sijaintinsa tai vaihtoehtoisesti itse syöttää tilausosoitteensa, tarkastaa matkan kustannukset etukäteen ja tilata taksin automaattisella tekstiviestitoiminnalla (Google Play a). TaksiMobi Pro ei vielä pysty vastaamaan moneen kansainväliseen tai edes kotimaassa toimivaan taksimobiilisovellukseen. Kehittyneempiä taksisovelluksia löytyy maailmalta lukuisia.

Snappcap on Etelä-Afrikassa toimiva taksimobiilisovellus, jonka kautta asiakkaat voivat paikantaa sijaintinsa ja etsiä lähimmän taksin, maksaa taksin sovelluksen luottokorttimaksutoimintaa käyttäen, soittaa suoraan kuljettajalle ja saada vielä vahvistuksen, kun taksi on saapunut tilauskohteeseen (Snappcap). Suomen Taksiliitto on myös tuonut Valopilkku-sovelluksensa markkinoille. Sovellus kattaa tällä hetkellä jo lähes koko Suomen ja tulee kattamaan sen vuoden 2016 alkupuolella. Taksiliiton Valopilkku-sovelluksen kautta asiakkaat voivat ilmaiseksi käyttää sovellusta ja vain normaalin tekstiviestiveloituksen hinnalla tilata haluamansa tyyppisen taksin kohta mistä päin Suomea tahansa. Sovelluksen piiriin kuuluu jo yli 5500 taksia. Valopilkkusovellus mahdollistaa autotyypin valinnan lisäksi tilauksen etenemisen seurannan, ennakkotilauksen ja mahdollisuuden arvioida matka ja kuljettaja. (Valopilkku.)

Kehittyneempänä vertailukohtana ja tulevaisuudessa TaksiMobi Pro:n kilpailijana voi pitää Hailo-taksisovellusta, joka tällä hetkellä toimii yli kahdessakymmenessä eri kaupungissa useassa eri maassa. Hailo tarjoaa mobiilisovelluksen lisäksi asiakkailleen myös toimivaa ennakkovarauspalvelua verkkosivujensa kautta. Hailo tarjoaa sovelluksen kautta helppoa maksamista, auton paikannusta ja helppoa tilaamista. (Google Play b.)

Helppoa maksamista ja varaamista sekä auton ja matkan paikannustoimintoja tarjoaa moni muukin mobiilisovellus, joista suurimpina voisi esiin nostaa mytaxin, joka toimii 40 eri kaupungissa (mytaxi). Myös EasyTaxi, joka toimii kolmessakymmenessä eri maassa ja 420 kaupungissa on hyvä esimerkki toimivasta mobiilisovelluksesta (Easy Taxi).

Sovelluksia, organisaatioita ja palveluita on lukuisia, mutta Uber on varmasti yksi parhaimmista esimerkeistä, kun tutustutaan siihen, mitä toimivan taksisovelluksen tulee pitää sisällään. Luvussa 3.3.2. tuodaan laajemmin esiin Uberin innovatiivisia palveluja ja kokeiluja ja sovelluksen ominaisuuksia, jotka tekevät Uberin toiminnasta ja palveluista niin erinomaisen, että se on kovaa vauhtia valtaamassa maailmaa. Luvussa mainittiin sana Uberize, jolla tarkoitetaan Uberin toimintamallien ja sovelluksen ominaisuuden leviämisen muihin toimialoihin. Uberin sovellus ja toimitavat ovatkin varmasti tärkein vertailukohta, kun ryhdytään jatkokehittämään TaksiMobi Pro -sovellusta. Ellei saada kehitettyä TaksiMobi Pro -sovellusta Uberin sovellusta vastaavalle tasolle, on Uberia vastaan myös erittäin hankalaa taistella nyt ja tulevaisuudessa. Tutkijana uskoisin, että Uber on erinomainen kilpailija Taksi Helsingille. Se toimii kohdeorganisaatiolle suunnan näyttäjänä ja hyvänä esimerkkinä. Se rohkaisee kehittämään toimintansa lisäksi myös toimivaan mobiilisovellusta, ja uskoisin, että tulevaisuudessa toimivalla mobiilisovelluksella saatetaan eri taksioorganisaatiot yhteen. Uber ei ole selkeästi takseja edullisempi, ja on aikoja, jolloin on kalliimpaa ottaa Uber-kyty, joten kehittämällä omaa toimintaa ja sovellusta vastaamaan Uberin vastaavia sekä lisäämällä markkinointia ja sosiaalisen median näkyvyyttä saataisiin varmasti etulyöntiasema Uberia ja muita mahdollisia tulokkaita vastaan.

Jotta TaksiMobi Pro saataisiin vastaamaan ulkomaalaisia taksisovelluksia, on tuotekehitystä vielä jatkettava ja otettava käyttöön esimerkiksi GPS-paikannusta käyttävä taksin seuranta ja taksin ”hikaisu” (Hail a cab) -toiminto, jossa lähimmän taksin voi nähdä sovelluksen kautta ja tilata suoraan lennosta sovelluksen välityksellä. Myös mobiilimaksaminen on varmasti yksi merkittävä taksisovelluksen ominaisuus, jonka tarve tulee tulevaisuudessa korostumaan. Ennen kaikkea uskon, että taksisovelluksen tuomat laajat palveluiden kirjat tulevat olemaan taksioorganisaatioiden keino lisätä sovelluksensa suosiota ja sen käyttöä. Luvussa 3.3.2. esiin tulleiden Uberin sovelluksen ja toiminnan

etuja silmällä pitäen voin todeta, että palveluiden ja käyttömahdollisuuksien kirjo on siis toimivan taksisovelluksen ehkä jopa elinehto tulevaisuudessa.

Alle olen listannut TaksiMobin uusimman kehitysversion näin tutkijan mielestä tärkeät uudistukset, joilla kehitettäisiin TaksiMobi Pro vastaamaan nykypäivän ja tulevaisuuden asiakkaiden tarpeita.

”TaksiMobi Superin” uudet ominaisuudet olisivat:

- lähettipalvelu ja paketin sekä kuljettajan reaaliaikainen seuranta,
- taksien reaaliaikainen seuranta,
- taksin kutsuminen yhtä nappia painamalla,
- sosiaalisen median lisääminen sovellukseen,
- sovelluksella maksaminen,
- yhteistyökumppanien kautta tilattujen tuotteiden maksaminen ja toimitus,
- mahdollisuus valita ekoauto,
- kyydin jakamistoiminto,
- kaikkien palveluiden varaaminen ja ennakkotilaaminen,
- mahdollisuus valita eri tuotteita ja palveluja sisältäviä takseja,
- eri palveluiden ja esimerkiksi alhaisempien hintojen tarjoaminen asiakkaille, kun on hiljaisempaa ja
- järjestelmän integroituminen julkisen liikenteen kanssa.

Eräänä suurena kehityskohteena ja mahdollisuutena on TaksiMobi Pro:n myyminen laajemmin muille taksiyhtiöille, jotta TaksiMobi Pro saataisiin kattamaan koko Suomi. Sovelluksen jatkokehityksen kautta siitä saataisiin niin haluttava, että sen myyminen muihin kaupunkeihin tulisi varmasti helpottumaan ja sovelluksella saataisiin kerättyä huomattavia tuottoja.

Taksi Helsingin tulisivin mieltä, kannattaako sijoittaa omaan mobiilisovellukseen, kun voisi ottaa käyttöönsä esimerkiksi Hailon kaltaisen kansainvälisen sovelluksen tai antaa Taksiliiton hoitaa mobiilipalveluiden kehitys ja keskittyä vain Valopilkkusovellukseen.

Katie Challans mainitsee Taxi Intelligence -julkaisussa (2015), että monet taksiyhtiöt tuskailevat parhaillaan omien taksisovelluksiensa kanssa. Hänen mukaansa taksisovellukset ovat erittäin kalliita taksiyhtiöille, eivätkä ne tavoita asiakkaita toivotulla tavalla. (Challans 2015.)

Tämä onkin taksiyhtiöiden peruskysymys tällä hetkellä; pitääkö kehittää oma kaiken kattava mobiilisovellus vai tulisiko ottaa käyttöön jokin valtakunnallinen taksisovellus, jolla saataisiin todennäköisesti huomattavasti enemmän näkyvyyttä ja käyttäjiä?

Uber ja muut vastaavat palvelut päihittävät tällä hetkellä taksitoiminnan tarjottavien sovellusten kattavuudessa. Järkevää on käyttäjien ja koko taksitoiminnan kannalta yhdistää koko Suomen taksiyritykset yhteiseen varauskeskukseen ja mobiilisovellukseen. Samalla sovelluksella asiakas pystyisi näkemään vapaat taksit ja varaamaan niitä mistä päin Suomea tahansa. Etuja yhdistämiselle esimerkiksi sovelluksen puolella on selkeimmin käyttäjämäärien lisääntyminen. Näin yritykset saavat lisää näkyvyyttä ja todennäköisesti myös lisää tuloja.

On toki olemassa kansainvälisiä taksisovelluksia, jotka mahdollistavat jo tämän, kuten esimerkiksi kansainvälinen mytaxi tai Euroopan laajuinen Taxi.eu. Tässä talous- ja kilpailutilanteessa on resurssien tuhlaamista, että jokainen taksiyhtiö kehittää omaa taksisovellustaan, joka toimii ainoastaan sen omalla taksialueella.

Taksi Helsinki on sijoittanut paljon Taksimobi Pro -sovellukseensa, ja se on saanut siitä melko toimivan kokonaisuuden. Sovellus on sellaisella asteella, että jatkokehittämällä sitä voitaisiin käydä vahvemmin kauppaamaan muille taksiorganisaatioille ja yrityksille. Etenkin jatkokehittämällä TaksiMobi Pro:ta kattavammaksi ja toimivammaksi luvun alussa esiin tuotujen kehitysideoiden mukaisesti helpottuisi varmasti sovelluksen myynti muihin kaupunkeihin.

Esimerkkinä yhdistymisellä saavutetuista hyödyistä toimii jo aiemmin mainittu Kiinan suurimpien taksiyritysten voimien yhdistyminen. Ne ryhtyivät kehittämään yhteistä taksisovellusta, jotta niillä olisi vastine Uberille ja muille vastaaville sovelluksille ja palveluille. Näin toimittaessa eri taksiorganisaatioiden yhteistoiminta onnistuisi huomattavasti helpommin kuin esimerkiksi lähtemällä fuusioimaan taksikeskuksia.

Ellei Taksi Helsinki halua jatkokehittää omaa TaksiMobi Pro -sovellustaan, olisi Nevada Taxicap Authorityn esimerkki harkinnan alainen vaihtoehto. Ensimmäisenä taksiyhtiönä se otti kokonaisuudessaan käyttöönsä Las Vegasissa toimivan Integrity Vehicle Solutions Company´sin (IVSC) e-kutsusovelluksen Ride Genien ja integroi sen omaan järjestelmäänsä. Sovelluksen kautta asiakkaat voivat kutsua yhtiön takseja mistä päin Las Vegasia tahansa. Sovelluksen kautta onnistuu myös maksaminen suoraan mobiililaitteella, ilman erillistä taksijärjestelmän maksukäytäntöä. (Taxi Intelligence 2015.)

Ride Genie -sovelluksen kautta asiakas voi valita, minkä tyyppisellä autolla haluaa matkustaa, ja kutsua ja maksaa taksin mobiilisovelluksen kautta. Tilattaessa sovellus paikantaa asiakkaan automaattisesti kartalta ja etsii asiakkaan puolesta lähimmän taksin noutamaan asiakkaan hänen sijaintipaikastaan. Kuljettaja lähettää asiakkaalle tekstiviestin saapuessaan noutopisteeseen. (Ride Genie 2016.)

Vastatakseen esimerkiksi Uberin kaltaisille yrityksille Taksi Helsingillä olisi yhtenä keinona ehdottaa myös Pohjoismaiden kanssa omien sovellusten yhdistämistä Kiinan mallin mukaisesti. Helmikuussa 2015 kaksi Kiinan suurinta taksisovellusta fuusioituivat vastatakseen Uberin toiminnalle. Fuusion tarkoituksena oli laajentaa niiden brändejä maailmanlaajuisiksi. Molemmat jatkoivat omaa toimintaansa muutoin normaalisti, mutta yhdistivät voimavaransa kehitelläkseen toimivamman alustan mobiilisovellukselle. (Weibo 2015.)

Taksi Helsingin tulee tutkia, mikä osa-alue TaksiMobi Pro:ssa ei toimi ja missä osioissa ohjelma ei tavoita asiakkaita, vaikka palvelu on jo olemassa. Tämän tutkimuksen pohjalta voitaisiin ryhtyä joko jatkokehittämään omaa TaksiMobi Pro -sovellusta, tai ryhtyä miettimään vaihtoehtoa, että ostettaisiin tämä puuttuva osatekijä tai palvelu joltain toiselta palveluntarjoajalta. Järkevänä esimerkkinä toimii San Diegossa toimiva concierge-sovellus Bttn, joka on tuonut markkinoille uuden internetyhteydellä toimivan taksin tilauspainikkeen. Taksin tilauspainike on tarkoitettu ravintoloille, hotelleille ja myymälöille helpottamaan ja nopeuttamaan taksien tilausta. Asiakkaat voivat tilata (hikkaista) taksin vain painamalla tiskille sijoitettua keltaista painiketta. Bttn-painikkeen painamisen jälkeen tilaus lähtee automaattisesti eteenpäin taksikeskukselle, ja vahvistukseksi onnistuneesta tilauksesta painikkeen väri muuttuu vihreäksi. Tällä järjestelmällä säästetään niin asiakkaan, yrityksen kuin taksiyhtiön aikaa, joten yhdellä pienellä painikkeella voidaan säästää huomattava määrä aikaa ja rahaa. (Challans 2015.)

TaksiLab-hankkeen toteutuessa ja muutoinkin olisi Taksi Helsingin järkevää miettiä juuri kilpailijoiden toimia ja kilpailijoiden sovelluksia silmällä pitäen, millaiset uudet ominaisuudet kasvattaisivat TaksiMobi Pro -sovelluksen käyttäjien määrää. Toisena vaihtoehtona olisi seurata muiden taksiorganisaatioiden tilannetta ja raportteja siitä, kuinka mobiilivarausten määrää on jonkin kansainvälisen sovelluksen avulla saatu muutettua ja kuinka se on mahdollisesti lisännyt tuottoja käyttäjäorganisaatioille. Näiden tietojen avulla on varmasti helpompaa päättää, tulisiko jatkokehittää omaa sovellusta vai ostaa oikeus johonkin kansainväliseen sovellukseen.

Kyselytutkimuksen kautta halusin selvittää, miten potentiaalisena kohdeorganisaatiossa tullaan kehittämään mobiilisovellusta ja miten hyvin esiin tuodut mobiilisovelluksen ominaisuudet suhteutuvat vastaajien käsitykseen tulevaisuuden TaksiMobi Pro -sovelluksesta. Kysymyksen 4. (millä tavoin Taksi Helsinki tulee kehittämään mobiilipalveluitaan) avulla ryhdyin selvittämään näitä vastaajien käsityksiä. Vastauksissa tuli esiin, että TaksiMobi Pro on sovellus, jonka avulla tullaan palvelemaan asiakkaita myös tulevaisuudessa, mutta myös liittyminen kansainväliseen taksimobiilisovellukseen

sai kannatusta. Avoimen vastauksen kautta tuli selville, että myös rajapintaa eri järjestelmien ja sovellusten väliseen tiedonsiirtoon ollaan ainakin suunnittelemassa. Vastausten perusteella voi päätellä, ettei suuri loikkauksia lähdetä mobiilisovelluksen kehitystyössä tekemään, vaan pienin askelin kehitetään sovellusta parempaan suuntaan. Kyselyssä myös taksien paikannus, palvelukirjon laajentaminen, sosiaalisen median lisääminen ja hintadifferointi saivat taksisovelluksen kehittämistoimista kannatusta.

Vastauksista jäi sinänsä positiivinen kuva Taksi Helsingin halusta mobiilisovelluksen kehittämiseen, vaikkakaan kovinkaan isoja harppauksia ei voi sovelluksen kehitystyössä lähitulevaisuudessa nähdä. Koska rajapinnan kehittäminen ja kansainvälisen taksimobiilin käyttöön otto ovat mahdollisesti Taksi Helsingin kehityskohteina tulevaisuudessa, voidaan olettaa, että kaikkein kehittyneimmät sovellusominaisuudet Taksi Helsingin asiakkaille tullaan ottamaan käyttöön jonkin muun sovelluksen kautta.

6.6. Taksit vahvemmin osaksi julkista liikennettä

Jo tälläkin hetkellä monilla paikkakunnilla taksit ovat tärkeä osa julkista liikennettä. Julkinen liikenne on pyritty monella paikkakunnalla, jossa julkinen liikenne ei vastaa asiakkaiden tarpeita, korvaamaan monilla erilaisilla kimpptaksi-palveluilla, joissa paikallinen taksiyritys kuljettaa asiakkaat ennakkovarauksien perusteella esimerkiksi ostoksille. Esimerkiksi linja-autoreittejä on monissa kunnissa korvattu tällä kutsutaksi-palvelulla, koska matkustajamäärät ovat linja-autojen kapasiteettiin nähden jokseenkin pieniä. Kutsutaksit ajavat ennakkoon määrättyjä reittejä, jos kyytiin on tulijoita. Tarpeen tullen taksit myös poikkeavat reiteiltä noutamaan asiakkaat kotiovelta. Edellä mainittujen etujen lisäksi kutsutaksipalvelu on myös edullinen asiakkaille, sillä he maksavat palvelusta joukkoliikennelippua vastaavan hinnan. (Suomen Taksiliitto a.)

Kutsutaksien kustannuksista osa kuuluu kunnille. Liikenne- ja viestintäministeriön 2014 teettämän tutkimuksen mukaan keskimääräinen kustannus jokaisesta ajetusta kutsujoukkoliikennematkasta on 9,32 € (Rintamäki 2014, 12).

Jotta liikkumisesta voitaisiin tehdä helpompaa ja näin ollen vastattaisiin asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin tulevaisuudessa ja vahvistettaisiin taksien asemaa yhtenä joukkoliikenteen muotona, olisi hyvä ryhtyä kehittelemään järjestelmää, joka palvelisi kaikkia joukkoliikenteen muotoja ja ennen kaikkea kaikkia asiakkaita paremmin. Hyvänä mallina tästä on Brysselissä toimivan Taxi Vertsin malli. Taxi Verts oli mukana kehittämässä ja käyttöön ottamassa Collecto-sovellusta. Collecto-sovelluksen kautta Taxi Verts ryhtyi tarjoamaan kiinteitä reittejä asiakkailleen edulliseen hintaan. Näin toimivat

taksit on helppo mieltää tärkeäksi osaksi julkista liikennettä. Brysselissä on myös kehitetty loistava esimerkki toimivasta ja asiakkaita mahdollisimman hyvin palvelevasta verkkosivusta, <http://www.bruxellesmobilite.irisnet.be>, joka tuo yhteen kaikki kaupungin liikkumismuodot kävelystä ja pyörätuolilla liikkumisesta takseihin, ja kaikkea siltä väliltä. Sivut sijoittavat kaikki mahdolliset liikkumismuodot kartalle, josta asiakkaiden on helppoa etsiä itselleen sopivin ja lähin vaihtoehto. (Bruxelles Mobilité a.)

Taxi Vertsin mallin mukaan toimittaessa tulisi taksioorganisaatioiden ja Taksiliiton ryhtyä kehittämään yhdessä VR:n, Matkahuollon, kaupunkien ja liikenne- ja viestintäministeriön kanssa järjestelmää, jossa kaikki liikennemuodot ja reitit näkyisivät. Tässä samassa järjestelmässä tulee myös olla mahdollisuus asiakkaalla varata samaan reittiin kaikki eri liikkumismuodot, jotta palvelusta saataisiin mahdollisimman käyttäjäystävällinen.

Kyselytutkimuksen kysymyksen 3. vastausten perusteella voidaan olettaa, että Taksi Helsinki tulee kehittämään toimintaansa niin, että sen toiminta olisi tulevaisuudessa suurempi osa julkista liikennettä. Kiinteät reitit eivät tosin saaneet kannatusta kysymyksessä 6., ja kysymys 6. osoittaa myös, että mobiilisovelluksen kehitystyö on melko maltillista, joten suurta sovelluskehitystä ei varmasti kohdeorganisaatio julkisen liikenteen kehityksessäkään ryhdy toteuttamaan. Toivottavasti tilaajaorganisaatio kuitenkin ryhtyisi kehittämään yhteistyössä julkisen liikenteen kanssa järjestelmää, jossa pystyisi hallinnoimaan kaikkia liikkumismuotoja samassa paikassa, esimerkiksi verkkosivujen sisällä.

6.7. Kimppakyydit

Luvun 6. alussa mainittiin, että ihmisten, etenkin nuorten, ajattelumaailma omistamisesta ja ympäristövastuusta on kokenut suuren muutoksen. Tämän voi myös päätellä jakamistalouden suuresta suosioista sen eri muodoissa. Myös taloustilanteen heikkeneminen on ajanut ihmiset käyttämään esimerkiksi edullisempia liikkumisen muotoja perinteisten taksipalveluiden sijaan. Näistä hyviä esimerkkejä ovat muun muassa Suomessa toimivat KutsuPlus, eri kuntien rahoittamat kutsutaksipalvelut ja Kyyti.net. Ulkomaalaisia suurimpia ja suosituimpia yrityksiä ja sovelluksia ovat Blablacar, UberPool ja Lyft vain muutamia mainitakseni.

Vuonna 2013 enemmän ihmisiä matkusti Lontoosta Pariisiin Blablacar-sovelluksen välityksellä kuin huippunopealla Eurostar-junalla. Tämä on osoitus kuluttajien muuttuneista asenteista, ja markkinoille tulleiden kilpailevien yritysten ja sovellusten jakamistaloutta helpottavat ratkaisut ajavat perinteiset taksiyritykset muuttamaan ajattelu-

ja toimintamallejaan. Nuukuustalous on suuressa nousussa. Siinä pärjätäkseen on yritysten muutettava toimitapojaan, valmistettava uusia tuotteita ja palveluja, toimittava vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja luotava arvoa yritykselleen ja yhteiskunnalle. (Radjou & Prabhu, 2014, 10.)

Etenkään syrjäseuduilla julkinen liikenne ei palvele asukkaita heidän tarpeissaan. Monissa taajamissa keski-ikä nousee vuosi vuodelta, joten julkisen liikenteen tarve luonnollisesti myös kasvaa tulevaisuudessa. Monessa kunnassa toimii nykyään kutsutaksi-palvelu, jonka asiakkaat saavat puhelimitse tilata tiettyinä päivinä päästäkseen tekemään ostoksiaan. Monissa maakunnissa vallitsee tilanne, että taksit ovat käytännössä ainoa kuljetusmuoto, jolla autottomat ja liikuntarajoitteiset ihmiset pääsevät tekemään päivittäisasiointinsa.

Parikkalan kunnan esimerkissä kunnan järjestämä asiointiliikenne on järjestetty tilatakseilla ja minibusseilla. Palvelu toimii kahtena päivänä viikossa niin, että asiakkaat varaavat kyydin edellisenä iltana kello 18 mennessä ja heidät haetaan kotoa ja tuodaan kotiin linja-autotaksan mukaisesti. Ainoana sääntönä on, että ellei kyyditettäviä ole vähintään kahta, matkaa ei ajeta. (Parikkalan kunta.) Toinen kutsutaksin malli on esimerkiksi Keravan tarjoama palvelu, jossa kutsutaksit ajavat aina tiettyä reittiä ja kyydin pystyy varaamaan vähintään 30 minuuttia ennen lähtöaikaa. Tässä Keravan esimerkissä asiakkaita ei haeta kotoa, vaan he tulevat kyytiin reitin varrella olevilta pysäkeiltä. (Keravan Taksi Oy.) Sellaisiakin palveluita eri kunnilla Suomen Taksiliiton verkkosivujen mukaan on käytössä, joissa asiakkaat noudetaan myös tarpeen mukaan kotoa. Kutsutaksipalveluiden etuna on se, että palvelu toimii ainoastaan silloin, kuin kyytiin on tulijoita. Näin ollen vältetään turhaa saastuttamista ja turhia henkilöstökuluja. (Suomen Taksiliitto a.)

Kutsutaksipalvelumuodossa kunta maksaa osan palveluista, mutta mikseivät taksirytykset tarjoa tällaista palvelua ilman kunnan ostopalvelua? Uskoisin, että vastaavanlainen palvelu olisi helppoa myydä asiakkaille missä päin Suomea tahansa. Asiakkaille tarjottaisiin mahdollisuus jakaa kyytinsä toisten lähialueen asiakkaiden kanssa, ja samalla tarjottaisiin asiakkaille mahdollisuus rahan säästämisen lisäksi myös hetken sosiaaliseen kanssakäymiseen muiden asiakkaiden ja kuljettajan kanssa. Palvelu voitaisiin tilata puhelimitse, verkkosivujen kautta tai mobiilisovellusta käyttäen. Palvelussa näkyisivät kaikki reitit, joihin asiakkaan olisi mahdollista liittyä tai itse ilmoittautua halukkaaksi jakamaan kyydin. Tästä esimerkkinä toimii intialainen Ola Cabs -sovellus, joka mahdollistaa taksin jakamisen nappia painamalla. Asiakas valitsee lähtöpisteen ja määränpään ja ilmoittaa halukkuutensa jakaa kyydin toisten kanssa. Sovelluksen kautta

voi myös lisätä itsensä ryhmään ja jakaa taksikyydin tutun henkilön kanssa tai etsiä sovelluksen kautta muiden reittejä, joihin itse voi osallistua. (Ola Cabs.)

Uskon tällaisen kutsutaksityyppisen palvelun nostavan huomattavasti päätään, kun suuret internetin, mobiililaitteiden ja sosiaalisen median käyttöön tottuneet ikäluokat tarvitsevat enemmän kuljetuspalveluita. Tämä palvelu ei olisi ainoastaan kuljetuspalvelua tarjoava, vaan myös sosiaalisen median kanava, tai vastavuoroisesti se voisi toimia jossakin sosiaalisen median kanavassa. Asiakkaat voisivat tutustua ihmisiin, joiden kanssa heidän olisi mahdollista jakaa kyytinsä, ja tämän kautta he voisivat verkostoitua ja tulevaisuudessa hoitaa kauppareissut säännöllisesti yhdessä. Etenkin tuleville ikäihmisille, joille kännyköiden käyttö on tuttua, juuri tämä kimppekyytipalvelun tarjoama sosiaalisuus voisi olla yksi erittäinkin suuri syy ryhtyä käyttämään palvelua. Palvelun kautta asiakkaat voisivat tutustua toisiinsa ja sopia kimppekyytinsä keskenään, jolloin tämä palvelu toisi monille ihmisille tärkeän päivittäisen sosiaalisen kontaktin.

Luvussa 3.3.4. on myös mainittu monia kansainvälisiä jakamistalouteen perustuvia yrityksiä ja sovelluksia, joiden kautta asiakkaille tarjotaan mahdollisuutta jakamalla kyytinsä toisten henkilöiden kanssa samalla säästää rahaa ja ympäristöä. Näiden yritysten ja sovellusten suosioista voidaan päätellä, että tämä on markkina-alue, johon taksialan on vahvemmin vastattava. Taksipalveluihin on siis tuotava edullisempi ja ympäristöä vähemmän kuluttava kuljetusmuoto, jolla pystyttäisiin vastaamaan niin milleniaattien kuin ikääntyvien ihmisten muuttuneisiin kulutustottumuksiin ja asenteisiin.

Kimppakyytipalvelussa olennaisena osana on varausjärjestelmä. Esimerkiksi Blablacarin sovelluksen perusteella voidaan pitää tärkeänä, että palveluun rekisteröidytään omilla tiedoilla ja kustakin käyttäjästä pystytään lukemaan annettuja palautteita. Tämän lisäksi palvelun kuljettajia ja käyttäjiä valvoo oma turvallisuustiimi. Nämä kaikki tekevät kimppekyydeistä turvallisempia ja samalla laskevat asiakkaiden kynnystä jakaa taksinsa muiden kanssa. (Blablacar b.)

Eräänä esimerkkinä taksioorganisaatioiden tavasta vastata kilpailevien jakamistalouteen perustuviin yritysten luomiin sovelluksiin on DC Taxicabin esimerkki, jossa yritys loi itselleen oman UperPoolia vastaavan palvelun. Washington DC Taxi Commission alkoi vuoden 2015 alusta lähtien vastata UberPool-palvelun kilpailuun ja perusti oman mobiilisovelluksen, jonka kautta taksit pystyivät tarjoamaan UberPoolin kaltaista taksien jakomahdollisuutta. Kaikki seitsemäntuhatta taksia ovat velvollisia käyttämään sovellusta vuoronsa aikana. Sovelluksen välityksellä asiakkaat voivat hihkaista taksin lennosta jakaakseen kyydin toisten asiakkaiden kanssa. (Dc Taxicab 2014.)

Edellisistä esimerkeistä voidaan päätellä, että takseilla on paljon eri ratkaisuja tarjolla näihin uusiin jakamistalouteen liittyviin kuljetusmuotoihin vastaamiseen. Uskoisinpa, että juuri omien vastaavien palveluiden luonti ja niiden jatkokehitys ovat erinomaisia keinoja vastata kasvavaan kilpailutilanteeseen. Opinnäytetyön kyselytutkimuksen perusteella myös Taksi Helsinki kokee kimppakyytipalveluiden mukaan ottamisen osaksi palvelukonseptin uudistusta.

Taksi Helsingin johdon ajatuksia kimppakyytipalveluiden merkityksestä Taksi Helsingin toimintaan selvitin kyselytutkimuksen kysymyksellä 9., jossa kysyin vastaajilta, miten kimppakyytipalvelut muuttavat Taksi Helsingin toimintaa. Yhden vastaajan mielestä kimppakyydit kasvattaisivat matkustajavolyymia, mikä lisää käyttöastetta ja kannattavuutta. Kimppakyytipalvelut mahdollistavat vastaajan mielestä edullisemman palvelun tarjoamisen asiakkaille. Vastausten perusteella voi myös päätellä, etteivät kimppakyytipalvelut tule kohdeorganisaation palveluntarjontaan vielä lähitulevaisuudessa. Vastauksissa kävi lisäksi ilmi, että tämän hetken laskelmien perusteella ei kimppakyytipalvelusta saada kannattavaa taksiryttäjille. Tämä pitää varmasti paikkansa, sillä toiminnassa olevat kutsutaksipalvelut ovat tällä hetkellä riippuvaisia kuntien rahoituksesta. Negatiivisen sävyn kimppakyyti-toimintaan tuo juuri toimintansa lopettaneen KutsuPlus-yrityksen kohtalo, jossa kuntien rahoituksen lakkautumisen johdosta yrityksen toiminta jouduttiin lakkauttamaan. Uskon, että ainakin osasy siihen, ettei KutsuPlus-yritystä saatu kannattavaksi, oli palvelun lyhyt elinkaari, jossa rahoittajien usko loppui palvelun tulevaisuuteen ja kannattavuuteen jo heti yrityksen alkutaipaleella.

Myös kysymyksien 7. ja 3. vastauksien mukaan käy ilmi, että kutsutaksipalveluiden ja kimppakyytien käyttöön otto on hyvin todennäköisesti kohdeorganisaation kehityskohteenä tulevaisuudessa. Kyselyn vastausten perusteella pystytään sanomaan, että kohdeorganisaatiossa uskotaan siihen, että kimppataksipalvelut tulevat olemaan osa tulevaisuuden taksipalveluita ja Taksi Helsingin tulevaisuutta. Taksi Helsingissä onkin syytä ryhtyä miettimään kimppataksipalveluiden kehittämistä, sillä jakamistalouden rantautuessa täydellä voimallaan Suomeen tulee myös taksien tarjoamien kimppakyytipalveluiden kysyntä kasvamaan. Kohdeorganisaation on syytä ryhtyä ottamaan tämä palvelu haltuun ennen kilpailijoiden toimia ja tuloa markkinoille.

6.8. Ekotaksi

Euroopan unioni on sitouttanut jäsenensä noudattamaan vuoteen 2030 asettamaansa ympäristöohjelmaa, jossa haetaan 40 % laskua kasvihuonekaasuihin verrattuna vuoteen 1990 ja ainakin 30 % vähentämistä käytettävien uusiutumattomien energioiden

kulutukseen (Radjou & Prabhu, 2014, 8). Nämä ovat sen verran korkeita lukuja, että taksioorganisaatioiden on myös ryhdyttävä tekemään oman osansa tämän ohjelman toteutumiseksi. Taksi Helsingin onkin ryhdyttävä miettimään keinoja, joilla se voisi edesauttaa omistajiensa siirtymistä käyttämään ekologisempia autoja sekä noudattamaan ekologisia arvoja omassa työssään.

Ekotaksit ovat taksialalla jo tuttuja, ja Suomen Taksiliitto onkin jo luonut Ekotaksi-ympäristöohjelman taksiyrityksille ja taksinkuljettajille. Siinä yrittäjä on sitoutunut noudattamaan Suomen Ekotaksi-ympäristöohjelmaa. Ekotaksi-ympäristöohjelmassa määritellään keinot, joilla kuljettaja voi omilla ajotottumuksillaan vaikuttaa ympäristöä kuormittaviin tekijöihin ajon aikana ja ennakoimalla tiettyjä ajoteknisiä tekijöitä. (Taksiliitto b.)

Taksiliiton listaamat määritelmät ekotaksista ovat:

- ajaa tasaisesti moottorin taloudellisella käyttöalueella,
- välttää turhia pysäytyksiä ja kiihdytyksiä,
- valitsee ruuhkattomimman reitin,
- ajaa ennakoiden ja entistä turvallisemmin,
- välttää joutokäyntiä,
- tuntee ennakoivan huollon merkityksen,
- kiinnittää huomion renkaiden valintaan ja niiden paineisiin,
- valitsevat ympäristöystävälliset öljyt ja nesteet,
- huolehtii jätteiden oikeasta jälkikäsittelystä ja
- säästää autoa ja polttoainetta.

(Taksiliitto b).

Hienoa on, että Suomen Taksiliitto kouluttaa halukkaita taksiyrittäjiä ajamaan mahdollisimman ekologisesti, mutta listassa on puutteita, ja minä jäin ainakin kaipaamaan niitä kalustukseen liittyviä tekijöitä, jotka kuitenkin ovat suurimmat keinot saada pienennettyä taksien ympäristöä kuormittavia tekijöitä. Ekotaksi-ympäristöohjelmassa ei ainakaan Taksiliiton verkkosivujen perusteella suositella ekologisia autoja, kuten sähkö-, hybridi- tai muita luonnonpolttoaineita käyttäviä autoja. Toiseksi näin ulkopuolisen tutkijan silmiin näyttää oudolta, etteivät nämä listatut tekijät, joita voisi melkein arvoiksi kutsua, ole yleisenä velvoitteena kaikille kuljettajille.

Kestävä kehitys on iso osa nykypäivän innovointia. Kestävä kehitys tuo yhteiskunnalle yhtä suurta arvoa, kuin kehitys toi teollisella aikakaudella. Ihmisten asenteet teknologioita kohtaan ovat muuttuneet teollisuuden aikakaudesta huomattavasti mietittäessä kestävää kehitystä. Teknologiaa pidetään sekä ympäristöongelmien aiheuttajana että mahdollisena ongelmanratkaisijana. (Verloop 2004, 119.) Teknologia ei yksin pysty kääntämään

ilmastonmuutosta, vaan muutoksen aikaansaamiseksi tarvitaan kaikkien osapuolien yhteistyötä niin yritysmaailmassa kuin yhteiskunnassakin (Verloop 2004, 122.).

Ekologisiin takseihin sekä ekologisiin arvoihin keskittyminen olisikin oiva mahdollisuus nostaa taksien imagoa, olla mukana parantamassa yhteiskunnan hyvinvointia ja luoda meille parempi tulevaisuus. Ekologisiin autoihin siirtyminen on Taksi Helsingin mahdollisuus tuottaa arvoa niin itselle kuin teknologioille ja yhteiskunnallekin. Ekologinen kehitysideani onkin kouluttaa kaikki kuljettajat noudattamaan ympäristöarvoja. Toisena asiana Taksiliiton ja suurimpien taksiorganisaatioiden johtamina tuotaisiin yrittäjien tietoisuuteen eri ekologisten autojen käytön etuja ja eri yrittäjät yhteen sekä tehtäisiin yhdessä suuria ostoja autovalmistajilta. Näin saavutettaisiin suuria ostoetuja eli taloudellisia säästöjä, ja samainen yhteistyö voisi myös jatkaa yhteisen markkinoinnin muodossa. Markkinoinnilla kerrottaisiin asiakkaille uudesta ekologisesta kalustuksesta. Asiakkaille tarjottaisiin myös mahdollisuutta valita kaikkien tilauskanavien kautta halutessaan vaikka sähköauto, jotta asiakkaat voisivat omalla toiminnallaan säästää ympäristöä. Näitä sähkö- ja ekoautoja tulisi markkinoilla kilpailemaan niille aloille, joilla tavallisesti käytetään ympäristöä kuormittavia kuljetusmuotoja. Näin toimiessaan taksit pystyvät vastaamaan kuluttajien muuttuneisiin kulutustottumuksiin ja asenteisiin. Nämä ekotaksit yhdistettynä esimerkiksi kimpptaksitoimintaan antaisivat takseille erinomaisen myyntivaltin ja parantaisivat niiden houkuttelevuutta.

Taksi Helsingin johdolle suunnatun kyselytutkimuksen kysymyksen 7. vastauksista käy ilmi, että ekologisuuteen tullaan todennäköisesti keskittymään tulevaisuudessa. Kysymyksen 6. mukaan vastaajat uskovat sähköautoilun mahdollisesti muuttavan Taksi Helsingin toimintaa, mutta Taksi Helsingissä ei kuitenkaan vastausten mukaan tulla keskittymään hankinnoissa sähköautoihin. Näiden vastausten perusteella voidaan olettaa, että sähköautojen uskotaan muuttavan taksiautoilua tulevaisuudessa, mutta kohdeorganisaatio ei ryhdy keskittymään siihen erityisesti. Avointen vastausten perusteella Taksi Helsingin johto ei usko, että organisaatiolla olisi mahdollisuuksia vaikuttaa yrittäjien autovalintaan. Toki voihan olla, että koska aikamääreitä ei kysymyksiin otettu mukaan, vastaajat ajattelivat Taksi Helsingin palvelukokonaisuuden tulevaisuutta lähitulevaisuuden mukaan, eivätkä sähköautot ole vielä kovinkaan houkuttelevia valintoja taksiyrittäjille. Kysymykseen 7. vastanneet kertoivat tärkeimmiksi kehityskohteiksi Taksi Helsingin ekologisuuden kehittämisessä hybridi- ja ekoautojen määrän lisäämisen. Henkilökunnan ympäristökoulutus ja ajoreittien kehittäminen koettiin myös tärkeiksi kehityskohteiksi. Kutsutaksi- ja jakamispalveluiden palvelukirjoon mukaan ottaminen nousi myös esiin vastausten pohjalta. Kyselyn vastausten perusteella Taksi Helsingin väki on erittäin valveutuneita ympäristöasioissa ja voi olettaa, että monet vastausten kautta esiin tulleista kehityskohteista tullaan toteuttamaan myös kohdeorganisaatiossa.

7. Pohdintaa

Opinnäytetyötä lähdin toteuttamaan konstruktivisen tutkimuksen menetelmin. Tarkoituksena oli, että toimis in tutkimuksessa tutkimusassistenttina, jolloin olisin voinut olla pitkäaikaisesti mukana tutkimuksessa. Kun tutkimus alkoi olla jo hyvällä mallilla, ei TaksiLab-hanke ollut vielä lähtenyt käyntiin, joten tämän tutkimustyön luonne muuttui alkuperäisestä suunnitelmasta. Ymmärsin, että aikatauluni ja hankkeen aikataulu eivät enää kohtaa ja jouduin näin ollen karsimaan työtäni juuri eräästä konstruktivisen tutkimuksen tärkeimmästä vaiheesta eli käytännön testaamisesta. Käytännön testaamisen sijaan päätin tutkia kehitettyjen innovaatioiden relevanttiutta tekemällä kyselytutkimuksen, jossa anno in Taksi Helsingin johtoryhmän ja kehitystyöstä vastaavien henkilöiden valita eri tutkimuksen kautta esiin tulleiden trendien ja teknologisten ja palveluinnovaatioiden sekä kehittämieni konstruktioiden merkitystä kohdeorganisaation toimintaan tulevaisuudessa.

Kyselyn vastaajat saivat valita jokaisesta monivalintakysymyksestä mielestään tärkeimmät kolme asiaa. Lisäksi kolme viimeisintä kysymystä oli avoimia, joten vastaajat saivat vapaasti listata ajatuksensa kysymyksen aiheista. Vastausten perusteella arvioin tutkimuksen kautta esiin tulleiden innovaatioiden relevanttiutta Taksi Helsingin toimintaan käytännössä. Valitettavasti vastaajien määrä jäi vain kolmeen, joten kovinkaan kattavaa analyysiä vastausten perusteella ei työssä pystytty luomaan. Vastaukset auttoivat ennemminkin varmistamaan sen, että työssä ollaan oikeilla jäljillä. Varmuutta käytännön toimivuudesta tai toteuttamisen mahdollisuuksista ei vastausten perusteella pystytty luotettavasti luomaan. Yleistettynä vastausten perusteella pystyin varmistamaan sen, että kehittämäni palveluinnovaatiot ovat pääasiassa ainakin jossakin muodossa sellaisia, joita Taksi Helsingin ja TaksiLab-hankkeen vastuuhenkilöt pitävät tärkeinä uudistuksina, joilla saataisiin kohdeorganisaation kannattavuus nousuun.

Työssä kehitetyt innovaatiot pidin pääasiassa hyvin käytännönläheisellä tasolla, jotta kohdeorganisaatiolla olisi pienemmilläkin resursseilla mahdollista niitä halutessaan testata ja jatkossa toteuttaa. Koska käytännön testaaminen ja toteutus jää työn ulkopuolelle, päätin keskittyä sellaisiin palveluinnovaatioihin, joista on olemassa jo jonkinlainen käytännön esimerkki. Löydetyt innovaatiot ovat jatkokehitettyjä innovaatioita, jotka ovat kohdeorganisaatiolle pääasiassa täysin uusia, mutta ovat olleet kokeilussa tai jo käytännön toiminnassa mukana muissa taksiorganisaatioissa tai muissa vaihtoehtoisia liikkumismuotoja käyttävissä organisaatioissa. Päätin keskittyä juuri jo jollakin tavalla käytössä oleviin innovaatioihin, jotta pystyisin tuomaan työssä esiin niiden potentiaalin ja toimivuuden käytännössä ainakin muissa organisaatioissa. Työn edetessä huomasin

myös, ettei täysin uusia innovaatioita olekaan aivan yksinkertaista kehittää. Monesti oman uuden ja oivallisen innovaation kehitettyäni huomasin, että tämä olikin jo kehitetty ja jossakin päin maailmaa jo toteutettukin, ainakin jollain esiasusteella. Työssä kehitetyt innovaatiot ovat siis jotkin uusia taksialalla, jotkin uusia Suomessa tai jotkin uusia kohdeorganisaatiolle. Innovaatioista tulikin ennemminkin jatkojalosteita kuin täysin uusia innovaatioita. Näin tutkimuksen loppuvaiheessa tajusin, että olin kaiketi alitajuisesti kulkenut kaikkein turvallisinta reittiä ja liikaa tuijottanut niihin epäkohtiin tai kehityskohteisiin, jotka TaksiLab-hankkeelle alun perin oli asetettu ja jotka itse kohdeorganisaation toimintaan tutustuessani havaitsin. Tajusin myös, että kehittämäni palveluinnovaatiot ovatkin enemmän Taksi Helsingin johtoa herätteleviä kuin tuotantoon valmiita palvelukonsepteja. Tähän toki ajaututtiin, koska TaksiLab-hanke ei vielä lähtenyt käyntiin, jolloin koko toteutuskoneisto on vasta paperilla.

Työni ja kehittämäni innovaatiot ovat hyödyllisiä kohdeorganisaation tulevaisuuden kehitystoimia silmällä pitäen. Työni toimii hyvin ajatusten herättäjänä ja miksei myös joltain osin hyvinä perusteina eri palveluinnovaatioiden ja ratkaisuiden käyttöön otolle.

Kehitetyt innovaatiot ovat toki pääasiassa sellaisia, joiden käyttöön ottoa kohdeorganisaatiossa on hyvin hankalaa lyhyellä aikavälillä taloudellisesti perustella. Suurin osa innovaatioista on kalliita hankintakustannuksiltaan tai vaatii kalliita sovelluskehitystöitä. Lähes kaikkien innovaatioiden käyttöön ottokin on työläs ja melko pitkä prosessi.

Miksi ihmeessä nämä innovaatiot on sitten valittu ja miksi ne pitäisi ottaa käyttöön kohdeorganisaatiossa? Kehitetyt palveluinnovaatiot on kehitetty pääasiassa vuoden 2020 jälkeistä aikaa silmällä pitäen, jolloin laitehankinnat ovat teknologian yleistyttyä edullisemmat ja jolloin myös moni autoihin liittyvä tällä hetkellä uusi tekniikka tulee jo kenties autoihin perusvarustuksena. Toki perusteluja ainakin osan innovaatioiden käyttöön otolle löytyy jo tällekin hetkelle. Nyt olisikin oiva hetki kohdeorganisaation ottaa nämä teknologiat ja palveluinnovaatiot ainakin beta-testaukseen ja sen kautta haltuun, jotta oltaisiin valmiita silloin, kun tekniikka on täysin valmis ja hinnaltaan sellainen, että innovaatiot voitaisiin ottaa laajemmin käyttöön kohdeorganisaatiossa. Ellei kohdeorganisaatio ota innovaatioita käyttöön, antaa se uusille kilpailijoille mahdollisuuden tuotteistaa ne ensimmäisenä ja näin ollen saada lisää kilpailuetuja suhteessa kohdeorganisaatioon.

Suuri syy siihen, miksi kohdeorganisaation tulisi ottaa ainakin osa palveluinnovaatioista käyttöön, on se, että Taksi Helsingissä oltaisiin valmiita siihen hetkeen, kun autonomiset autot ja niiden joukko-omistus on tullut osaksi tätä päivää. Autonomisten autojen tulon

myötä myös taksiala muuttuu merkittävästi. Jos ihmiset joukko-omistavat autot ja autojen paikoitusongelmia ei tarvitse miettiä, ihmiset ryhtyvät kasvavissa määrin kulkemaan omilla autoillaan myös tiheisiin asutuskeskuksiin, jolloin taksien käyttö tulee varmasti vähenemään. Mikä on sitten taksien päärooli tulevaisuudessa? Tuolloin taksiautoiluun matkailun ja turismin sekä taksien tarjoamien palveluiden merkitys tulee varmasti kasvamaan.

Mikä on sitten taksinkuljettajan rooli? Uskon palveluiden merkityksen nostavan päätään viimeistään silloin, kun autonomisten autojen myötä ei varsinaista kuljettajaa tarvita. Olisihan hienoa ja brändin sekä työllistämisen kannalta erinomaista, jos taksioorganisaatiot voisivat palkata taksikuljettajia palveluiden toteuttajiksi silloin, kun varsinaista kuljettajaa ei enää tarvita.

On hankalaa miettiä, mitkä kehitetyistä innovaatioista ehdottomasti ottaisiin käyttöön kohdeorganisaatiossa, kun kaikille on mietitty tämän työn aikana oma käyttötarkoituksensa. Kuitenkin on neljä sellaista innovaatiota, jotka ovat akuutimpia kohdeorganisaatiolle lähitulevaisuudessa. Vielä ennen kuin mennään aikaan, jolloin autonomiset autot ovat mullistaneet autoilun, mobiilisovelluksen jatkokehitys on Taksi Helsingille ehdottomasti kehitetyistä innovaatioista tärkein, ja se tulisi ensin toteuttaa ja saattaa sille asteelle, mitä taksisovellusten huiput ovat, jottei asiakkailta ole syytä käyttää esimerkiksi Uberin kaltaisten yritysten palveluita tulevaisuudessa. Myös palveluiden kirjo on tällöin tärkeää, sillä se tekee yrityksen palveluista ja sen sovelluksen käytöstä huomattavasti houkuttelevampaa ja antaisi Taksi Helsingille etulyöntiaseman suhteessa uusiin kilpailijoihin.

Palveluinnovaatioista tärkein on jakamistalouden suosion ja yleistymisen johdosta kimppekyytipalvelut. Asiakkaille tulisi tarjota mahdollisuus ajatella ympäristöä, kun he käyttävät taksipalveluita, sekä mahdollisuus säästää rahaa jakamalla taksi muiden taksin jakamisesta kiinnostuneiden samaa reittiä käyttävien henkilöiden kanssa. Tämän palvelumuodon käyttöön otto vaatii eniten järjestelmältä ja etenkin mobiilisovellukselta, joten on toki kallista toteuttaa ja saattaa se käytäntöön, mutta se on varmasti oiva keino saada lisää uusia asiakkaita ja näin ollen parantaa kannattavuutta. Tämä vähentäisi myös Uberin kaltaisten yritysten kilpailuetua ja suoraan Uberin kiinnostusta tulla Suomeen tarjoamaan tätä palvelumuotoa. Taksien tuottamat kimppekyytipalvelut ovat yleistyneet, ja uskoisin, että tämä palvelumuoto tulee väkisin myös Taksi Helsingin toimialueelle. Kohdeorganisaatiossa onkin mietittävä, onko sillä varaa jättäytyä tämän ulkopuolelle ja suoda jollekin toiselle taksirytykselle esimerkiksi KutsuPlus-palvelun jälkeensä jättämän markkinaraon valloitus.

Toinen käyttöön otettava innovaatio on lähettipalvelut. Ne pitäisi ottaa käyttöön kohdeorganisaatiossa muun muassa Uberin suunniteltujen toimien vuoksi. Luvussa 6.4. mainitun Brittein saarista ja Pohjoismaista vastaavan aluepäällikön Jo Bertramin lausunnon mukaan Uber tulee varmaankin pysymään Suomessa ja tuomaan Uber Rush -palvelun tänne, vaikkei lupakäytäntöihin tulisi muutosta ja Uber ei pääsisi aloittamaan toimintaansa sen edullisempien henkilökuljetusmuotojen kanssa. Tämä onkin jo itsessään riittävä syy ryhtyä viemään tämä palveluinnovaatio käytäntöön kohdeorganisaatiossa.

Turismin kasvaessa Suomessa on hankalaa jättää turismin ja turistikierrosten merkitys Taksi Helsingille huomioimatta. Jollei kohdeorganisaatio ryhdy toteuttamaan turistikierroksia ihan niin teknisesti laajassa mielessä kuin tässä työssä on kuvailtu, luvussa 6.1. esiin tuotu Taxi Stockholmin malli tablettitietokoneista ja niiden tekniikkaan tehdyistä teemoitetuista turistikierroksista voisi olla oiva keino ryhtyä kehittämään turistikierroksia Taksi Helsingissä.

En jättäisi muitakaan innovaatioita huomioimatta, sillä markkinointialustana toimiminen olisi oiva keino saada laitehankinnoista aiheutuvia kustannuksia katettua, jotta voitaisiin ryhtyä kehittämään ja tuottamaan muita suunniteltuja innovaatioita. Myös ympäristöasioita ei voi sivuuttaa, ja varmastikin myös taksiautoilun ympäristövaikutuksiin tullaan kiinnittämään huomiota. Tästä syystä ekoautoihin siirtyminen on myös tärkeää. Julkisen liikenteen tukeminen on etenkin maakunnissa eräs taksien tärkeimmistä tehtävistä, joten sen kehittäminen ja joukkoliikenteen kanssa yhteistyön lisääminen yhteisen järjestelmän kautta on myös innovaatio, jota ei ole syytä ohittaa.

Laatuaikaa työmatkoille ja vapaa-aikaan kehitettiin siitä syystä, että se olisi hyvä tapa käyttää hyväksi muiden palveluinnovaatioiden kautta hankittuja teknologioita ja laitteita, mutta pelkästään tämän palvelumuodon käyttöön ottoa en kohdeorganisaatiossa ensimmäiseksi voi suositella täydessä muodossa. Ilman suuria teknologisia hankintoja se on tosin helppo ja edullinen tapa lisätä palveluiden kirjoa Taksi Helsingin takseissa, joten tätäkin innovaatiota on syytä harkita.

Uskon siis, että työ on myös hyvä pohja TaksiLab-hankkeen tai muun tulevaisuuden kehityshankkeen käynnistyessä laittaa kehitystyö liikkeelle. Tulevat tuotekehittelijät ja käytännön testaajat voivat myös käyttää tätä työtä teoriapohjana, kun ideoita lähdetään jatkojalostamaan ja viemään käytäntöön.

Itse koen saaneeni työltä kipinän ryhtyä kehittämään itseäni tutkijana. Työni luo uskoa sille, että minusta tulisi hyvä tutkija. Tiedän myös tämän prosessin pohjalta saavani aikaan hyviä konkreettisia käytännössä toteutettavia konstruktioita, etenkin saadessani työskennellä käytännön ympäristössä.

Näin jälkeenpäin ajateltuna en ehkä olisi valinnut opinnäytetyön kohteeksi hanketta, joka ei ole käynnissä samanaikaisesti oman kehitystyöni kanssa. Etenkin konstruktivisessa työssä lähes elinehto on se, että työ tehdään vahvassa yhteistyössä kohdeorganisaation kanssa, ja se tulisi myös pystyä saattamaan työn aikana kentälle ainakin koekäyttöön.

Lähteet

AddisonLee. Luettavissa. <https://www.addisonlee.com/about/>. Luettu: 24.11.2015.

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. 2. painos. Akatiimi Oy. Helsinki.

Akman, G. & Yilmaz C. 2008. Innovative capability, innovation strategy and market orientation: An empirical analysis in turkish software industry, International Journal of Innovation Management, vol. 12, no. 1, pp. 69–111. Luettavissa. https://www.researchgate.net/publication/23551634_Innovative_capability_innovation_strategy_and_market_orientation_An_empirical_analysis_in_Turkish_software_industry. Luettu: 15.11.2015.

Alex 2014. Luettavissa. <https://newsroom.uber.com/announcing-uberpool/>. Luettu: 16.2.2016.

Anderson, J., Kalra, N., Stanley, K., Sorensen, P., Samaras, C., Oluwatola, O. 2014. Autonomous Vehicle Technology A Guide for Policymakers. RAND Corporation. Luettavissa. http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR400/RR443-1/RAND_RR443-1.pdf. Luettu: 7.3.2016.

Blablacar a. Luettavissa. <https://www.blablacar.com>. Luettu: 4.1.2016

Blablacar b. Luettavissa. <https://www.blablacar.co.uk/trust-safety-insurance>. Luettu: 4.1.2016)

Blablacar c. Luettavissa. <https://www.blablacar.co.uk/how-does-car-sharing-work>. Luettu: 20.11.2015.

Brand Channel 2015. Luettavissa. <http://brandchannel.com/2015/06/23/auto-virtual-reality-062315/>. Luettu: 2.2.2016.

Brauer. K. 2015. Luettavissa. <http://www.forbes.com/sites/kbrauer/2015/01/19/top-10-advanced-car-technologies-by-2020/#2715e4857a0b4cd8a613b938>. Luettu: 10.2.2016.

Bruxelles Mobilité a. Luettavissa. <http://www.bruxellesmobilite.irisnet.be/>. Luettu: 20.11.2015.

Bruxelles Mobilité b. Luettavissa. <http://www.bruxellesmobilite.irisnet.be/articles/taxi/comment-ca-marche>.

Luettu: 20.11.2015.

Cargomatic a. Luettavissa. <https://www.cargomatic.com/about-us/>. Luettu: 25.2.2016.

Cargomatic b. Luettavissa. <https://www.cargomatic.com/ltl-shipping/>. Luettu: 25.2.2016.

Cargomatic c. Luettavissa. <https://www.cargomatic.com/ftl-shipping/>. Luettu: 25.2.2016.

Challans, K. 2015. Luettavissa. <http://www.taxiintelligence.com/new-automatic-concierge-service-with-bttn/>. Luettu: 21.1.2016.

Continental. Luettavissa. <http://continental-head-up-display.com/>. Luettu: 4.1.2016.

Cooper, J. 23.5.2014. Associate Professor of Law. Development of Taxi Apps. California Western School of Law. European Radio Taxi Association – Seminaariesitys. Tampere.

Dailystar 2015. Luettavissa. <http://www.dailystar.co.uk/news/latest-news/475490/Russia-virtual-reality-headset-customers-taxi-ride>. Luettu: 2.2.2016.

Demokraatti 2015. Luettavissa. <http://demokraatti.fi/ministerio-myontaa-lossit-ja-luotsaus-yksityistetaan-taksiluvat-vapaiksi/>. Luettu: 30.12.2015.

Easy Taxi. Luettavissa. <http://www.easytaxi.com/>. Luettu: 18.2.2016.

Eugensson, A., Brännström, M., Frasher, D., Rothoff, M., Solyom, S., Robertsson, A. 2013. Environmental, safety, legal and societal implications of autonomous driving systems. Alexander Robertsson Chalmers University of Technology. Sweden. Luettavissa. <http://www-nrd.nhtsa.dot.gov/pdf/esv/esv23/23ESV-000467.PDF>. Luettu: 7.3.2016.

E-View-magazine 2015. Luettavissa. <http://eviewmagazine.com/may15/questiontime.html>. Luettu: 24.11.2015.

Eweek 2014. Luettavissa. <http://www.eweek.com/networking/consumers-like-using-text-messages-to-solve-customer-service-issues.html>. Luettu: 17.11.2015

Faber, W. 2014. Luettavissa. <http://www.taxiintelligence.com/erta-meets-in-tampere/>. Luettu: 24.11.2015.

Farfetch. Luettavissa. <http://www.farfetch.com/uk/editorial/farfetch-away-port-delivery-service.aspx>. Luettu: 17.11.2015.

Finnavia 2015. Luettavissa. <http://www.ilmailua.uutisparkki.com/?cat=15>. Luettu: 18.2.2016.

Future Travel Experience 2016. Luettavissa. <http://www.futuretravelexperience.com/2016/02/american-partners-with-uber-to-simplify-end-to-end-experience/>. Luettu: 24.2.2016.

Getaround. Luettavissa. <https://www.getaround.com>. Luettu: 20.11.2015.

Goodyear 2015. Luettavissa. http://www.goodyear.eu/corporate_emea/news-press/articles/millennials-want-smart-affordable-and-connected-cars-that-serve-the-safety-agenda-according-to-new-thinkgoodmobility-research-by-goodyear_179437. Luettu: 16.11.2015.

Google Play a. Luettavissa.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=fi.taksihelsinki.taksimobipro>. Luettu: 8.2.2016.

Grabtaxi. Luettavissa. <http://grabtaxi.com>. Luettu: 21.10.2015.

HSL 2015. Luettavissa. <https://www.hsl.fi/uutiset/2015/kutsuplus-kokeilu-paattyy-vuoden-lopussa-7613>. Luettu: 9.12.2015.

Google Play b. Luettavissa.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hailocab.consumer&hl=en>. Luettu: 17.11.2015.

Heikkinen, V., A., Toivola, T., Ahonen, P., Kuusisto, J. 2014. TaxiLab -tutkimus-, kehitys- ja innovointialusta. Taksipalvelun ekojärjestelmä. Hankesuunnitelma 15.0. Taksi Helsinki. Julkaisematon materiaali.

Heikkinen, V., A., Toivola, T., Ahonen, P., Kuusisto, J. 2015. Taxi Lab – tutkimus-, kehitys- ja innovointiympäristö Hankesuunnitelma. Taksi Helsinki. Julkaisematon materiaali.

Himanshu 2015. Luettavissa.

http://www.gsmarena.com/after_google_now_microsoft_cracks_down_on_revenge_porn_blog-13205.php. Luettu: 1.12.2015.

Hutchins, R. 2015. Luettavissa. http://www.joc.com/international-logistics/logistics-technology/its-time-logistics-uberize-say-industry-experts_20150921.html. Luettu: 25.2.2016.

Järvinen, P., Järvinen, A. 2015. Tutkimustyön metodeista. Tampereen Yliopistopaino Oy. Juvenes Print. Tampere.

Justshareit. Luettavissa. <http://www.justshareit.com/jsi/ext/home.do>. Luettu: 20.11.2015.

Keravan Taksit. Luettavissa. <http://www.keravantaksit.fi/yksityisille/kutsutaksi>. Luettu: 26.10.2015.

Kivimäki 2015. Luettavissa. http://yle.fi/uutiset/lappeenrannan_linja-autojen_liikkumisen_nakee_nyt_alypuhelimesta/8535522. Luettu: 3.2.2016.

Kurio 2014. Luettavissa. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf>. Luettu: 26.10.2015.

Kutsuplus. Luettavissa. <https://kutsuplus.fi/tour>. Luettu: 9.12.2015.

Kuusisto, J. 22.5.2014. Puheenjohtaja. ERTA conference 2014 May 22–23 Taksi Helsinki. European Radio Taxi Association – Seminaariesitys. Tampere

Kuusisto, J., Marttinen, A., Ahonen, P. 2014. Taksi Helsingin STRATEGIASELVITYS ”TYÖVERSIO”. Taksi Helsinki. Julkaisematon materiaali.

Leaptransit. Luettavissa. <http://leaptransit.com/>. Luettu: 21.10.2015.

Leggets, K. 17.12.2014. Luettavissa. http://blogs.forrester.com/kate_leggett/14-12-17-forresters_top_trends_for_customer_service_in_2015. Luettu: 17.11.2015.

Lingeman, J. 2014. Luettavissa. <http://www.autonews.com/article/20141216/OEM06/141219908/jaguar-land-rovers-virtual-windshield-makes-blind-spots-vanish>. Luettu: 9.12.2015.

Lyft. Luettavissa. <https://www.lyft.com/>. Luettu: 20.11.2015.

Lobo, E. 10.3.2015. Active Windows Display – Automobile Tachnology. Luettavissa. <http://www.cartrade.com/blog/2015/car-automobile-technology/active-windows-display-1217.html>. Luettu: 4.1.2016.

Lukka, K. 2000. The Key Issues of Applying the Constructive Approach to Field Research. Teoksessa Reponen, T. (toim.) 2000. Management Expertise for the New Millenium. In Commemoration of the 50th Anniversary of the Turku School of Economics and Business Administration. Publications of the Turku School of Economics and Business Administration, A-1:2000, p.113-128.s.2-5.

Lukka, K. 2001. Luettavissa. <https://metodix.wordpress.com/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/>. Luettu: 10.2.2016.

Mearian, L. 2015. Luettavissa. <http://www.computerworld.com/article/2945817/telematics/uber-will-buy-all-the-self-driving-cars-that-tesla-can-build-in-2020.html>. Luettu: 4.1.2016.

Metz, S. 23.5.2014. Toimitusjohtaja. Private hire and taxi regulation. Taxis G7. European Radio Taxi Association -seminaariesitys. Tampere.

My News desk 2015. Luettavissa. <http://www.mynewsdesk.com/fi/goodyear-dunlop/pressreleases/thinkgoodmobility->

tutkimus-millenniaalit-haluavat-aelykkaeita-e-dullisia-ja-yhteydellisiae-autoja-jotka-parantavat-turvallisuutta-1234992_ Luettu: 22.10.2015.

My Taxi. Luettavissa. <https://us.mytaxi.com/index.html>. Luettu: 18.2.2016.

Nauman, bin, A., Edison, H. 2010. Towards innovation measurement in software industry. Master Thesis Software Engineering Thesis no: MSE-2010:11. Luettavissa. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:833085/FULLTEXT01.pdf>. Luettu: 10.2.2016.

Nimber. Luettavissa. <https://www.nimber.com/#scroll-section>. Luettu: 21.10.2015.

Nysse 2016. Luettavissa. <http://nysse.mobi/>. Luettu: 3.2.2016.

Nyström, H. 22.5.2014. Toimitusjohtaja. ERTA European Taxi Association - A brief outline 1-5-2014. Taxi Stockholm. European Radio Taxi Association – Seminaariesitys. Tampere.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2009. Kehittämisen työn menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan.1. painos. WSOYpro Oy. Helsinki.

Olacabs. Luettavissa. <https://www.olacabs.com/info/faqs#termsAndConditions>. Luettu: 11.11.2015.

Parikkalan Kunta. Luettavissa. <http://www.parikkala.fi/fi/Palvelut/Tekniset-palvelut/Joukkoliikenne>. Luettu: 26.10.2015.

Pereira, A. 2015. Luettavissa. <http://sanfrancisco.cbslocal.com/2015/07/07/tesla-board-member-uber-ceo-wants-to-buy-half-a-million-autonomous-cars-from-us-in-2020/>. Luettu: 7.10.2015.

Radjou, N. & Prabhu, J. 2014. Innovation, How to do more with less. Books Ltd. Iso-Britannia.

Ride Genie 2016. Luettavissa. <http://ridegenie.com/how-it-works/>. Luettu: 21.1.2016

Riddhi 2012. Luettavissa. <http://yourstory.com/2012/03/wisetouch-an-interactive-digital-media-platform-that-engages-andentertains-commuters-inside-taxis/>. Luettu: 18.2.2016.

Rintamäki, J. 2014. Henkilökuljetusten rahoituksen ja toimintatapojen uudistaminen Valtakunnallinen kutsujoukkoliikenne- ja matkojenyhdistelykeskusten tilannekartoitus. Sito Oy. Luettavissa. <http://www.lvm.fi/lvm-site62-mahti-portlet/download?did=125137>. Luettu: 10.2.2016.

Robins, J., M. 2013. Luettavissa. <http://www.forbes.com/sites/maxrobins/2013/10/25/free-one-click-video-calling-aims-to-revolutionize-customer-service-for-the-better/#62bccea322894e0f2da32289>. Luettu: 9.2.2016.

Saarelainen, A. 2015. Luettavissa. <http://www.tivi.fi/Uutiset/2015-01-23/Uber-Uskomme-palvelumme-olevan-Suomen-lakien-mukainen-3214534.html>. Luettu: 23.2.2016.

Schultz, E., J. 2014. Luettavissa. <http://adage.com/article/digital/lay-s-launching-urban-picnic-brought-uber/294591/>. Luettu: 16.11.2015.

Shu, C. 2015. Luettavissa. <http://techcrunch.com/2015/06/05/jugnoo/>. Luettu: 30.12.2015.

Sidecar. Luettavissa. <https://www.side.cr/>. Luettu: 20.11.2015.

Sightcall. Luettavissa. <http://www.sightcall.com/customer-service/>. Luettu: 9.2.2016.

Singleton, M. 2015. Luettavissa. http://www.supplychain247.com/article/uberrush_officially_launches_in_three_cities. Luettu: 24.2.2016.

Snappcap. Luettavissa. <https://www.snappcab.com/overview>. Luettu: 10.2.2016.

Suomen Matkatoimisto 2015. Luettavissa. https://www.smt.fi/smt-trends/-/blogs/liikematkustuksen-trendit-2015-miten-ne-vaikuttavat-sinun-tyohosi-?_33. Luettu: 26.10.2015.

Suomen Taksiliitto a. Luettavissa. <http://www.taksiliitto.fi/taksiliikenne/kunnat/>. Luettu: 4.1.2016.

Suomen Taksiliitto b. Luettavissa. <http://www.taksiliitto.fi/taksiliikenne/ekotaksi/>. Luettu: 26.10.2015.

Taksi Helsinki. 2014. Taksiliikenteen toimintaympäristön kehitys. Taksi Helsinki. Julkaisematon materiaali.

Taksi Helsinki a. Luettavissa. <http://www.taksihelsinki.fi/fi/kes%C3%A4kampanjatuotteet-2015>. Luettu: 10.2.2016

Taksi Helsinki b. Luettavissa. <http://www.taksihelsinki.fi/fi/taksikalusto>. Luettu: 26.2.2016.

Taksi Helsinki c. Luettavissa. <http://www.taksihelsinki.fi/fi/taksin-tilaaminen>. Luettu: 26.2.2016.

Taksi Helsinki Facebook-suvut 2016. Luettavissa. <https://m.facebook.com/taksihelsinkiofficial/>. Luettu: 13.3.2016.

Taksi Helsinki & Haaga-Helia. 2015. TaxiLab©-tutkimus-, kehitys- ja innovaatioalusta >TAKSIPALVELUN EKOJÄRJESTELMÄ. Taksi Helsinki. Julkaisematon materiaali.

Taxicab 2014. Luettavissa.

<http://dctaxi.dc.gov/release/dc-taxicab-commission-provides-district-taxicabs-electronic-hailing>. Luettu: 17.11.2015.

Taxi Fabric. Luettavissa. <http://www.taxifabric.org/shaivalinikumar>. Luettu: 21.10.2015.

Taxi Intelligence 2015. Luettavissa. <http://www.taxiintelligence.com/ride-genie-becomes-nevadas-universal-fhv-app/>. Luettu: 21.1.2016.

Taxis G7. Luettavissa. <https://www.taxisg7.com/services>. Luettu: 23.11.2015.

Taxi Stockholm. Luettavissa. <http://www.explorestockholm.se/en>. Luettu: 4.1.2016.

Tumbokon, K. 2015. Luettavissa. <http://www.digitaltrends.com/mobile/bar-roulette-web-app/>. Luettu: 10.2.2016.

Turo. Luettavissa. <https://turo.com>. Luettu: 20.11.2015.

Uber 2015. Luettavissa. <http://newsroom.uber.com/turkey/tr/2015/06/uberboat/>. Luettu: 22.10.2015

Uber Rush. Luettavissa. <https://rush.uber.com/how-it-works>.

Luettu: 16.11.2015.

Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan. 1.7. painos. WS Bookwell Oy. Juva.

Valopilkku. Luettavissa. <http://valopilkkutaksi.fi/>. Luettu: 24.2.2016.

Viherä, M-L. 2003. Viestintävalmiudet nyt ja tulevaisuudessa. Teoksessa Kauppinen, M., Kuusi, O., Söderlund, S. Tulevaisuuden tutkimus. Perusteet ja sovellukset. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Bookwell Oy. Juva.

Weibo 2015. Luettavissa. <http://weibo.cn/2950301950/C4erhzPoB>. Luettu: 17.11.2015.

Verloop, J. 2004. Insight in Innovation. Elsevier B.V. Netherland.

Windshieldcenters 2015. Luettavissa. <http://windshieldcenters.com/what-is-an-active-windows-display/>. Luettu: 11.11.2015.

Zawya 2013. Luettavissa.

https://www.zawya.com/story/DTCM_and_Dubai_Taxi_Corporation_ink_MoU_Improved_customer_service_and_taxi_supply_to_support_tourism_sector_growth-ZAWYA20130922073939/. Luettu: 17.11.2015.

ZipCar. Luettavissa. <http://www.zipcar.com/>. Luettu: 20.11.2015.

Liitteet

Liite1. Benchmark tutkimus: Erta-jäsenorganisaatioiden seminaariesitysten koonti tulevaisuuden jäsenorganisaatioiden tärkeimmistä kehitystoimista 2014.

Brussell Taxis Verts

- Mobiili-palveluihin panostaminen
- eCap yhteistyö
- Helpompaa tilausta
- Collecto app
 - kinteät reitit
 - hinta vain 5-6€
 - hyppää kyytiin ja pois missä ja vain

Amsterdam TAXI TCA

- ecap yhteistyön aloittaminen
- Eco-autoiluun panostaminen(Tesla-yhteistyö)
- FMS Fleet management system
- Online
- Kaupunkiyhteistyö (Amsterdam inside)

RTTC Catalonia

- eITaxi mobile

TAXA 4x35

- app kehitystyö

Taxi Group London Radio Taxis

- App Radio Taxi

Taxis G7 Pariisi

- Kiinteät hinnat / helposti laskettava hinnoittelu
- Avoin data- tieto autoista reaaliajassa järjestelmän kautta kaikkiin sovelluksiin samanaikaisesti ja automaattisesti
- Vihreät taksit
- mobiilisovellus
 - Kuljettajan arviointi
 - Saapumisen seuranta

- matkan seuranta
- laatuun panostaminen
- tasokkaiden kuljettajien palkkaaminen
- kuljettajien kouluttaminen
- service plus
 - paremmat autot
 - kuljettajien ulkonäkö ja palvelun laatu
 - palvelut taksin sisällä
 - 4g wifi hotspot, vesi, viini, kertakäyttöpyyhkeitä ja makeisia
 - Palveluiden á la carte
- Maxicab vip
- sosial media
- digitaalinen markkinointi
- wecap
 - lentoasemalle ja takaisin
 - tulossa myös esim rautatieasemat yms.
- ecap yhteistyö

Helsinki

- Taksimobi Pro
- Kuljettajien kouluttaminen
- palvelun laatuun panostaminen
- laatujärjestelmä

Mountview Taxi Group (Radio Taxi Group) Lontoo

- mobile app
- uusi www-sivu
- digital marketing
- taxi app tekstiviesti

MANTAX Manchester Taxis

- mobiilisovellus
- Palveluihin panostaminen

Puola TeleTaxi

- sähköautot
- yhteistyö kolmen eri appsin kanssa
- loyalty card

