



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LEHTITILAUSLASKUJEN E-LASKUTUS- ASTEEN KASVATTAMINEN SUOMALAISESSA MEDIATALOSSA

Marika Eronen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016

Palvelu- ja projektiliiketoiminnan koulutus



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelu- ja projektiliiketoiminnan koulutus

ERONEN MARIKA:

Lehtitilauslaskujen e-laskutusasteen kasvattaminen suomalaisessa mediatalossa

Opinnäytetyö 61 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Toukokuu 2016

Opinnäytetyön tavoitteena oli kasvattaa Alma Media Oyj:n lehtitilauslaskujen sähköisyysaste 15 %:sta 25 %:iin toukokuun 2015 ja helmikuun lopun 2016 välisenä aikana. Tarkoituksena oli selvittää syitä miksi lehden tilaaja-asiakkaat eivät ole vielä ottaneet sähköistä laskua käyttöönsä, miksi eivät aio tehdä näin jatkossakaan ja mitkä syyt saisivat asiakkaat ottamaan sähköisen laskun käyttöön. Opinnäytetyön toimenpiteet painottuivat henkilöasiakkaiden e-laskutusasteen kasvattamiseen, yritysasiakkaille ei opinnäytetyössä kohdennettu toimenpiteitä.

Opinnäytetyön tutkimusote oli kvalitatiivinen tutkimus ja työn lähestymistapa tapaustutkimus. Teoriaosuudessa käsitellään laskun maksua ja sähköistä laskutusta yleisesti, kerrotaan Alma Media Oyj:n tilauslaskujen kappalemäärät ja laskujen sähköisyysaste viime vuosina, paneudutaan asiakkaan kokemaan arvoon ja hyötyyn sekä luottamukseen sähköisissä palveluissa. Teoriaosuudessa käsitellään myös digitalisaation murrosta suomalaisessa sanomalehdistössä. Opinnäytetyön empiirisessä osiossa kerrotaan opinnäytetyössä tehdyt toimenpiteet. Toimenpiteitä olivat henkilöasiakkaille suunnattu markkinointikampanja Alma Media Oyj:n 19:ssä paikallis- ja maakuntalehdessä sekä asiakkaille lähetetty sähköpostikysely.

Alma Media Oyj:n tilauslaskujen sähköisyysaste kasvoi tehtyjen toimenpiteiden perusteella 15 %:sta 18 %:iin. Tulosta voidaan pitää kohtuullisena, mutta tavoitetta ei kuitenkaan saavutettu. Kyselyn perusteella tuli ilmi, että asiakkaat eivät ole ottaneet e-laskua käyttöönsä pääasiassa oman viitseliäisyytensä vuoksi ja halun pitäytyä paperilaskussa. Asiakkaat olivat kyselyn perusteella valmiita ottamaan e-laskun käyttöön jos oma asenne e-laskuun muuttuisi, e-laskun käyttöönotto tehtäisiin entistä helpommaksi tai e-laskuun siirtymisestä saisi alennuksen tilauksen hintaan tai muun maksutapaedun. Laskuttajalta kaivattiin myös aktiivisempaa roolia, neuvontaa ja motivointia e-laskuun siirtymisessä.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että opinnäytetyössä tehdyt toimenpiteet eivät olleet riittävät tavoitteeseen pääsemiseksi. Tavoite asetettiin kuitenkin tarkoituksella korkeaksi, koska se oli linjassa yrityksen tavoitteeseen. Pelkkä markkinointikampanja ja asiakkaille lähetetty kysely eivät riittäneet ja toimenpiteitä olisi pitänyt olla useampia. Asiakkaille lähetetystä kyselystä saatiin kuitenkin hyviä tuloksia ja ideoita jatkotoimenpiteitä varten. Näitä ovat sähköpostimarkkinointikampanja e-laskun käytöstä sekä laskuttajan aktiivisempi rooli e-laskun käyttöönotossa neuvoen, opastaen ja motivoiden sekä muistuttaen e-laskun eduista ja hyödyistä.

Asiasanat: sähköinen laskutusaste, e-lasku, tilauslasku, arvo, hyöty, luottamus sähköisissä palveluissa, digitalisaatio

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Service Business and Project Management

ERONEN MARIKA:

Increasing the Electronic Billing of Subscriptions in a Finnish Media Group

Master's thesis 61 pages, appendices 6 pages

May 2016

The aim of this study was to increase the rate of electronic billing of the subscriptions at Alma Media Oyj. The baseline in May 2015 was 15 % and the target was 25 % by the end of February 2016. The purpose was to find out why customers have not started to use e-bills yet and why they do not intend to do so in the future, or what the customers' reasons are for starting to use e-bills in the future. The study focused on increasing the rate of private customers' e-billing, business customers were not taken into account.

The study was a qualitative study and it was conducted by using a case study research method. The theoretical part of the study handled the payment of bills and e-billing, and focused on customers' values and benefits and their trust in the electronic services. The theoretical part also handled the digitalization of the Finnish newspapers. The empirical part of the study introduced the measures taken, which were the marketing campaign for private customers in the 19 newspapers of Alma Media Oyj and the e-mail inquiry to the customers.

The e-billing rate rose from 15 % to 18 % on the basis of the actions taken, so the target was not reached. The results of the e-mail inquiry showed that the reasons for not starting to use e-bills were laziness and the habit of using paper bills. If customers would get a price reduction or the company would give more information and motivate more customers to use e-bills, the customers would be willing to use e-bills, according to the inquiry. A change in the attitude and habits and an easier way to use e-bills were also mentioned as reasons.

The conclusion of the study was that the measures taken were not sufficient, and more and different kind of actions would have been needed in order to reach the aim of this study. However, the aim of the study was deliberately set high so that the aim of the study would be the same as the aim of the company. Anyhow, the results from the inquiry were good and helpful, and gave good ideas for further development, such as a marketing campaign via e-mail to the customers who do not use e-bills yet and more information and motivation on e-billing given to the customers by the company.

Keywords: e-billing rate, e-bill, subscription bill, value, benefit, trust in the electronic services, digitalization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	LÄHTÖKOHDAT.....	6
2.1	Tutkimuksen taustaa.....	6
2.2	Tutkimuksen tavoite.....	7
3	LASKUN MAKSU JA SÄHKÖINEN LASKUTUS.....	8
3.1	Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistusta.....	8
3.2	Myynti- ja ostolaskujen käsittelyprosessi.....	9
3.3	Sähköinen taloushallinto	10
3.4	Alma Media Kustannus Oy:n tilauslaskumäärät ja sähköinen laskutusaste vuosina 2012-2015	11
3.5	Kuluttajan e-lasku	12
3.6	Kuluttajan Netpostilasku	14
3.7	Kuluttajan suoramaksu	15
3.8	Kuluttajan ja yrityksen sähköpostilasku.....	15
3.9	Yrityksen verkkolasku.....	15
3.10	Sähköisen laskutuksen trendit Euroopassa.....	18
4	ASIAKKAAN KOKEMAT ARVOT JA HYÖDYT, DIGITALISAATION MURROS.....	19
4.1	Asiakkaan kokema arvo	19
4.2	Luottamus sähköisissä palveluissa.....	22
4.3	Asiakkaan kokema hyöty	24
4.4	Suomalaisten arvot ja sanomalehden luku	25
4.5	Digitalisaation murros suomalaisessa sanomalehdistössä 2000-luvulla ..	26
4.6	Digitalisaation murros laskujen maksamisessa.....	27
5	EMPIIRISEN TYÖN TOTEUTUS.....	29
5.1	Kanta-asiakkuuden määritelmä.....	30
5.2	Kanta-asiakkaille kohdistettu e-laskumainonta opinnäytetyössä	31
5.3	Kanta-asiakasmainonnan analysointi	34
5.4	Kanta-asiakkaille lähetetty kysely e-laskun käyttötottumuksista	34
5.5	Strukturoidut kysymykset ja niiden vastaukset	35
5.6	Avointen kysymysten ja niiden vastaukset.....	40
5.7	Kyselyn vastausten vertailu OpusCapitan teettämään tutkimukseen.....	48
6	POHDINTA JA JATKOTOIMENPITEET	49
	LÄHTEET.....	52
	LIITTEET.....	56
	Liite 1. E-laskukyselyn saate	56
	Liite 2. E-lasku kysely kanta-asiakkaille	57

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa Alma Media Oyj:n maakunta- ja paikallislehtien eli Alma Media Kustannus Oy:n lehtitilauslaskujen sähköinen laskutusaste toukokuun 2015 tasosta eli 15 %:sta 25 %:iin helmikuun 2016 loppuun mennessä ja tätä kautta saavat kustannussäästöt laskutuksessa. Kustannussäästöjä ovat e-laskun halvempi hinta suhteessa paperilaskun hintaan sekä manuaalisten työvaiheiden väheneminen e-laskutuksen avulla. Sähköisellä laskutuksella tarkoitetaan tässä yhteydessä henkilöasiakkaiden e-laskutusasteen kasvattamista ja tutkimuksen toimenpiteet tehtiin henkilöasiakkaiden e-laskutusasteen kasvattamiseksi. Yritysasiakkaille ei tehty tässä opinnäytetyössä toimenpiteitä. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää syitä miksi henkilöasiakkaat eivät ole ottaneet e-laskua laskua käyttöönsä ja miksi eivät aio tehdä näin jatkossakaan sekä selvittää, mitkä syyt saisivat asiakkaat ottamaan e-laskun käyttöönsä.

Opinnäytetyön tutkimusote on kvalitatiivinen tutkimus ja sen lähestymistapa on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä syvällisesti ja yksityiskohtaisesti ja pyritään muodostamaan ilmiöstä kokonaisvaltainen käsitys sen omassa toimintaympäristössään. Tapaustutkimuksessa tutkittavia kohteita on usein vain yksi ja tapaustutkimus aloitetaan yleensä perehtymällä tutkittavaan ilmiöön tai tapaukseen eikä pelkästään tutkimalla aiheeseen liittyviä teorioita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52 -54). Tapaustutkimus soveltuu hyvin tämän opinnäytetyön lähestymistavaksi, koska työssä tutkitaan vain yhtä kohdetta ja siinä on tarkoitus saada perusteellinen käsitys tutkittavasta aiheesta.

Raportin rakenne on seuraava. Raportti alkaa johdantoluvusta. Luvussa kaksi kerrotaan tutkimuksen tausta ja tavoite tarkemmin. Luvussa kolme paneudutaan laskun maksuun ja sähköiseen laskutukseen yleisellä tasolla sekä kerrotaan Alma Media Kustannus Oy:n tilauslaskumäärät ja niiden jakautuminen eri kanaviin. Luvussa neljä käydään läpi teoriaa asiakkaan kokemasta arvosta ja hyödystä sekä luottamuksesta sähköisissä palveluissa. Luvun lopussa kerrotaan digitalisaation murroksesta suomalaisessa sanomalehdistössä sekä digitalisaation vaikutusta e-laskutukseen. Luvussa viisi kootaan yhteen empiirisen työn toteutus ja tulokset. Luvussa kuusi kootaan opinnäytetyön yhteenveto ja johtopäätökset sekä kerrotaan jatkotoimenpiteistä ja kehitysideoista.

2 LÄHTÖKOHDAT

2.1 Tutkimuksen taustaa

Alma Media Oyj on mediakonserni, joka keskittyy julkaisutoimintaan sekä digitaalisiin palveluihin. Konserni toimii Suomen lisäksi Pohjoismaissa, Baltiassa sekä Keski-Euroopassa. Alma Media Oyj:n tunnetuimpia tuotteita ovat Kauppalehti, Iltalehti, Aamulehti, Talouselämä, Etuovi.com ja Monster. (Alma Media: Tietoa meistä 2016.)

Alma Media Oyj:llä on neljä eri liiketoimintasegmenttiä. Näihin kuuluvat Digitaaliset kuluttajapalvelut, Talousmedia ja Yrityspalvelut, Valtakunnallinen kuluttajamedia sekä Aluemia. Digitaalisiin kuluttajapalveluihin kuuluvat Suomessa esim. Autotalli.com, Etuovi.com, Monster, Telkku, Kotikokki, E-Kontakti sekä GoFinland.fi. Ulkomaisia toimijoita ovat mm. Monster.hu Unkarissa sekä Monsterpolska.pl Puolassa. Talousmedia ja Yrityspalvelut -segmenttiin kuuluvat Kauppalehti sekä JM Tieto, joka on B2B-myyntin tehostamiseen erikoistunut yhtiö, joka keskittyy markkinointitietoon ja sen hyödyntämiseen. Valtakunnalliseen kuluttajamediaan kuuluu Iltalehti-Media. Aluemiaan kuuluvat maakunta- ja paikallislehdet, joista tunnetuimmat ovat Aamulehti, Satakunnan Kansa, Pohjolan Sanomat sekä Lapin Kansa. (Alma Media: Osavuositiedot 2016.)

Opinnäytetyössä tehdyt toimenpiteet tehtiin Aluemedian maakunta- ja paikallislehtien eli Alma Media Kustannus Oy:n (myöhemmin Alma Media Kustannus) lehtitilaaaja-asiakkailla. Alma Media Kustannuksen maakuntalehtiä ovat Aamulehti, Lapin Kansa, Satakunnan Kansa ja Pohjolan Sanomat (Alma Media: Yritystietoa 2015). Alma Media Kustannuksen paikallislehtiä ovat Janakkalan Sanomat, Jämsän Seutu, Kankaanpään Seutu, KMV-lehti, Luoteisväylä, Merikarvia-lehti, Nokian Uutiset, Pyhäjokiseutu, Raahen Seutu, Rannikkoseutu, Suur-Keuruu, Sydän-Satakunta, Tyrvään Sanomat, Uusi Rovaniemi sekä Valkeakosken Sanomat (Alma Media: Mainostajat 2016). Maakuntalehtien yhteenlaskettu printtilehtien levikki vuonna 2015 oli noin 181 000 paikallislehtien printtilehtien levikin ollessa samana vuonna yhteensä noin 76 000 (Media Audit Finland: Levikkilasto 2015).

2.2 Tutkimuksen tavoite

Toukokuussa 2015, jolloin opinnäytetyön toimenpiteiden suunnittelu aloitettiin, Alma Media Kustannuksen tilauslaskujen sähköisyysaste oli noin 15 %. Tavoitteena oli kasvattaa sähköisyysaste erilaisten toimenpiteiden avulla 25 %:iin toukokuun 2015 ja helmikuun lopun 2016 välisenä aikana. Alun perin oli tiedossa, että tavoite on korkea eikä tule välttämättä toteutumaan, mutta tavoite haluttiin kuitenkin asettaa näin korkealle, koska se oli samassa linjassa yrityksen yhteiseen tavoitteeseen verrattuna. Alma Median strategiaan kuuluu digitalisaation kasvu. Opinnäytetyön tekijä työskentelee tiiminvetäjänä Alma Media Oyj:n Tilauslaskutuksessa. Sähköisen laskutusasteen kasvattaminen oli vuonna 2015 yksi opinnäytetyön tekijän tiimin ja osaston tavoitteista. Alma Media Kustannuksen tilauslaskujen sähköisyysastetta halutaan kasvattaa kustannussäästöjen vuoksi.

3 LASKUN MAKSU JA SÄHKÖINEN LASKUTUS

Tässä kappaleessa kerrotaan Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistuksesta liittyen laskujen lähetykseen ja maksamiseen, käsitellään myynti- ja ostolaskuprosessit, kerrotaan sähköisestä taloushallinnosta, paneudutaan Alma Media Kustannuksen tilauslaskumääriin ja laskujen sähköisyysasteeseen sekä kerrotaan erilaisista laskutusvaihtoehdoista Alma Media Kustannuksessa. Kappaleen lopuksi kerrotaan sähköisen laskutuksen nykytrendeistä Euroopassa.

3.1 Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistusta

Laskun maksaminen ja laskun lähettäminen ovat keskeinen osa kuluttajan ja elinkeinoharjoittajan välistä kauppasopimusta. Tämän vuoksi näistä ehdoista tulee sopia yhtä tarkkaan kuin muistakin kaupan ehdoista eikä sopimusta ja sen ehtoja saa muuttaa yksipuoleisesti. Lasku täytyy lähettää kuluttajalle tarpeeksi ajoissa, jotta kuluttajalla on tarpeeksi aikaa maksaa lasku sekä tarkistaa laskun oikeellisuus. Laskun lähetyksen ja laskun eräpäivän väliin täytyy lain mukaan jäädä vähintään 14 päivää maksuaikaa. Jos kuluttaja huomauttaa laskusta tai sen sisällöstä, täytyy laskuttajan lähteä selvittämään huomautusten aiheellisuus ja oikaistava mahdolliset virheet oma-aloitteisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Maksaminen ja laskutus 2008.)

Laskuttaja ei saa viivyttää laskun lähettämisessä, jotta kuluttaja voi helposti tunnistaa saapuneen laskun ja laskun perusteen. Laskuttajan on myös huolehdittava siitä, että laskutusjärjestelmä toimii ja on tehokas. Jos kuluttajan lasku katoaa, täytyy laskuttajan pystyä todistamaan, että lasku on lähetetty ajoissa ja oikeaan osoitteeseen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Maksaminen ja laskutus 2008.)

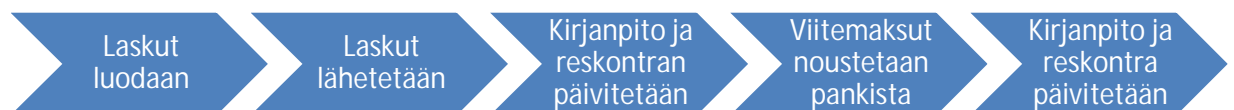
Jos kuluttaja tekee virheen maksussa, maksaa laskun kahteen kertaan tai maksaa muutoin eri summan kuin pitäisi, on maksun saanut yritys velvollinen palauttamaan aiheettoman tai liian suuren summan. Jos virhe johtuu kuluttajan huolimattomuudesta, voi yritys periä suorituksen palautuksesta aiheutuvat kohtuulliset kulut. Jos kyse on kesto- sopimuksesta,

esimerkiksi lehden kestotilauksesta, voidaan myös sopia, että ylimääräinen suoritus kuitataan kuluttajan laskun seuraavaan jaksoon. Tässä tapauksessa täytyy kuitenkin saada kuluttajan suostumus. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Maksut laskut ja perintä 2014.)

Kuluttajasaatavat vanhenevat kolmessa vuodessa. Jos yritys ei ole kolmen vuoden kuluessa vaatinut lainkaan saataviaan kuluttajalta, kuluttajan ei enää tarvitse maksaa laskua. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Maksaminen ja laskutus 2008.)

3.2 Myynti- ja ostolaskujen käsittelyprosessi

Myyntilaskuilla tarkoitetaan yrityksestä asiakkaille lähetettäviä laskuja (Kurki, Lahtinen & Lindfors 2011, 23). Kuvasta 1 käy ilmi myyntilaskujen prosessi. Alma Media Kustannuksen tilauslaskujen lähettäminen kuuluu myyntilaskuprosessiin. Alma Media Kustannuksen tilauslaskut luodaan ja lähetetään Alma Media Oyj:n Tilauslaskutuksessa. Tilauslaskut postittaa asiakkaille yhteistyökumppani OpusCapita, joka on osa Posti-konsernia ja jonka palveluihin kuuluvat talouden kokonaisprosessit hankinnasta maksuun ja tilauksesta kassaan (OpusCapita: OpusCapita lyhyesti 2016). OpusCapitalla on käytössä myyntilaskuille Invoice Sending-palvelu. Palvelun kautta lähetetään sekä paperiset että sähköiset laskut sekä yksityisille että yritysasiakkaille. (OpusCapita: Palvelumme 2016.) Laskujen lähettämisen jälkeen kirjanpito ja reskontra päivitetään. Asiakkaiden maksusuoritukset tulevat viitesuorituksina pankeista, joista ne ohjautuvat kassajärjestelmän kautta Alma Media Kustannuksen tilausjärjestelmään Cirixiin. Suoritusten noudon jälkeen kirjanpito ja reskontra päivitetään jälleen.



KUVA 1. Myyntilaskujen prosessi (Helanto ym. 203, 29).



KUVA 2. Ostolaskujen prosessi (Helanto ym. 203, 29).

Ostolaskulla tarkoitetaan laskua, joka saapuu yritykseen tarkastettavaksi, hyväksyttäväksi ja maksettavaksi (Kurki ym. 2011, 26). Ostolaskujen käsittelyprosessia on kuvattu kuvassa 2. Alma Media Oyj:n Tilauslaskutus ei kuulu ostolaskuprosessiin, mutta ostolaskuprosessi haluttiin ottaa opinnäytetyöhön mukaan selvennyksen vuoksi.

3.3 Sähköinen taloushallinto

Yrityksen taloushallinto koostuu useasta eri osa-alueesta, joihin kuuluvat muun muassa laskutus, maksuliikenne, kirjanpito sekä raportointi. Useita eri taloushallinnon osa-alueita voidaan sähköistää. (Kurki ym. 2011, 18.) Verkkolaskujen lähetyksen ja vastaanottamisen lisäksi muun muassa maksuliikenne ja kirjanpitomateriaali sekä raportointi on mahdollista sähköistää. Sähköisen taloushallinnon avulla toiminta tehostuu ja automatisoituu ja manuaalisia vaiheita jää pois. Sähköinen taloushallinto tarkoittaa taloushallinnon kokonaisvaltaista hoitamista sähköisillä ohjelmilla. (Helanto ym. 2013, 14.)

Suomen kirjanpitolaki muuttui vuonna 1997. Muutoksen jälkeen kaikki kirjanpitomateriaali on ollut mahdollista säilyttää sähköisessä muodossa pois lukien tasekirja. Lakimuutoksen jälkeen sähköisen taloushallinnon käyttöönoton oletettiin yleistyvän kaikenkoisten yritysten keskuudessa paljon nopeammin kuin mitä todellisuudessa tapahtui. Sähköinen taloushallinto on kuitenkin vakiinnuttanut asemansa ja yleistynyt tasaisesti. Yritykset ottivat käyttöönsä ostolaskujen käsittelyn eli verkkolaskujen vastaanottamisen aiemmin kuin myyntilaskujen lähettämisen eli verkkolaskujen lähetyksen, koska ostolaskujen käsittely sähköisesti toi alussa enemmän kustannussäästöjä kuin myyntilaskujen sähköinen käsittely. Kun ostolaskujen käsittely alkoi olla kunnossa, ottivat yritykset käyttöön myös myyntilaskujen sähköisen lähettämisen eli verkkolaskujen lähettämisen. Verkkolaskujen lähetyksessä pioneereja olivat suuret yritykset sekä kunnat ja valtio ja pk-yritykset seurasivat perässä. (Helanto ym. 2013, 79.) Kirjanpitolain vuoden 2016 muutoksen

jälkeen tasekirja voidaan säilyttää sähköisessä muodossa (Suomen Tilintarkastajat: Kirjanpitolaki 2016).

3.4 Alma Media Kustannus Oy:n tilauslaskumäärät ja sähköinen laskutusaste vuosina 2012-2015

Taulukosta 1 käyvät ilmi Alma Media Kustannuksesta vuonna 2012-2015 lähetettyjen tilauslaskujen kappalemäärät ja laskujen sähköisyysaste prosentit. Vuoden 2015 lukemia ei saatu opinnäytetyöhön, koska OpusCapitan raportointi on muuttunut, mutta vuoden 2015 tilauslaskujen kappalemäärät ovat opinnäytetyön tekijän oman arvion mukaan hieman pienemmät kuin aikaisempina vuosina. Vuoden 2015 helmikuussa Alma Media Oyj möi SLP Kustannus Oy:lle Kainuun alueen sanomalehtiliiketoiminnan, joka käsitti neljä tilattavaa sanomalehteä. Heinäkuussa 2015 Alma Media Oyj möi paikallislehti Kuriirin Kuriirilainen Oy:lle. (Alma Media: Yritysosot 2016.) Yrityskauppojen vuoksi tilauslaskutusmäärät ovat hieman pienentyneet edellisestä vuodesta. Myydyt lehdet olivat kuitenkin suhteellisen pieniä, joten tilauslaskumäärät eivät ole radikaalisti vähentyneet.

Alma Media Kustannuksesta lähetetään vuosittain noin 700 000–900 000 tilauslaskua. Alma Media Kustannuksen tilauslaskujen sähköisyysaste on kasvanut pikku hiljaa viime vuosina. Vuonna 2012 lähetettiin 760 922 tilauslaskua. Sähköisten laskujen osuus kaikista lähetetyistä tilauslaskuista oli 2,12 % eli 16 100 kappaletta. Kyseisen vuoden pieni sähköisyysaste selittyy muun muassa sillä, että Alma Media Kustannuksella ei ollut vielä tuolloin yritysten verkkolaskumahdollisuutta eikä paikallislehtien henkilöasiakkailla ollut vielä mahdollisuutta ottaa käyttöönsä e-laskua. Nämä tulivat käyttöön vuonna 2013, jolloin lähetettiin yhteensä 972 759 tilauslaskua. Lehtilaskujen sähköisyysaste vuonna 2013 oli 5,28 % ja sähköisten osuus kaikista laskuista 51 320. Vuonna 2014 sähköisyysaste oli kasvanut 14,73 %:iin ja sähköisiä laskuja lähetettiin yhteensä 124 267. Koko vuonna 2014 lähetettiin yhteensä 843 785 tilauslaskua. E-laskujen osuus on melkein kymmenkertaistunut vuodesta 2012 (16 100 kappaletta) vuoteen 2014 (106 318 kappaletta.) Toukokuussa 2015, jolloin opinnäytetyön toimenpiteiden suunnittelu aloitettiin, tilauslaskujen sähköinen laskutusaste oli 15 %. (OpusCapita 2015, Laskumäärät Alma Media Kustannus Oy.) Opinnäytetyön tekijän arvion mukaan vuonna 2015 lähetettiin noin 800 000 tilauslaskua.

TAULUKKO 1. Lähetetyt laskut ja laskujen sähköisyysasteprosentti vuosina 2012– 2015

Vuosi	2012	2013	2014	2015
Laskujen kpl-määrä	760 922	972 759	843 785	Arvio 800 000
Sähköisyysasteprosentti	2,12	5,28	14,73	15

3.5 Kuluttajan e-lasku

E-lasku on kuluttajalle lähetettävä sähköinen lasku, jossa on samat tiedot kuin paperilaskussa. Laskussa on kaikki maksamiseen tarvittavat tiedot mukana, joten kuluttajan ei tarvitse näppäillä laskun tietoja, kuten paperilaskua maksaessaan. Laskun eräpäivää tai summaa voi halutessaan muuttaa. E-laskusopimus tehdään omassa verkkopankissa. E-laskusopimuksen teko on helppoa laskun maksun yhteydessä, jolloin laskusta annetaan laskuttajan haluama tunnistetieto esimerkiksi viitenumero. Alma Media Kustannuksessa tunnistetietona käytetään asiakasnumeroa. Tunnistetiedon avulla laskuttaja saa tiedon kestä asiakkaasta on kysymys. Useimmissa pankeissa e-laskun käyttö on joko kuluttajalle maksutonta tai se sisältyy verkkopankin palvelun hintaan. Eri pankeilla on erilaisia tapoja lähettää kuluttajalle tieto saapuneesta e-laskusta. Saapumisilmoitus saattaa olla maksullinen. E-laskun tarkoitus ei ole, että kuluttaja joutuu koko ajan käymään verkkopankissaan tarkistamassa onko hänelle saapunut e-laskuja. Riittää, että verkkopankissa käy muutama kerran kuukaudessa. Laskuttajan tulee nimittäin huolehtia, että laskut saapuvat asiakkaille ajoissa ja että laskuille jää riittävästi maksuaikaa. (Finanssialan Keskusliitto: Kysymyksiä ja vastauksia e-laskusta 2015.)

E-laskulla on useita etuja verrattuna paperilaskuun. E-lasku on vaivaton, e-lasku maksetaan verkkopankissa joko parilla klikkauksella tai e-laskun voi laittaa maksuun automaattisesti. E-lasku on virheetön, asiakas ei voi periaatteessa tehdä virhettä laskua maksaessaan, koska laskulla on kaikki laskun maksuun tarvittava tieto. E-lasku on joustava, e-laskun tietoja voi muuttaa ennen maksun hyväksymistä. E-laskulla on parempi tietosuoja kuin paperilaskulla eikä e-lasku ei voi kadota kuten paperilasku. E-lasku arkistoituu automaattisesti verkkopankkiin. E-lasku on myös ekologinen. E-laskun hiilijalanjälki on 30 % paperilaskuun verrattuna. (Osuuspankki: E-lasku 2016.)

Vuonna 2012 81 % suomalaisista maksoi laskunsa verkkopankissa. Verkkopankin käyttäjistä 33 % käytti samana vuonna e-laskupalvelua. Vuonna 2008 sama luku oli 15 %. Kiinnostus e-laskuun on siis kasvanut. (Finanssialan Keskusliitto: Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat 2012.)

E-laskun peruseriaate on, että se toimitetaan paperittomasti suoraan kuluttajan verkkopankkiin, josta kuluttaja voi maksaa sen suoraan. Sähköpostiin liitteenä tuleva lasku ei ole e-lasku, koska se maksetaan samalla peruseriaatteella kuin paperilasku. Uudet maksutavat kuten e-lasku ovat aiheuttaneet kuluttajille jonkin verran sekaannusta ja laskujen maksun viivästymistä. E-laskutus ja e-laskujärjestelmien ylläpito vaatiikin laskujen lähettäjältä tarkkuutta. Kuluttajan kanssa on selkeästi sovittava laskutustavasta ja kuluttajan maksuvaihtoehtoista. Tarvittavista järjestelmistä on huolehdittava, jotta esimerkiksi e-laskun maksaminen on vaivatonta. Tämän lisäksi laskuttajalla on oltava valmis suunnitelma mahdollisten virhetilanteiden varalta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Maksaminen ja laskutus 2008.)

Yritys ei voi muuttaa yksipuoleisesti asiakkaan laskua e-laskuksi vaan siihen tarvitaan asiakkaan aktiivinen suostumus (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Maksut laskut ja perintä 2014). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakas tekee e-laskusopimuksen itse omassa verkkopankissaan eikä yritys voi tehdä e-laskusopimusta asiakkaan puolesta.

Taulukosta 3 nähdään, että kuluttajien e-laskujen osuus kaikista lähetetyistä tilauslaskuista vuonna 2014 Alma Media Kustannuksessa oli 12,6 % (OpusCapita 2015, Laskumäärät Alma Media Kustannus Oy). Vuoden 2015 lukemia ei ollut saatavilla OpusCapitan muuttuneen raportoinnin vuoksi.

TAULUKKO 3. Kuluttajien e-laskujen osuus kaikista lähetetyistä tilauslaskuista vuonna 2014

Vuosi	2014
Lähetetyt tilauslaskut yht. kpl	843 785
Lähetetyt e-laskut kpl	106 318
E-laskujen osuus kaikista laskuista	12,6 %
Lähetetyt Netpostilaskut kpl	16 985
Netpostilaskujen osuus kaikista laskuista	2 %

3.6 Kuluttajan Netpostilasku

Kuluttaja voi ottaa käyttöönsä myös sähköisen Netpostilaskun. Netposti on Itellan tarjoama maksuton palvelu. Netposti tarkoittaa palvelua, jossa kuluttaja saa tilattua Netpostipalveluun haluamansa kirjeet sähköisenä. Netpostiin saa tilattua sähköisesti esimerkiksi laskut, palkkalaskelman ja viranomaisten lähettämät kirjeet. Netpostin kirjeet arkistoituvat automaattisesti ja säilyvät tallessa seitsemän vuotta. Netposti on nollapäästöinen ja ekologinen vaihtoehto. (Posti: Netpostiesittely 2016.) Kuluttaja saa maksutta sähköpostiinsa tiedon tulleesta netposti-kirjeestä. Tekstiviestillä lähetettävä tieto saapuneesta kirjeestä on maksullinen palvelu. Netpostilla oli vuonna 2013 noin puoli miljoonaa käyttäjää. Netpostia tarjoavia yrityksiä oli vuonna 2014 noin 15 000. (Posti: Netpostiesittely. Ominaisuudet ja edut. 2016.) Netposti eroaa e-laskusta siinä mielessä, että laskua ei voi maksaa Netpostista suoraan verkkopankilla vaan verkkopankkiin tulee kirjautua vielä erikseen, jotta laskun voi maksaa.

Taulukosta 3 ilmenee, että Alma Media Kustannuksella on vähän Netpostikäyttäjiä. Vuonna 2014 Alma Media Kustannuksen tilauslaskuista noin 2 % lähetettiin Netpostilaskuina (OpusCapita 2015, Laskumäärät Alma Media Kustannus Oy).

3.7 Kuluttajan suoramaksu

Kuluttaja voi ottaa käyttöönsä suoramaksun, jos hänellä ei ole verkkopankkia. Suoramaksu on e-laskun tyyppinen lasku, joka veloitetaan automaattisesti asiakkaan tililtä laskun eräpäivänä. Suoramaksusopimus tehdään oman pankin kanssa. Laskuttaja lähettää asiakkaalle etukäteen paperisen suoramaksuilmoituksen, jonka avulla asiakas saa tiedon veloitettavasta maksusta. Laskuttaja lähettää pankkiin kopion veloitettavasta maksusta, jonka perusteella pankki veloittaa maksun asiakkaan tililtä laskun eräpäivänä. (Osuuspankki: Suoramaksu 2016.)

Alma Media Kustannus ei ole tehnyt vuoden 2015 alun jälkeen lehden tilaaja-asiakkaiden kanssa enää uusia suoramaksusopimuksia. Perusteena on se, että kuluttajat halutaan ohjata käyttämään e-laskua, joka on laskuttajalle edullisempi vaihtoehto, koska e-laskusta ei tarvitse lähettää erillistä paperilaskuilmoitusta kuten suoramaksusta. Vanhat suoramaksusopimukset ovat edelleen voimassa.

3.8 Kuluttajan ja yrityksen sähköpostilasku

Sähköpostilaskulla tarkoitetaan sähköpostin liitteenä lähetettävää laskua, joka on esim. pdf-muodossa. Sähköpostilaskua ei voida siirtää sellaisenaan suoraan vastaanottavan tahon taloushallintojärjestelmään. (Kurki ym. 2011, 73.) Sähköpostilasku ei ole siis verkkolasku eikä e-lasku, koska se käsitellään ja maksetaan saman periaatteen mukaan kuin paperilasku (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Maksaminen ja laskutus 2008). Alma Media Kustannuksen tilauslaskuja ei lähetetä sähköpostilla asiakkaille.

3.9 Yrityksen verkkolasku

Yrityksen verkkolaskulla tarkoitetaan sähköistä laskua, joka lähetetään myyjän taloushallinnon järjestelmästä ostajan taloushallinnon järjestelmään verkkolaskuoperaattorin tai pankin kautta. Suomalaisia verkkolaskuoperaattoreita ovat esimerkiksi Basware ja Maventa. (Kurki ym. 2011, 37, 73.) Verkkolaskulla tarkoitetaan monessa yhteydessä koko sähköisen laskutuksen prosessia, johon kuuluvat yrityksen verkkolaskun lisäksi myös kuluttajille lähetettävät sähköiset laskut. Tässä opinnäytetyössä verkkolaskulla tarkoitetaan

nimenomaan yrityksen verkkolaskua selvyden vuoksi erotuksena kuluttajan e-laskusta, johon tämän opinnäytetyön toimenpiteet kohdistuvat.

Helsingin seudun Kauppakamari teki vuonna 2010 tutkimuksen, jossa selvitettiin yritysten verkkolaskuvalmiuksia. Selvityksen mukaan 52 prosenttia yrityksistä ilmoitti vastaanottavansa ja 44 prosenttia lähettävänsä sähköisiä laskuja. Vuoden 2005 vastaavaan tutkimukseen verrattuna viidessä vuodessa verkkolaskujen vastaanotto- ja lähetysvalmiudet olivat lisääntyneet vain muutamilla prosenttiyksiköillä. Suomalaisilla yrityksillä on verkkolaskujen lähettämisen ja vastaanottamisen lisäksi parannettavaa myös ostolaskujen käsittelyssä. Kolme neljäsosaa yrityksistä ilmoitti kierrättävänsä laskuja vuoden 2010 tutkimuksen mukaan edelleen manuaalisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että sähköisessä muodossa oleva lasku palautetaan paperiseen, tehottomampaan ja kalliimpaan muotoon. (Kurki ym. 2011, 13.)

Yritys tarvitsee verkkolaskun lähetystä ja vastaanottamista varten verkkolaskuosoitteen, joka on joko OVT-tunnus tai IBAN-tunnus, johon usein lisätään pankin BIC-koodi. IBAN-tunnus on kansainvälinen pankkitilinumero. BIC-koodi tarkoittaa kansainvälistä tunnusta, joka yksilöi pankin. OVT-tunnus on kahdeksan merkkiä pitkä ja se muodostuu yrityksen y-tunnuksesta sekä viidestä vapaavalintaisesta merkistä, joilla voidaan määrittää esimerkiksi yrityksen tarkempi kustannuspaikka. Jokaisella organisaatiolla on oma OVT-tunnuksensa. (Kurki ym. 2011, 23, 71-72.)

Yrityksille myyntilaskun verkkolaskun käyttöönoton motiivina ovat muun muassa kustannussäästöt. Laskentatavasta riippuen paperisen laskun yksikkökustannukset ovat Kurjen ym. mukaan 15-80 euroa ja verkkolaskun kustannukset puolestaan 1-10 euroa. (Kurki ym. 2011, 29.) Esimerkissä ei käynyt tarkemmin ilmi kuinka yksikkökustannus oli laskettu. Helanto ym. ovat puolestaan tutkineet, että verkkolaskun kustannukset ovat keskimäärin noin 14 € ja paperilaskun noin 47 €. Kustannuksissa on otettu huomioon sekä laskun lähetys- että vastaanottokustannukset. Näiden lähteiden mukaan käy siis ilmi, että verkkolaskutus tulee yritykselle edullisemmaksi kuin paperinen laskutus. Verkkolaskutus säästää myös yrityksen aikaa. Verkkolaskun käsittelyyn (laskun lähetys sekä vastaanotto) kuluu yrityksessä aikaa yhteensä keskimäärin 7 minuuttia. Paperilaskun vastaavan käsittelyyn aikaa kuluu 24,5 minuuttia. (Helanto ym. 2013, 33.) Verkkolaskutus tehostaa siten yrityksen toimintoja. Kuvassa kolme kuvataan yrityksen verkkolaskuun siirtymisestä koituvia hyötyjä.



KUVA 3. Yrityksen hyödyt verkkolaskuun siirtymisestä

Kauppakamarin selvityksen mukaan verkkolaskuun siirtyminen tuo verkkolaskuun siirtävälle yritykselle alkuvaiheessa lisäkustannuksia kun uutta toimintamallia testataan ja uutta ja vanhaa laskutusjärjestelmää ylläpidetään rinnakkain. Jos uusi ja vanha laskutusjärjestelmä jäävät elämään rinnakkain, tulee tästä yritykselle vain lisäkustannuksia kun paperiset laskut joudutaan skannaamaan verkkolaskutuksen ohella. (Kurki ym. 2011, 29.) Muita yritykselle tulevia hyötyjä verkkolaskutukseen siirtymisestä ovat suorien kustannussäästöjen lisäksi järkevämmät ja tehokkaammat toimintatavat, yrityksen imagon luominen, asiakaspalvelun paraneminen sekä henkilöstöressurssien vapautuminen manuaalisesta työskentelystä. (Kurki ym. 2011, 29.)

Yllä mainitut seikat mielestäni puoltavat yrityksen verkkolaskutukseen siirtymistä. Monelle varsinkin pienemmälle yritykselle verkkolaskuun siirtyminen ei ole kuitenkaan välttämättä niin yksinkertaista. Järjestelmät täytyy uusida ja ottaa käyttöön uudet tavat toimia. Muutosvastarintaakin saattaa ilmentyä. Verkkolaskutus on kuitenkin nykyaikainen tapa toimia ja tulee jatkossa varmasti helpottamaan monen yrityksen päivittäisiä rutiineja ja vähentämään manuaalisia toimintoja sekä aiheuttaa kustannussäästöjä pidemmällä tähtäimellä.

Vuonna 2014 Alma Media Kustannuksesta lähetettiin 964 kappaletta tilauslaskua verkkolaskuina. Tilauslaskuja lähetettiin koko vuonna yhteensä 843 785 kappaletta. Verkkolaskutusprosentti oli näin ollen vuonna 2014 hyvin marginaalinen, vain 0,001 % koko laskutusmäärästä. (OpusCapita 2015, Laskumäärät Alma Media Kustannus Oy.) Alma Media Kustannuksen lehtien tilaaja-asiakkaista suurin osa on henkilöasiakkaita. Tämän vuoksi verkkolaskujenkin osuus on vähäinen.

Verkkolaskuja tallennetaan Alma Media Kustannuksen tilausjärjestelmään Cirixiin sitä mukaa kun toimittajat niitä lähettävät. Alma Media Kustannuksen tilausjärjestelmässä otettiin keväällä 2015 käyttöön verkkolaskuosoitteen haku yrityksen y-tunnuksen perusteella. Verkkolaskuoperaattori OpusCapita lähettää yritykselle automaattisesti verkkolaskun, jos tilausjärjestelmään on kirjattu yrityksen y-tunnus. Y-tunnuksia on kuitenkin kirjattu järjestelmään hyvin vähän, koska Alma Media Kustannuksessa käytössä oleva tilausjärjestelmä ei pakota tallettamaan y-tunnusta silloin kun yritykselle luodaan asiakastiedot järjestelmään. Tämän vuoksi verkkolaskuosoitteen haku y-tunnuksen perusteella ei ole nostanut verkkolaskutusmäärää merkittävästi.

3.10 Sähköisen laskutuksen trendit Euroopassa

Maailmanlaajuisesti vuonna 2015 lähetettiin noin 500 miljardia laskua, joista 170 miljardia oli yritysten välisiä ja 330 miljardia kuluttajille lähetettyjä laskuja (OpusCapita: E-invoicing/E-billing 2015). Euroopassa lähetetään vuosittain arviolta noin 30-40 miljardia laskua (Kurki ym. 2011, 12). Puolet laskuista lähetetään kuluttajille ja puolet laskuista ovat yritysten välisiä laskuja (OpusCapita: E-invoicing/E-billing 2015). Suomessa lähetetään vuosittain n. 500 miljoonaa laskua. Näistä 200 miljoonaa on yritysten välisiä laskuja. Toimintojen tehostaminen ja automatisointi eli verkkolaskutukseen siirtyminen vähentäisi manuaalisen työn määrää merkittävästi. (Kurki ym. 2011, 12.)

OpusCapitan teetti vuonna 2015 tutkimuksen sähköisestä laskutuksesta yhteistyössä sveitsiläisen yrityksen Billentiksen kanssa, joka on toiminut sähköisen laskutuksen parissa vuodesta 1999. Tutkimuksen mukaan Euroopassa on tällä hetkellä havaittavissa muun muassa seuraavia trendejä sähköiseen laskutukseen liittyen: EU:n aloitteet sähköisen laskutuksen kasvattamiseksi, laskujen tietojen oikeellisuuden parantaminen, reaaliaikaisuus, mobiilimaksamisen kehittäminen, sähköisen laskutuksen kehittäminen kansainvälisesti yli maantieteellisten rajojen sekä toimenpiteet pk-yritysten sähköisen laskutuksen helpottamiseksi. Euroopan Unioni on muun muassa säätänyt direktiivit 2014/24/EU sekä 2014/55/EU. Näiden direktiivien mukaan noin 100 000 EU:n julkishallinnon alaisen yksikön on vuoden 2018 loppuun mennessä alettava käyttämään sovittuja sähköisen laskutuksen standardeja sekä automatisoitava laskutusprosessejaan. (OpusCapita: E-invoicing/E-billing 2015.)

4 ASIAKKAAN KOKEMAT ARVOT JA HYÖDYT, DIGITALISAATION MURROS

Tässä kappaleessa kerrotaan asiakkaan kokemasta arvosta ja hyödystä ja paneudutaan arvo- ja hyötynäkökulmaan sähköisten palveluiden ja e-laskituksen näkökulmasta sekä kerrotaan luottamuksesta sähköisissä palveluissa. Kappaleessa kerrotaan myös suomalaisten arvoista liittyen sanomalehden lukuun. Kappaleen lopussa paneudutaan digitalisaation murrokseen sanomalehdistössä 2000-luvulla sekä digitalisaation vaikutuksen e-laskutukseen.

4.1 Asiakkaan kokema arvo

Monroen (1991, 38) mukaan asiakkaan kokema arvo eroaa kuluttajan omista henkilökohtaisista arvoista. Asiakkaan kokema arvo tarkoittaa yksittäisessä kulutustilanteessa koettua arvoa kun taas kuluttajan omat arvot tarkoittavat laajempia elämän peruseriaatteisiin nojaavia arvoja. Nämä molemmat arvot ohjaavat kulutuskäyttäytymistä. Asiakkaan kokema arvo voi muodostua rahallisista hyödyistä tai sitä voidaan mitata koettujen hyötyjen ja uhrausten välisenä erotuksena. Koettuja hyötyjä ovat esimerkiksi tuotteen tai palvelun hinta, laatu, fyysiset ominaisuudet sekä ostokokemus. Kuluttajan kokemia uhrauksia ovat puolestaan esimerkiksi tuotteen tai palvelun etsimiseen ja hankintaan liittyvät kustannukset. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16-17.) E-laskupalvelun käyttöönottovaiheessa kuluttaja joutuu näkemään vaivaa tiedon etsintään sekä ottaessaan palvelua teknisesti käyttöön. E-laskituksen hyötyinä voidaan pitää palvelun hintaa suhteessa muihin maksutapoihin, palvelun vaivattomuutta sekä ajasta ja paikasta riippumattomuutta.

Andersonin ja Naruksen (1998, 54) arvo on aina subjektiivinen kokemus ja asiakkaan kokema arvo on tilannesidonnainen (Kuusela & Rintamäki 2002, 17). Kahlen & Kennedyn (1988) mukaan kuluttajat voidaan segmentoida eri ryhmiin arvojen perusteella (Tiiainen, Luomala, Kurki & Mäkelä 2004, 20). Storbacka on jakanut arvot kolmeen eri tasoon sen mukaan missä vaiheessa tuotteen tai palvelun ostoprosessia asiakas on. Ensimmäinen taso on kontaktitaso, jolloin asiakas hankkii tuotteen tai palvelun. Toinen taso on ostotahtuman jälkeiset vaiheet eli suhdetaso. Kolmas taso on kokonaistaso, joka tarkoittaa sitä, että asiakas on kiinnostunut kartoittamaan, mitä yritys voi tarjota hänelle pitkällä

aikavälillä. Jos yritys on luonut asiakkaaseen hyvän suhdetason, ei yksi epäonnistunut kontaktitason suoritus yleensä vesitä yrityksen ja asiakkaan välistä yhteistyötä Storbäckan mukaan. Yrityksen täytyy kuitenkin panostaa jokaiseen tasoon ja luoda arvoa yhdessä asiakkaan kanssa. On myös tärkeää erottaa absoluuttinen ja differentiaalinen arvo toisistaan. Absoluuttinen arvo tarkoittaa asiakkaan hyötyjen ja kustannusten absoluuttista erotusta. Differentiaalinen arvo tarkoittaa asiakkaan vertaamaa arvoa suhteessa kilpaileviin tuotteisiin tai palveluihin. (Helander 2015.) Absoluuttinen arvo tulee e-laskuprosessissa ilmi kuluttajan vertaillessa e-laskutuksen hyötyjen ja kustannusten eroa toisiinsa. Differentiaalinen arvo tulee esille, kun kuluttaja vertailee e-laskutusta muihin maksutapoihin esimerkiksi paperilaskuun.

Holbrookin (1999, 12) mukaan asiakkaan kokeman arvon tyypit voidaan jakaa kahdeksaan eri tyyppiin, joita ovat tehokkuus, erinomaisuus/laatu, status, kunnioitus, leikki, estetiikka, etiikka sekä henkisyys. Arvotyypit ovat sekä ulkoisia että sisäisiä arvoja ja kohdistuvat joko omaan itseen tai toiseen ja ovat ominaisuuksiltaan joko aktiivisia tai vastaanottavaisia (taulukko 4.) (Kuusela & Rintamäki 2002, 23.)

TAULUKKO 4. Asiakkaan arvon tyypit Holbrookin 1999 mukaan

		Ulkoinen	Sisäinen
Itseen kohdistuva	Aktiivinen	Tehokkuus	Leikki
	Vastaanottava	Erinomaisuus/laatu	Estetiikka
Toiseen kohdistuva	Aktiivinen	Status	Etiikka
	Vastaanottava	Kunnioitus	Henkisyys

Holbrookin (1999, 12) mukaan tehokkuus on ulkoinen arvo, joka määrittyy asiakkaan kokeman tuotoksen ja panoksen suhteenä. Panoksena voi olla esimerkiksi asiakkaan aika, jolloin tehokkuus ilmentyy asiakkaalle palvelun vaivattomuutena. (Kuusela & Rintamäki 2002, 23.) E-laskua omassa verkkopankissa maksaessaan asiakas voi kokea tehokkuutta ja vaivattomuutta verrattuna paperilaskun maksuun, koska e-laskutiedot ovat valmiina verkkopankissa eikä laskun tietoja tarvitse erikseen näppäillä. Asiakas saa laskun laskuttajalta myös nopeammin verkkopankkiinsa verrattuna paperilaskuun.

Holbrookin (1999, 12 ja Oliverin (1999, 53-59) mukaan erinomaisuus/laatu on ulkoinen arvo, joka ilmenee koetun laadun, houkuttelevuuden, tyytyväisyyden sekä käyttökelpoisuuden mukaan (Kuusela & Rintamäki 2002, 24). E-lasku- ja verkkopankkipalveluiden hyvä käyttökelpoisuus määrittävät asiakkaan kokeman palvelun laadun sekä tyytyväisyyden ja houkuttelevat käyttämään e-laskupalvelua jatkossakin. Huono käyttökokemus puolestaan ei houkuttele käyttämään palvelua jatkossa ja kuluttaja saattaa irtisanoa e-laskusopimuksen palvelun huonon käytettävyyden vuoksi, samoin jos hän ei saa laskuttajalta riittävää ohjeistusta e-laskutukseen.

Holbrookin (1999, 15-16) mukaan status on ulkoinen arvo, joka määrittelee kuluttajan menestystä välineellisesti. Käyttäessään tiettyä tuotetta tai palvelua, kuluttaja ilmaisee ja kehittää omaa statustaan sekä suorittaa sosiaalista vertailua ja viestittää statustaan muille kuluttajille. (Kuusela & Rintamäki 2002, 24.) E-laskutusta käyttäessään kuluttaja voi ilmaista esimerkiksi nykyaikaisuuden ja ekologisuuden statusta.

Holbrookin (1999) ja Richinsin & Dawsonin (1992, 304-306) mukaan kunnioitus on käsitteenä ulkoista ja toiseen kohdistuvaa, koska se ei liity itse ostotapahtumaan vaan syntyy ostotapahtuman kautta ja vaatii toisen henkilön reaktion toteutuakseen. Tähän arvoon liittyy läheisesti materialismi ja kulutuksen tavoitteena on mielihyvän saavuttaminen. Kuluttaja hakee muiden kuluttajien kunnioitusta hankkimalla esimerkiksi kalliin auton tai merkkilaukun. (Kuusela & Rintamäki 2002, 24.)

Leikki arvona tarkoittaa kuluttamista kuluttamisen itsensä vuoksi ilman kuluttamisesta saavutettavaa välineellistä päämäärää Holbrookin (1999, 18-19) ja Holbrookin & Hirschmanin (1982, 138) mukaan (Kuusela & Rintamäki 2002, 25). Graysonin (1999, 107-115) mukaan kuluttajan ostotapahtuma muistuttaa pelin pelaamista myymälässä kiertelyineen. Kuluttaja voi myös yrittää huijata yritystä ja saada tästä nautintoa esimerkiksi yrittämällä muuttaa hintoja tai varastamalla. (Kuusela & Rintamäki 2002, 25.) Sähköisissä palveluissa yritystä huijataan esimerkiksi antamalla epätarkkoja tietoja itsestään (Tiainen, Luomala, Kurki & Mäkelä 2004, 69). E-laskupalvelussa ei ole mahdollista antaa vääriä tietoja itsestään, muuten palvelu ei toimi.

Summersin (1987, 54) mukaan estetiikka korostaa kauneutta ja taiteellisuutta ja esteettisen objektin aistiminen saa aikaan mielihyvää (Kuusela & Rintamäki 2002, 25). Kuluttaja kokee esteettisiä arvoja ihaillessaan esimerkiksi taideteosta tai osallistumalla konserttiin.

Etiikka edustaa arvona oikeudenmukaisuutta sekä moraalialia ja on arvona toisiin ja toisten reaktioihin kohdistuvaa. Esimerkiksi osallistuminen hyväntekeväisyyteen tuo kuluttajalle Holbrookin (1994, 52-54) mukaan eettistä arvoa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 27.) Kuluttaja voi kokea e-laskutuspalvelua käyttäessään tekevänsä moraalisesti oikean ratkaisun vähentämällä hiilijalanjälkeään ja vähentämällä paperilaskun tuottamaa paperisaastetta.

Henkisyys on sisäinen arvo, joka tarkoittaa Holbrookin (1996, 14) mukaan kulutuskäyttäytymisessä arkiminän kadottamista ja kuluttamisen kokemista pyhänä. Brownin (1999, 167-176) mukaan kuluttaja voi kokea voimakkaita tunteita, odotuksia ja pettymyksiä kuluttaessaan ja tämä voi ilmentyä esimerkiksi pulssin kiihtymisenä ja mielialan vaihteluina. (Kuusela & Rintamäki 2002, 28.)

Teknologian käyttötottumukset ovat myös riippuvaisia kuluttajan omista arvoista. Eri ikäryhmillä on erilaiset arvot liittyen teknologian käyttöön, nuoret arvostavat toimintojen nopeutta ja visuaalista kun taas vanhempi ikäpolvi arvostaa yleensä eniten käytön helpoutta ja hintaa sekä tehokkuutta. (Saariluoma ym. 2010, 45.) On kuitenkin muistettava, että teknologian käyttötottumukset ja koetut arvot ovat hyvin henkilökohtaisia, mutta yleisellä tasolla nuorten ja vanhempien ikäpolvien käyttötottumukset ja arvot ovat yllämainitun mukaiset.

4.2 Luottamus sähköisissä palveluissa

Kahle on luokitellut vuonna 1983 arvot yhdeksään eri ryhmään LOV-järjestelmäksi. Järjestelmä perustuu Maslowin arvohierarkiaan, Rokeachin 18 terminaaliseen arvoon sekä muutamaaan arvotutkimukseen. Kahlen mukaan arvoja ovat:

1. Yhteenkuuluvaisuuden tunne
2. Jännityshakuisuus
3. Hyvät ihmissuhteet
4. Itsensä toteuttaminen
5. Arvostuksen saaminen
6. Elämästä nauttiminen
7. Turvallisuus
8. Itsekunnioitus

9. Aikaansaaminen

Neljän suomalaisen yliopiston yhteishankkeena vuonna 2004 toteutettu eLAKU-tutkimusprojekti tutki kuluttajien luottamusta sähköisissä palveluissa. Tutkimus otettiin mukaan opinnäytetyöhön, koska e-laskutus on pankin ja palveluntarjoaman tarjoama sähköinen palvelu. eLAKU-projektin tutkimuskohteina olivat sähköinen elintarvikekauppa, sähköinen informaatiopalvelu, terveydenhuollon sähköiset palvelut sekä sähköiset asiantuntijapalvelut. eLaku-tutkimus perustui Kahlen LOV-arvohierarkiaan ja tutkimuksessa tarkasteltiin turvallisuus- ja jännityshakuisia kuluttajia. (Tiainen ym. 2004, 1, 21-22.)

Luottamukselle on monta eri määritelmää, mutta yleisenä periaatteena voidaan todeta Cummingsin & Bromileyn (1996) mukaan sitä, että luottamus tarkoittaa ”luottajan uskoa siihen, ettei luottamuksen kohde petä”. Luottamuksen käsitteeseen liittyvät pätevyys, hyväntahtoisuus ja rehellisyys. Pätevyydellä tarkoitetaan kykyä lunastaa luvatut teot eli esimerkiksi tuotteiden toimittamista asiakkaalle siinä aikataulussa kuin on sovittu. Hyväntahtoisuus merkitsee toimintaa, jossa molemmat osapuolet haluavat aidosti toimia molempia hyödyttävällä tavalla. Rehellisyys tarkoittaa vilpittömyyttä ja varmuutta tekojen ja puheiden välillä. (Tiainen ym. 2004, 12-13.)

Sähköinen palvelu tarkoittaa teknologian eri kanavien avulla tuotettua palvelua (Tiainen ym. 2004, 13). E-laskutuspalvelu on sähköinen palvelu. Sähköisissä palveluissa korostuu kaikkein eniten palveluntarjoajan pätevyyden merkitys. Toiseksi eniten korostuu hyväntahtoisuus. Kuluttajat haluavat saada sitä palvelua, mitä heille on luvattu ja mihin molemmat osapuolet ovat sitoutuneet. Tutkimuksessa korostui myös suosittelijoiden rooli. Tut-tavan tai sukulaisen suosituksella on merkitystä. Tutkimuksen mukaan kuluttajat luottavat sähköisissä palveluissa eniten tunnettuihin brandeihin. Jos yrityksen oma brandi ei ole vielä tunnettu, luovat yrityksen omat referenssit eli vahvat kolmannet tahot lisää luottamusta asiakkaille. Näitä ovat esimerkiksi tunnettu pankki yrityksen maksupalvelun tarjoajana. Kuluttajalle on tärkeää, että sähköinen palvelu toimii hyvin, käytetty teknologia sinänsä on kuluttajalle vähemmän tärkeää. Kuluttaja arvostaa palveluntarjoajan näkyvyyttä eli selkeitä yhteystietoja sivustolla. Kaikkien tarvittavien tietojen tuotteista ja palveluista tulee olla sivustolla selkeästi esillä. Sivustojen ajantasaiset päivitykset lisäävät myös kuluttajan luottamusta. Tutkimuksessa mainittiin myös kuluttajien arvostavan palveluiden räätälöintimahdollisuuksia. Mainokset ärsyttävät enemmän kuin luovat luottamusta. (Tiainen ym. 2004, 132, 136-137.)

Luottamus on Singhin ja Sirdesmukhin (2000) mukaan kriittinen tekijä sähköisissä palveluissa ja joka ”liimaa” palvelun tarjoajan ja palvelun käyttäjän yhteen ja vaikuttaa kanssakäymisen jokaisessa vaiheessa (Tiainen ym. 2004, 132). Tämä tulee esille e-laskutusprosessin jokaisessa vaiheessa. Kuluttajan tulee pystyä luottamaan omaan pankkiinsa e-laskusopimusta tehdessään, kuluttajan tietojen täytyy kulkea pankin omien prosessien kautta kerralla oikein laskuttajalle. Kuluttajan täytyy pystyä luottamaan myös laskun lähettäjätahoon. Laskun sisällön täytyy olla oikeellinen ja oikea-aikainen ja laskun lähetyksen kuluttajalla täytyy sujua moitteettomasti. Kun kuluttaja tulee verkkopankkiin maksamaan laskuaan, täytyy hänen jälleen pystyä luottamaan pankkiinsa, että maksu sujuu moitteettomasti.

4.3 Asiakkaan kokema hyöty

Solomonin (1996, 145) mukaan asiakkaan kokema hyöty on aina henkilökohtainen kokemus ja se voidaan määritellä positiiviseksi seuraukseksi, jonka asiakas kokee palvelua tai tuotetta käyttäessään. Kuluttaja pyrkii ostoskäyttäytymisellään maksimoimaan hyödyt ja minimoimaan kustannukset ja uhraukset. (Tiainen ym. 2004, 29.) Peterin ja Olsonin (1996, 88-89) mukaan tuotteen käyttöön liittyviä hyötyjä asiakkaalle ovat toiminnalliset, psykologiset ja sosiaaliset hyödyt. Toiminnallisia hyötyjä ovat tuotteen fyysiseen ominaisuuteen liittyvät hyödyt, psykologisia hyötyjä ovat esimerkiksi tietyn vaatebrandin käyttämisestä tuleva olo asiakkaalle ja sosiaalisia hyötyjä ovat esimerkiksi kalliin tuotteen ostamisesta saatava statuksen nostaminen. E-lasku on fyysisiltä ominaisuuksiltaan vaivaton, jos kuluttaja osaa käyttää nykuteknologiaa ja verkkopankkipalveluita. Kuluttaja voi saada e-laskun käytöstä sosiaalista hyötyä ja statuksen nostoa, esimerkiksi iäkäs kuluttaja kertomalla tuttavilleen ottaneensa käyttöön nykyaikaisen palvelun. Palveluprosessiin liittyviä hyötyjä sähköisessä asiointissa ovat Meuterin ym. (2000) mukaan ajan ja rahan säästö verrattuna henkilökohtaiseen palvelutapahtumaan. Tämä hyötynäkökulma tulee esille e-laskutuspalvelussa. Kuluttaja säästää rahaa ja aikaa verrattuna henkilökohtaiseen pankkiasiointiin ottaessaan e-laskun käyttöönsä, aikaa säästyy myös verrattuna paperilaskun maksamiseen. Asiakassuhteeseen liittyviä hyötyjä ovat Reynoldsin ja Beattyn (1999) mukaan luottamushyödyt, esimerkiksi riskien väheneminen, sosiaaliset hyödyt esimerkiksi asiakkaan tunnistaminen hotellin vastaanottoon saavuttaessa sekä erikoiskohteluun liittyvät hyödyt, esimerkiksi alennus hinnassa tai nopeampi palvelu (Tiainen ym. 2004,

88). Kuluttaja vähentää omaa riskiään käyttämällä e-laskua. Laskun maksu tulee hoidettua oikeellisesti kun laskun kaikki tarvittavat tiedot ovat e-laskussa jo valmiina. E-lasku ei voi myöskään kadota tai joutua väärin käsiin samalla tavalla kuin paperilasku.

Chandonin, Wansinkin ja Laurentin (2000) mukaan hyödyt voidaan jakaa kuuteen eri aspektiin, joita ovat säästäminen, laatu, helppous, arvojen ilmaisu, seikkailu sekä viihteellisyys. Asiakkaan kokemat hyödyt voidaan jakaa Chandonin ym. mukaan myös utilitaristisiin ja hedonistisiin hyötyihin. Utilitaristiset hyödyt ovat käytännöllisiä hyötyjä, jotka viittaavat tuotteen tai palvelun konkreettisiin hyötyihin. Hedonistisia hyödyt ovat elämyksellisiä ja kokemuksellisia hyötyjä. (Tiainen ym. 2004, 30-31.) Suomalaista sähköistä pankkipalvelua, joka liittyy hyvin lähelle e-laskututusta, on tutkittu vuonna 2000. Tutkimuksen mukaan utilitaristiset hyödyt koetaan sähköisissä pankkipalveluissa tärkeämmiksi kuin hedonistiset hyödyt. Asiakkaat kokevat sähköisen pankkipalvelun vaivattomuuden kaikkein tärkeimpänä hyötynä. Myös verkkopankkipalveluista aiheutuvat kustannussäästöt koettiin tärkeinä. Tutkimuksen mukaan asiakkaat kokivat saavansa parempaa pankkipalvelua verkossa kuin pankin konttorilla. (Kuusela & Rintamäki, 2002, 67, 76-77.)

4.4 Suomalaisten arvot ja sanomalehden luku

Suomalaisten arvoja ovat tasa-arvo, oikeudenmukaisuus, rehellisyys, vaatimattomuus ja täsmällisyys (Infopankki: Tietoa Suomesta 2014). Sanomalehden lukua on perinteisesti pidetty kansalaisuuteen liittyvänä, sananvapautta ja demokratiaa edistävänä tiedotusvälineenä (Tilastokeskus: Lukeminen 2009). Sanomalehtien luku liittyykin hyvin suomalaisiin perinteisiin arvoihin, erityisesti tasa-arvoon, sananvapauteen ja oikeudenmukaisuuteen. Kaikilla on yhtäläinen oikeus ja mahdollisuus seurata sanomalehtiä, tapahtuipa se sitten paperi- tai verkkoversiona. Myös journalistin ohjeet painottuvat sananvapauteen, demokratiaan ja jokaisen kansalaisen oikeuteen vastaanottaa tietoja ja mielipiteitä (Julki-sen sanan neuvosto: Journalistiset ohjeet 2011). Eri vuosikymmenillä syntyneillä on oma mediansa, jota seurataan tiiviimmin. 1950-luvulla syntyneet ovat sanomalehtikansaa, 1960-1970-luvuilla syntyneet televisiokansaa ja 1980-luvulla ja sitä myöhemmin syntyneet ovat internetkansaa. (Lehtisaari 2014, 20.)

Median seuraaminen on pirstaloitunut viime vuosina. Jakelukanava itsessään on muuttunut teknisesti, mutta samalla myös kuluttajien tarpeiden ja arvojen muutokset ovat synnyttäneet aivan uuden individualistisen asiakaskunnan, joka kuluttaa mediaa hyvinkin itsenäisenä toimijana ja pystyy itsekin laajentamaan oman yksittäisen viestintänsä joukkoviestinnäksi esimerkiksi Youtube-videon avulla, joka voi saada miljoonayleisön. (Hurmeranta 2012. 177, 181, 182.) Internetistä onkin muodostunut nuorten ja nuorten aikuisten tärkein media ja se koetaan sosiaaliseksi tilaksi, jossa viihdytään, etsitään tietoa, kommunikoidaan ja johon ladataan itse sisältöä. Melkein kaikki alle 40-vuotiaat suomalaiset käyttävät internetiä, yli 60-vuotiaista internetiä käyttää kaksi kolmasosaa. Sanomalehtien lukeminen on siirtynyt viime vuosina yhä enemmän verkkoon. Vuonna 2010 yli viidesosa kaikista 15-69 -vuotiaista oli lukenut edellisenä päivänä sanomalehtien verkkoversioita. (Lehtisaari 2014, 19-21.) Suomalaisten arvot eivät ole siten muuttuneet, mutta media, jota seurataan ja median käyttötottumukset ovat muuttuneet. Tietoa halutaan saada nopeasti ja reaaliaikaisesti.

4.5 Digitalisaation murros suomalaisessa sanomalehdistössä 2000-luvulla

Suomalaiset ovat lukijakansaa. Suomessa luetaan edelleen toiseksi eniten maailmassa Japanin jälkeen sanomalehtiä suhteessa maan asukaslukuun. Sanomalehtien levikit ovat kuitenkin olleet 2000-luvulla laskusuunnassa. Levikkien lasku lähti liikkeelle vuoden 2008 talouskriisistä, joka on vaikuttanut myös mediamyynnin tuottoihin alentavasti. Lehtien levikkien vähenemiseen ja mediamyynnin tuottojen pienenemiseen on vaikuttanut voimakkaasti myös digitalisaatio ja median murros 2000-luvulla. Internet ja sosiaalinen media kilpailevat nopeudellaan ja reaaliaikaisuudellaan perinteisten sanomalehtien kanssa lukijoiden ajankäytöstä. Useat lehtitalot ovat vastanneet digitalisoitumisen haasteisiin siirtämällä tuotteitaan verkkoon ja olemalla mukana sosiaalisessa mediassa. Myös mainontaa on siirretty verkkoon ja vaikka verkkomainonnan osuus onkin kasvanut 2000-luvulla vuosittain, ainakaan vielä verkkomainonta ei ole pystynyt paikkaamaan levikkimyynnin alamäestä johtuvia menetettyjä tuottoja. Uusi tekniikka, kuten älypuhelimet ja tabletit mahdollistavat sanomalehden luvun reaaliaikaisesti ajasta ja paikasta riippumatta. (Lehtisaari 2014, 16, 18.)

Internetsukupolvi on tottunut lukemaan lehdet ilmaiseksi verkosta, joten lehtitaloille onkin syntynyt uusi haaste, kuinka saada lukijat maksamaan lehden sisällöstä. Lukijat käyttävätkin nykyään useita eri mediasisältöjä rinnakkain ja kuluttajien rooli ja valta onkin viime aikoina kasvanut median käytössä. Lukija päättää itse mitä mediaa hän milloinkin seuraa. (Lehtisaari 2014, 21, 24). Tähän haasteeseen vastaavat mielestäni laadukas journalismi, monipuolinen sisältö, sisällön toistuva päivittäminen, sosiaalisessa mediassa mukana oleminen sekä laadukkaat mobiili- ja tablettituotteet, joita lukijan on helppo ja vaivaton käyttää. Lukijaa tulee myös kannustaa osallistumaan sisällön tuotantoon esimerkiksi lataamaan video lehden internetsivuille tai lähettämään reaaliaikainen juttuvinkki lehden verkkotoimitukseen. Perinteistä paperilehteäkään ei sovi unohtaa. Paperilehti on edelleen monelle tärkeä aamukahvipöydässä ja tiedon jakajana. Aamukahvipöytään ovat tulleet myös tabletit ja älypuhelimet.

Tulevaisuudessa sanomalehtien rinnalle tulee hyvin todennäköisesti entistä enemmän eri vaihtoehtoja kilpailemaan lukijan ajasta ja intresseistä. Aika on rajallinen resurssi ja ajan merkitys tuleekin korostumaan tulevaisuudessa arvon lähteenä ja ajan käytön tehostaminen sekä palvelun käytön vaivattomuus tulevat korostumaan (Kuusela & Rintamäki, 150). Lukijan arvo- ja hyötynäkökulma ja niiden ymmärtäminen ja jalostaminen ovat mielestäni median murroksessa suuressa roolissa. Eri lukijatyypit ja heidän arvonsa ja tarpeensa tulee osata segmentoida ja osata tarjota eri segmenteille heidän tarvitsemiaan palveluita. Tätä on varmasti viime vuosina paljon tehtykin, mutta ei vielä riittävästi. On oltava lukijan ”iholla”, osallistaa lukijoita ja seurata lukijakunnan arvojen ja hyötyjen kehitystä. Lehteä ja lehden sisältöä tulee siis tulevaisuudessa tuottaa yhä enenemässä määrin yhdessä lukijan kanssa lukijan tarpeisiin vastaten.

4.6 Digitalisaation murros laskujen maksamisessa

E-laskutus liittyy digitalisaation murrokseen olennaisesti. Uudet sähköiset tuotteet ja palvelut ovat tulleet jäädäkseen ja uusia palveluita kehitetään tulevaisuudessa vielä lisää. Mobiililaitteella maksaminen on yleistynyt ja kuluttajat haluavat maksaa laskunsa mobiililla päätelaitteella ajasta ja paikasta riippumatta. Alma Media Kustannuksen e-laskut voidaan tällä hetkellä maksaa älypuhelimella tai tablettitietokoneella menemällä oman pankin verkkopankkiin. Alma Media Kustannuksen kuukausittain veloittavia verkkolehden tilauksia on voinut pari vuotta maksaa myös luottokortilla. Luottokorttimaksujen käyttö

on kasvanut, mutta on vielä suhteellisen pienimuotoista. Luottokorttimaksulla on paljon hyviä puolia. Maksu tapahtuu automaattisesti asiakkaan luottokortilta. Asiakas kokee maksamisen helpoksi ja luottokorttimaksaminen vähentää yrityksen laskutuskuluja. Luottokorttimaksaminen saattaa myös vähentää palvelun irtisanomisen tarvetta, koska paperista ja muuta näkyvää laskua ei asiakkaalle lähetetä. Luottokorttimaksamisen on kuitenkin toimittava moitteetta, jotta asiakas voi luottaa palveluun.

Tulevaisuuden skenaario voi olla kenties ollen, että tilauslasku tulee suoraan kuluttajan mobiililaitteeseen, josta kuluttaja pääsee maksamaan laskun suoraan kirjautumalla verkkopankkiin verkkopankin tunnusluvulla ja salasanalla. On kuitenkin muistettava, että digitalisaatio ja uudet sähköiset palvelut saattavat myös pelottaa kuluttajaa. Positiivinen käyttökokemus kannustaa käyttämään uutta palvelua jatkossakin kun taas negatiivinen käyttökokemus toimii päinvastoin ja saa henkilön kokemaan negatiivisia tunteita sekä käytettävään palveluun että teknologiaan yleisesti. Positiivinen käyttökokemus saa aikaan pysyvyyttä ja hallinnan tunnetta teknologiaa kohtaan ja aiheuttaa myös arkielämän laadun paranemista teknologian avulla. (Saariluoma ym. 2010, 43-44, 47.) Tämän teorian mukaan sähköisten palveluiden, en e-laskituksen tulee aikaansaada kuluttajassa positiivista käyttökokemusta ja sitä kautta vähentää pelkoa uuden teknologian käytettävyydestä. Mitä enemmän kuluttaja kokee hallinnan tunnetta teknologiaa kohtaan yleisellä tasolla, sitä valmiimpi hän on ottamaan uusia palveluita, kuten e-laskua käyttöönsä

5 EMPIIRISEN TYÖN TOTEUTUS

Tässä kappaleessa kerrotaan opinnäytetyön empiirisen osuuden eli markkinointikampanjan ja kyselyn suunnittelu ja toteutus ja analysoidaan empiirisen työn tulokset. Kappaleessa avataan myös kanta-asiakkuuden määritelmä sekä yleisesti että Alma Media Kustannuksen näkökulmasta sekä verrataan opinnäytetyön empiirisen osion tuloksia OpusCapitan tekemään tutkimukseen e-laskun käytöstä.

Opinnäytetyön toimenpiteiden suunnittelu aloitettiin toukokuussa 2015, jolloin pidettiin aivoriihiyöskentely, johon osallistuivat opinnäytetyön tekijä sekä Alma Media Kustannus Oy:n sisältömyynnin myyntipäällikkö. Aivoriihiyöskentelyn tarkoituksena oli suunnitella toimenpiteet kuluttaja-asiakkaiden e-laskutusasteen kehittämiseksi. Samaan aikaan kun toukokuussa 2015 aloitettiin opinnäytetyön ideoimista, aloitettiin laskujenvälittäjätaho OpusCapitan kanssa projekti sähköisen laskutusasteen kasvattamiseksi. Osa tehdyistä toimenpiteistä on tehty yhteistyössä OpusCapitan kanssa. Jäljempänä opinnäytetyössä ilmenee, missä vaiheessa OpusCapita oli mukana.

Kesäkuussa 2015 ja marraskuussa 2016 pidettiin palaveri OpusCapitan kanssa ja jatkettiin ideoimista. Muutamia ideoita jouduttiin matkan varrella hylkäämään teknisen toteutuksen ongelmien vuoksi. Hylättyjä ideoita olivat muun muassa asiakaspalveluiden lisämyynti. Lisämyynti-ideassa ongelmaksi muodostui se, että on mahdotonta todentaa jälkeinpäin asiakkaan ottaneen e-laskusopimuksen käyttöön asiakaspalveluhenkilön suosituksesta. Asiakas ottaa e-laskun käyttöön itse omassa verkkopankissaan.

Ideat, jotka lopulta toteutettiin, olivat markkinointikampanja kanta-asiakkaille kaikissa maakunta- ja paikallislehdissä ajalla 1.10.2015–29.2.2016, mainos e-laskusta paikallislehtien vuoden 2016 vuosikalenterissa sekä mainos e-laskusta kaikkien lehtien kanta-asiakaspostituksessa tammikuussa 2016. Tämän lisäksi toteutettiin sähköinen kysely, jossa kartoitettiin kanta-asiakkaiden e-laskun käyttötottumuksia. Kysely toteutettiin helmikuussa 2016. Kaikki tehdyt toimenpiteet pyrkivät kasvattamaan kuluttaja-asiakkaiden e-laskutusastetta. Yritysassiakkaille suunnattuja toimenpiteitä ei otettu tutkimukseen mukaan.

5.1 Kanta-asiakkuuden määritelmä

Kanta-asiakasohjelmat ovat kuluttajille suunnattuja etuohjelmia (Bergström & Leppänen 2015, 437). Kanta-asiakasohjelmien avulla pyritään saamaan kuluttajia keskittämään ostoksensa sekä kasvattamaan asiakasuskollisuutta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat 2015). Kanta-asiakasetuja voivat olla joko oman yrityksen tai yhteistyökumppanin tarjoama etu. Hyvät kanta-asiakasedut ovat yrityksen imagoon sopivia, asiakkaita kiinnostavia, vaikeasti jäljitettäviä sekä asiakasta sitouttavia, mutta myös vaihtelevia, etteivät asiakkaat kyllästy etuihin. Kanta-asiakasedut ovat joko rahaetuja tai suhdetoimintaetuja. Rahaetuja ovat esim. ostohyvitykset ostoista, mitä enemmän asiakas ostaa, sitä enemmän hän saa etua. Esimerkkinä rahaedusta on S-Ryhmän asiakasomistajan S-etukortti. Monet kauppaketjut käyttävät kanta-asiakasetuina myös kanta-asiakkaiden erikoistarjouksia tai antavat tuplabonuksia tietyinä aikana ostoksen tehneille asiakkaille. Suhdetoimintaedut ovat yrityksen normaalista toiminnasta poikkeavia palveluita, joita tarjotaan kanta-asiakkaille ja joiden avulla pyritään helpottamaan asiakkaan asiointia yrityksen kanssa. Tutkimusten mukaan suhdetoimintaedut sitouttavat asiakasta enemmän kuin rahalliset edut. (Bergström & Leppänen 2015, 438-440.)

Asiakasuskollisuus on viime vuosina vähentynyt, asiakkaat ovat entistä kriittisempiä ja lyhytjänteisempiä sekä kilpailu asiakkaista on lisääntynyt. Pelkät pisteet ja alennukset eivät enää riitä kuluttajille. Asiakkaan arvoa lisäävää kokemusta täytyy kehittää entistä enemmän ja asiakasuskollisuus täytyy ansaita teoilla. Kanta-asiakasohjelmat ovat Suomessa keskenään hyvin samankaltaisia ja kilpailijoista täytyisi erottua. Kerätty asiakastieto täytyy kehittää ymmärrykseksi siitä, mitä asiakas todella haluaa ja asiakkaille tulee kohdentaa henkilökohtaisia etuja asiakasta kuunnellen. Tulevaisuudessa menestyvät kanta-asiakasohjelmat kohtelevat asiakkaita enemmän kumppaneina kuin pelkinä asiakaina. Kanta-asiakasohjelma joka on tehty huolimattomasti tuottaa yritykselle vain kuluja. (ASML: Asiakkuusohjelmalla vai ilman 2011.)

Alma Media Kustannuksessa on jo vuosia panostettu lehden kanta-asiakkaisiin (aiempi nimike kestotilaaja). Kanta-asiakkaille on sekä pysyviä että vaihtuvia etuja. Pysyvät edut ovat vuosittaisia etuja, esimerkiksi ilmainen rinnakkaislehti mökille, alennusta lehden perheilmoituksista ja maksuton lehden jakelunkeskeytys. Vaihtuvat edut ovat kuukausittaisia, esimerkiksi alennushintaisia lippuja urheilutapahtumiin ja teattereihin. Alma Media Kustannuksen kanta-asiakkuus todistetaan etukortilla, joka on mahdollista saada

myös mobiiliversiona. (Aamulehti: Kanta-asiakkaan maailma 2016.) Alma Media Kustannuksen tarjoamat edut ovat siten lähinnä rahaetuja.

5.2 Kanta-asiakkaille kohdistettu e-laskumainonta opinnäytetyössä

Alma Media Kustannuksen kanta-asiakkaille kohdennettiin opinnäytetyössä mainontaa, jonka avulla pyrittiin kasvattamaan kuluttaja-asiakkaiden e-laskutusastetta. Mainokset julkaistiin kaikissa Alma Media Kustannuksen maakunta- ja paikallislehdissä 1.10.2015-29.2.2016 välisenä aikana niin sanottuina taittopaloina eli silloin, kun lehdissä oli mainokselle tilaa. Kuvassa 4 on Aamulehden mainos. Mainoksia oli useita eri kokoja, suurimmissa mainoksissa kerrottiin asiakkaan saavan lisätietoja verkkopankista, pienemmissä mainoksissa lisätietoja kerrottiin saatavan oman lehden asiakaspalvelusta. Mainos oli vastaavan sisältöinen kaikissa lehdissä, lehden nimi luonnollisesti vaihtui lehden mukaan. Kaikkien kampanja-aikana uusien e-laskusopimusten tehneiden kanta-asiakkaiden kesken arvottiin kolme kappaletta Samsungin tablettitietokoneita ja arvonnasta kerrottiin mainostekstissä. Lehtimainoksen tekstin suunnitteli opinnäytetyön tekijä ja mainoksen toteutti Alma Media Kustannus Oy:n markkinointiosaston graafikko. Tablettitietokoneet arvottiin ja postitettiin voittajille maaliskuun 2016 alussa. Kampanja-aikana uuden e-laskusopimuksen otti käyttöönsä yhteensä 3214 Alma Media Kustannuksen kanta-asiakasta. Raportin uusista e-laskusopimuksista opinnäytetyön tekijälle toimitti OpusCapita. Arvonnassa käytettiin internetin Random.org-sivustoa ja palkinnot arpoi opinnäytetyön tekijä. Sivustolle kirjattiin yhteiskappalemäärä 3214 ja kirjattiin numero kolme eli lukema kuinka monta numeroa sivusto arpoi. Saadut numerot kirjattiin ylös OpusCapitan lähettämästä raportista ja tämän järjestysnumeron omaaville uuden e-laskusopimuksen tehneille kanta-asiakkaille lähetettiin arvontapalkinto.

**Kanta-asiakas:
päivitä paperilaskusi e-laskuksi
ja voita Samsungin tabletti!**

Kaikki uuden e-laskusopimuksen tehneet kanta-asiakkaat osallistuvat automaattisesti kolmen Samsungin tabletin arvontaan. Arvonta suoritetaan maaliskuussa. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Kilpailuaika on 1.10.2015–29.2.2016.

Toimi näin:
Tee e-laskusopimus omassa verkkopankissasi.
Tarvitset asiakasnumerosi jonka löydät tilauslaskusta tai kanta-asiakaskortista. Lisätietoja saat verkkopankistasi.

Voita tabletti!

AAMULEHTI

KUVA 4. E-laskumainos Aamulehden kanta-asiakkaille

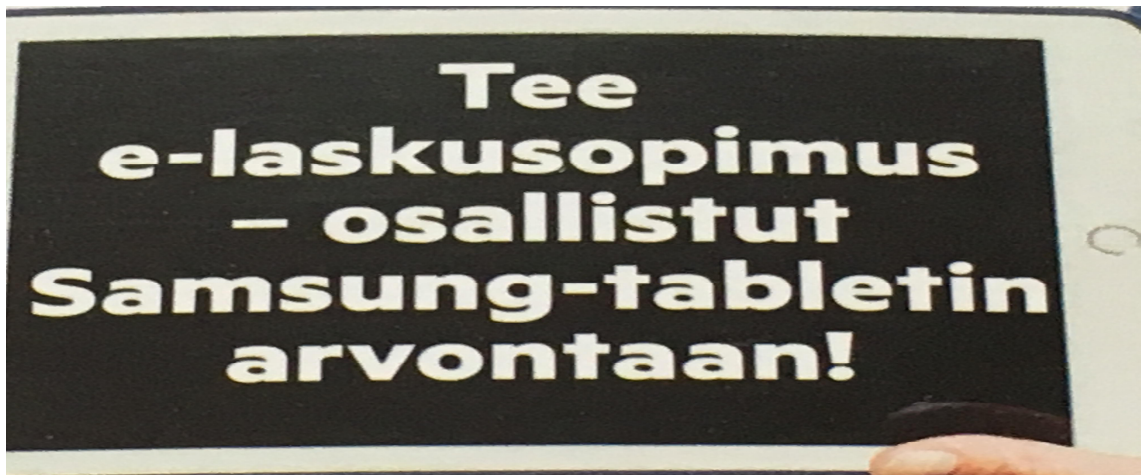
Paikallislehtien tilaajille lähetettiin loppuvuodesta 2015 vuoden 2016 seinäkalenteri. Seinäkalenterin taskusivussa oli mainos e-laskusta. Seinäkalenteriin ei haluttu laittaa mainosta Samsungin tablettitietokoneen arvonnasta, koska kalenteri on käytössä asiakkaille koko vuoden ja arvonta oli voimassa helmikuun 2016 loppuun saakka. Kuvassa viisi on seinäkalenterin e-laskumainos. E-laskumainoksen tekstin suunnitteli opinnäytetyön tekijä ja mainoksen toteutti Alma Media Kustannus Oy:n markkinointiosasto.



E-laskusopimuksen teet itse
helposti verkkopankissasi.
Tarvitset vain asiakasnumerosi,
jonka löydät laskultasi.
Lisätietoja saat omasta pankistasi.

KUVA 5. Seinäkalerimainos Alma Media Kustannus Oy:n paikallislehtien tilaajille

Alma Media Kustannuksen kaikille maakunta- ja paikallislehtien tilaajille lähetetään vuosittain tammikuussa kanta-asiakaspostitus, jonka mukana lähetetään vuoden kanta-asiakaskortti sekä kanta-asiakasetusetelit. Kanta-asiakaspostituksen mukana oli mainos e-laskusta sekä Samsungin tabletin arvonnasta. Kanta-asiakaspostituksessa on paljon tietoa ja e-laskumainokselle jäi melko vähän tilaa eikä esimerkiksi samaa tekstimäärää saatu mahaan mainokseen kuin mitä lehtimainoksissa oli käytössä. Kuvassa kuusi näkyy mainos e-laskusta kanta-asiakaspostituksessa 2016. Mainoksen tekstin suunnitteli opinnäytetyön tekijä ja mainoksen toteutti Alma Media Kustannus Oy:n markkinointiosasto.



KUVA 6 Mainos e-laskusta Alma Media Kustannuksen kanta-asiakaspostituksessa 2016

5.3 Kanta-asiakasmainonnan analysointi

Kanta-asiakasmainonnan aikana saatiin yhteensä 3214 uutta e-laskusopimusta. Määrää voidaan pitää kohtalaisena, mutta ei kuitenkaan riittävänä. On hankala arvioida, kuinka monta e-laskusopimusta saatiin mainonnan avulla ja kuinka monta henkilöä olisi ottanut e-laskusopimuksen käyttöönsä tänä aikana joka tapauksessa. Vertailukohtaa vastaavaan ajankohtaan aikaisempina vuosina ei ollut saatavilla. Mainoksessa olisi ollut hyvä ohjeistaa asiakkaita paremmin e-laskusopimuksen käyttöönotto, tämä osio jätettiin pois tilanpuutteen vuoksi ja jotta mainoksesta ei olisi tullut liian tukkoinen. Maininta ”lisätietoja saat verkkopankistasi” ei välttämättä kuitenkaan kannustanut sellaista henkilöä ottamaan e-laskua käyttöönsä kenellä ei ollut aikaisempaa kokemusta e-laskusta. Pienemmissä mainoksissa oli maininta siitä, että asiakas saa lisätietoja oman lehden asiakaspalvelusta. Tämäkään ei ollut välttämättä riittävän hyvä kannuste. Tilanpuutteen vuoksi mainoksesta ei voi jättää pois olennaista tietoa ja mainoksen muuta tekstimäärää olisi ollut syytä karsia.

5.4 Kanta-asiakkaille lähetetty kysely e-laskun käyttötottumuksista

Alma Media Kustannuksen kanta-asiakkaille lähetettiin helmikuun alussa 2016 kysely, jonka tarkoituksena oli tutkia tilaajien e-laskutottumuksia. Kysely lähetettiin yhteensä 17 327 tilaajalle. Aineistossa oli 20 000 tilaajan tiedot, mutta osalla tilaajista on markki-

nointikielto ja näille asiakkaille ei kyselyä lähetetty. Otoskoossa päädyttiin 20 000 asiakkaaseen, jotta saadaan riittävän laaja otos. Kyselyssä oli avoimia kysymyksiä ja niihin haluttiin laajasti vastauksia. Otanta tehtiin satunnaisotantana asiakastietojärjestelmästä ja otannan teki Alma Media Kustannus Oy:n markkinointiosasto. Kyselyn saatteessa kerrottiin, mistä kyselyssä on kyse ja mitä tarkoitusta varten kysely tehtiin. Saatteessa mainittiin myös se, että kyse on opinnäytetyöhön liittyvästä kyselystä. Kyselyn saate on liitteessä 1 ja kysely liitteessä 2. Opinnäytetyön tekijä laati kyselyn kysymykset alkuvuodesta 2016 sekä lähetti sähköpostikyselyn asiakkaille käyttämällä Emailer-sovellusta 5.2.2016 yhdessä Alma Media Kustannus Oy:n levikin myyntipäällikön kanssa kenellä oli aikaisempaa osaamista kyselyn teknisestä lähettämisestä. Kysely toteutettiin käyttämällä Digium Enterprise-sovellusta. Kyselyn teknisen toteutuksesta sekä vastausten koostamisesta Digium-sovelluksesta Excel-taulukkoon vastasi Alma Media Kustannus Oy:n tutkimusosaston suunnittelupäällikkö. Opinnäytteen tekijä analysoi tutkimustulokset ja kokosi vastauksista yhteenvedon. Excel-taulukossa strukturoitujen kysymysten vastaukset olivat valmiina ja avointen kysymysten vastaukset opinnäytetyön tekijä luokitteli vastauksen mukaan eri teemoihin. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa 19.2.2016 saakka. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvottiin kolme S-Ryhmän lahjakorttia. Lahjakortit arvottiin yhteystietonsa jättäneiden kesken käyttämällä Random.org –internetsivustoa. Lahjakortit postitettiin voittajille helmikuun 2016 lopussa.

Kysely lähetettiin 17 327 Alma Media Kustannuksen tilaajalle. Kyselyyn vastasi 2352 tilaajaa. Kyselyn vastausprosentti oli siten 13,5 %. Alma Media Kustannus lähettää paljon kyselyitä asiakkailleen. Kyselyiden vastausprosentit ovat yleensä 10-50 %:n välillä, joten kyselyn vastausprosentti noudatteli samaa linjaa kuin aiemmin. Vastausprosenttia ei voida pitää kuitenkaan kovin hyvänä. Tämänkin vuoksi oli tarpeellista tehdä alun perin tarpeeksi suuri otanta, jotta vastauksia tulisi tarpeeksi ja jokaisesta lehdestä ja vastausten perusteella voisi tehdä johtopäätöksiä.

5.5 Strukturoidut kysymykset ja niiden vastaukset

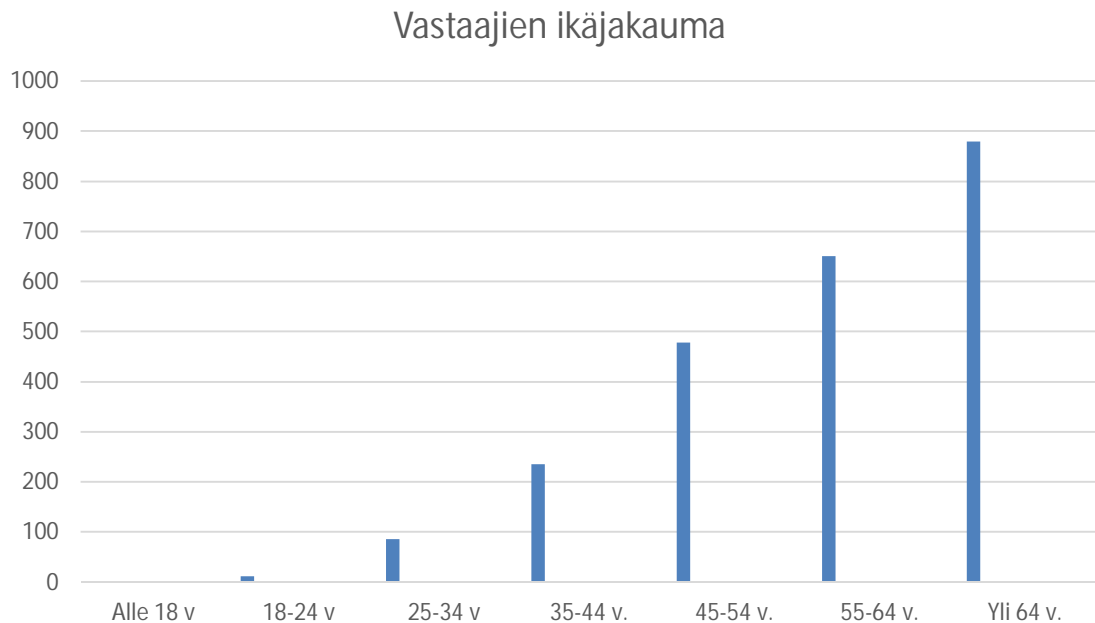
Kyselyyn vastasi yhteensä 2352 henkilöä. Vastaajasta oli naisia 56 % ja miehiä 44 %, sukupuolensa ilmoitti 2231 vastanneista. Jakauma sukupuolen mukaan oli siis suhteellisen tasainen. 2175 vastaajaa jätti yhteystietonsa arvontaa varten eli arvonta toimi kyse-

lyssä hyvänä motivaattorina. Kyselyn vastaajamäärät noudattelevat hyvin lehtien levikkimääriä. Vastaajista suurin osa oli Aamulehden tilaajia, Aamulehti onkin levikkimäärältään Alma Media Kustannuksen suurin lehti. Vastaajat lehden tilauksen perusteella kuvaataan taulukossa viisi. Taulukosta nähdään, että kaikilla lehdillä oli vastaajia, pienin vastaajamäärä oli Janakkalan Sanomilla, 9 vastaajaa. Näin pieni vastaajamäärä ei ole tilastollisesti merkittävä. Pieni vastausmäärä pienemmillä lehdillä oli tiedossa ennen kyselyn lähetystä, mutta kyselyyn haluttiin kuitenkin ottaa mukaan kaikkien lehtien tilaajia, jotta saataisiin laaja otos kaikkien lehtien tilaajista. Vastaajat painottuvat Pirkanmaalle ja Aamulehden levikkialueelle. Tällä saattaa olla merkitystä kyselyn vastauksiin.

TAULUKKO 5. Kyselyyn vastanneet lehdittäin

Lehden tilaus	Vastaajia kpl:tta
Aamulehti	1564
Satakunnan Kansa	330
Lapin Kansa	166
Pohjolan Sanomat	83
Janakkalan Sanomat	9
Jämsän Seutu	34
Kankaanpään Seutu	53
KMV-lehti	38
Luoteisväylä	10
Merikarvia-lehti	18
Nokian Uutiset	84
Pyhäjokiseutu	19
Raahen Seutu	52
Rannikkoseutu	31
Suur-Keuruu	11
Sydän-Satakunta	35
Tyrvään Sanomat	56
Uusi Rovaniemi	10
Valkeakosken Sanomat	48
Yhteensä	2352

Vastaajien ikäjakauma kuvataan kuvassa seitsemän. Vastaajien ikäjakauma oli hieman yllättävä. Suurin vastaajamäärä olivat yli 64-vuotiaat. Tämä selittynee sillä, että lehden tilaajat ovat iäkkäitä. Olisi kuitenkin voinut olettaa, että ikäjakauma ei painotu näin paljon vanhempiin ikäluokkiin tämän tyyppisessä kyselyssä, joka lähetetään sähköpostilla. Kyselyyn vastanneista 2346 henkilöä ilmoitti ikänsä.



KUVA 7. Vastaajien ikäjakauma

Kysymykseen ”tiedättekö mikä on e-lasku” vastasi yhteensä 2316 henkilöä eli melkein kaikki vastaajista. Peräti 99 % vastaajista tiesi mikä on e-lasku. Tämä on hyvin yllättävä tulos. Kysely lähetettiin vastaajille sähköpostilla, joten on todennäköistä, että vastaajiksi valikoitui henkilöitä, jotka ovat tottuneempia internetin ja muiden sähköisten välineiden käyttäjiä. Vain 27 vastaajaa ei tiennyt mikä on e-lasku. Epäily on, että kaikki vastaajat eivät todellisuudessa tiedä mikä e-lasku on. E-lasku ja sähköpostilasku menevät usein sekaisin keskenään, e-lasku saatetaan sekoittaa myös Netpostiin saapuvaan laskuun tai suoramaksuun. Joka tapauksessa tämä oli hyvä tutkimustulos, sähköinen lasku on vastaajille tuttu asia.

Kysymykseen ”tuleeko Alma Media Kustannus Oy:n lehtilaskunne e-laskuna” vastasi myös suuri joukko kaikista vastaajista eli 2338 henkilöä. 45 %:lle vastaajista tulee e-lasku, 40 %:lle ei tule e-laskua ja loput 5 % ei tiennyt tuleeko heille e-lasku vai ei. Alma

Media Kustannuksen tilauslaskujen sähköinen laskutusaste oli ennen tämän opinnäytetyön aloittamista 15 %. Joko tähänkin kysymykseen vastanneet eivät varmaksi tieneet tuleeko heille e-lasku vai ei tai sitten e-lasku sekoitettiin muuhun laskuun tai vastaajiksi olivat valikoituneet henkilöt, joilla on paremmat tietotekniset taidot.

Kysymykseen ”miksi ette vielä käytä e-laskua” vastasivat henkilöt, joille ei tule vielä lehtilaskua e-laskuna, vastauksia oli yhteensä 1191 kappaletta. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman sopivan vaihtoehdon annetuista vastausvaihtoehdoista. Suurin syy e-laskun käyttämättömyydelle oli halu pysyä paperilaskussa, mikä ei ole yllättävä tieto. Suurin osa vastaajista oli iäkkäämpää väestöä, jotka perinteisesti lukevat enemmän myös printtiversiota sanomalehdestä. Vastaus korostui kuitenkin jokaisessa ikäluokassa eniten.. Vastauksissa korostuu myös se, että e-laskun käyttämättömyys ei johdu tiedon puutteesta. Vastausvaihtoehdossa ”jokin muu syy” oli myös avoin kysymys ”mikä”, johon liittyvät vastaukset kerrotaan myöhempanä opinnäytetyössä, jossa käydään läpi avoimet kysymykset. E-laskua pidetään myös suhteellisen luotettavan kyselyn mukaan. Vastausten prosenttiosuudet kuvataan kuvassa kahdeksan

Syyt e-laskun käyttämättömyyteen



KUVA 8. Syyt e-laskun käyttämättömyyteen

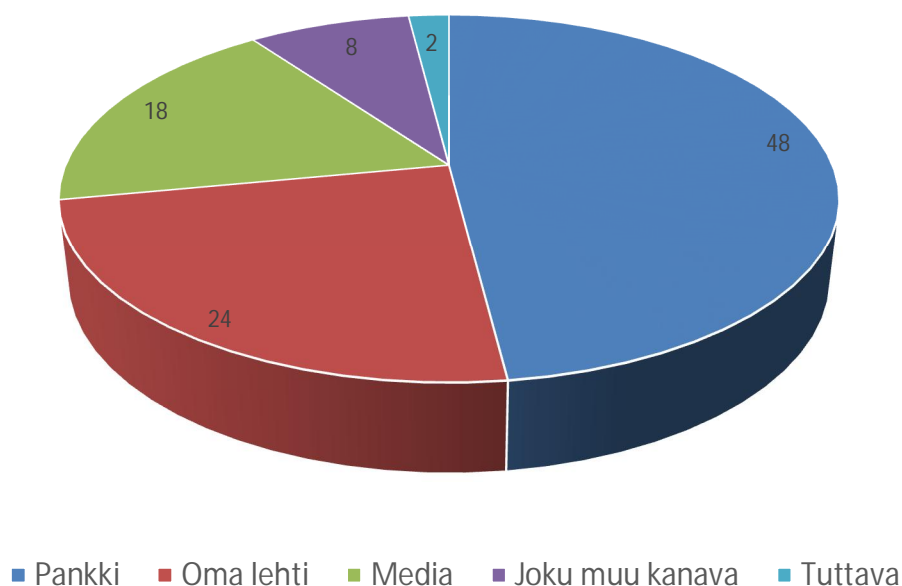
Kysymykseen ”mikä sai teidät ottamaan e-laskun käyttöön” vastasivat henkilöt, jotka käyttävät jo e-laskua, vastauksia oli yhteensä 1968 kappaletta. Vastaja pystyi valitsemaan useamman sopivan vaihtoehdon annetuista vastausvaihtoehdoista. Vastauksissa korostuu e-laskun vaivattomuus, jota täytyisikin entisestään korostaa esimerkiksi asiakkaille tiedottamisessa. Vastausten prosenttiyksikköjakauma kuvataan kuvassa yhdeksän.



KUVA 9. Syyt e-laskun käyttöönottoon

Kysymykseen ”mistä saitte tietoa e-laskusta” vastasivat henkilöt, keillä on e-lasku käytössä. Vastauksia tähän kysymykseen oli yhteensä 1330 kappaletta ja vastaja pystyi valitsemaan useamman sopivan vaihtoehdon annetuista vastausvaihtoehdoista. Suurin osa e-laskun käyttäjistä oli saanut tietoa e-laskusta pankista. Vastausten prosenttiyksikköjakauma kuvataan kuvassa kymmenen.

E-laskun tietokanavat



KUVA 10. E-laskun tietokanavat

Kyselyssä kysyttiin myös olivatko kyselyyn vastanneet huomanneet lehdessä e-laskumainosta, jossa uuden e-laskusopimuksen tehneiden kanta-asiakkaiden kesken arvotaan kolme Samsungin tablettitietokonetta. Vastanneista 60 % eli 1148 vastaajaa oli huomannut mainoksen ja 40 % eli 755 vastaajaa ei ollut huomannut mainosta. Kyselyyn vastanneista 91 % eli 948 vastaajaa ei ollut osallistunut arvontaan ja 9 % eli 97 vastaajaa oli osallistunut. Mainos oli siis huomattu kohtuullisen hyvin, mutta arvontaan oli puolestaan osallistuttu melko vähän.

5.6 Avointen kysymysten ja niiden vastaukset

Avoimia kysymyksiä oli viisi kappaletta, nämä olivat:

”Miksi ette vielä käytä e-laskua?”

”Mikä saisi teidät ottamaan e-laskun käyttöön?”

”Haluaisitteko lisätietoa e-laskusta ja mistä lisätietoa olisi hyvä saada?”

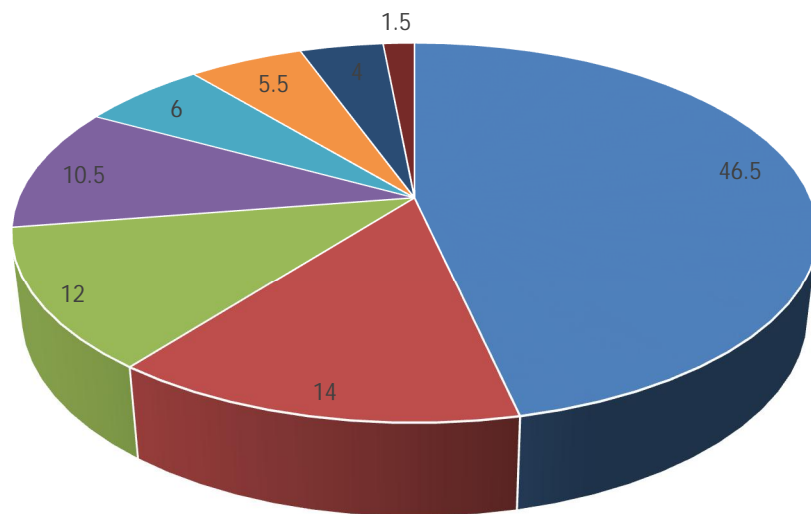
”Minkälaisia kokemuksia teillä on e-laskun käytöstä?”

”Mistä saitte lisätietoa e-laskusta?”

Avointen kysymysten vastaukset käytiin tarkkaan läpi Excelissä ja etsittiin vastauksia yhdistäviä tekijöitä. Vastaukset teemoitettiin yhdistävien tekijöiden mukaan ja teemoista muodostettiin kategorioita.

Avoimeen kysymykseen ”Miksi ette vielä käytä e-laskua?” vastattiin yhteensä 397 kertaa. Vastaukset teemoitettiin kahdeksan eri kategorian alle. Löytyneet kategoriat ja niiden prosenttiosuudet kaikista vastauksista on kuvattu kuvassa 11.

Miksi ette vielä käytä e-laskua



- Aikaansaamattomuus/viitseliäisyys
- Pankkiin liittyvä syy
- Muut syyt
- Tilaukseen tai tilausjaksoon liittyvä syy
- Käytössä netposti tai suoramaksu
- Laskuttaja ei ole antanut riittävää tietoa e-laskusta
- Tottumus käyttää paperilaskua
- Ei riittävää tietoa e-laskusta

KUVA 11. Miksi ette vielä käytä e-laskua

Aikaansaamattomuus/viitseliäisyys oli suurin syy siihen miksi vastaajat eivät olleet vielä ottaneet e-laskua käyttöönsä. Eräs vastaaja kuvasi asiaa näin:

En ole ehtinyt lisätä tätä verkkopankkiini, minulle tulee suurin osa laskuista e-laskuna

E-laskun käyttöönotto tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi mitä se toki jo onkin, mutta asiakkaita tulisi ohjeistaa ja tiedottaa e-laskutuksesta vielä paremmin jotta e-laskun käyttöönotto ei jäisi kiinni asiakkaan omasta viitseliäisyydestä.

Pankkiin liittyviä syitä olivat muun muassa seuraavat: verkkopankissa käydään harvoin, verkkopankkiin ei luoteta, e-laskusopimusta on yritetty tehdä siinä onnistumatta, verkkopankkia ei ole käytössä ja verkkopankki ei ole ehdottanut e-laskuun siirtymistä Alma Media Kustannuksen tilauslaskua maksaessa. Eräs vastaaja oli vastannut näin:

Miksi minun pitäisi istua tietokoneella vahtimassa laskujen oikeellisuutta?

Alma Media Kustannuksessa on tarkoitus ottaa lähitulevaisuudessa käyttöön tilauslaskua maksaessa Nordean ja Osuuspankin verkkopankeissa kuvake, joka ohjaa asiakasta e-laskun tekoon. Tämä helpottaa asiakkaan e-laskutukseen siirtymistä.

Kategoriassa ”muut syyt” oli sekalaisia vastauksia, joita ei voitu asettaa muiden löytyneiden kategorioiden alle. Vastaajat ilmoittivat e-laskun käyttämättömyyden syyksi esimerkiksi Postin työntekijöiden työn turvaamisen, e-laskun vaihtamisen hankaluuden ja sen, että asiakkaan pitäisi saada e-laskuun siirtymisestä taloudellista hyötyä.

Useimmin toistuva vastaus kategoriassa ”Tilaukseen tai tilausjaksoon liittyvää syy” oli se, että lehtilasku tulee vain kerran vuodessa eikä vastaajien mielestä ole hyödyllistä vaihtaa laskua e-laskuksi kun lasku tulee niin harvoin. Usealla vastaajilla oli myös mielipide siitä, että laskujen seuraaminen verkkopankissa on hankalaa siinä tapauksessa kun lehteen tehdään usein jakelunkeskeytys, jolloin maksettu tilausjakso pitenee. Muutama vastaaja oli harkinnut tilauksen lopettamista eikä halunnut ottaa e-laskua tässä vaiheessa käyttöönsä. Vastauksista ilmeni myös se, että tilausjaksoja ja niiden päättymistä pystyi vastaajien mukaan kontrolloimaan paremmin paperilaskulla. Vastaajien joukossa oli myös uusia tilaajia, jotka eivät ole voineet ottaa e-laskua vielä käyttöönsä, koska lehtilasku ei

ollut vielä saapunut. Uuden tilaajan saaminen e-laskun käyttäjäksi olisikin erittäin tehokasta. Aiheesta on keskusteltu yhdessä Opus Capitan ja Nordean kanssa ja asian tutkiminen on vielä kesken. E-laskua kannattaa markkinoida enemmän asiakkaille, joiden lasku tulee useamman kerran vuodessa. E-lasku otettaisiin todennäköisesti helpommin käyttöön kun lasku tulee useammin. Yritys säästäisi myös kustannuksissa tätä kautta.

Kategoriassa ”Käytössä Netposti tai suoramaksu” vastaajat mainitsivat useimmin Netpostin käytön ja vastaajilla oli Netpostin käytöstä hyviä kokemuksia.

Kategoriassa ”Laskuttaja ei ollut tarjonnut tarvittavaa tietoa e-laskusta” tuli ilmi, että asiakkaat kaipaavat laskuttajalta lisää yleistä tietoa e-laskun käytöstä, muistutusta e-laskun olemassaolosta sekä motivointia e-laskutukseen siirtymisessä. Muutama vastaaja ei tiennyt, että Alma Media Kustannuksella on käytössä e-laskutus. Muutama vastaaja olisi ollut valmis siirtymään heti e-laskutukseen, jos se olisi ollut mahdollista tehdä suoraan kyselyssä. Asiakkaalle tulisi muistaa kertoa e-laskusta esimerkiksi silloin kun hän on laskutusasioissa yhteydessä lehden asiakaspalveluun.

Kategoriat ”Tottumus käyttää paperilaskua” sekä ”E-laskusta ei ollut riittävä yleistä tietoa” olivat valmiina jo strukturoiduissa kysymyksissä. Vastaajat olivat kuitenkin halunneet mainita asian vielä erikseen avoimen kysymyksen yhteydessä.

Avoimeen kysymykseen ”Mikä saisi teidät ottamaan e-laskun käyttöön?” oli vastattu yhteensä 617 kertaa. Kysymys esitettiin henkilöille, jotka eivät käytä e-laskua. Vastausten perusteella löytyi yhteensä yhdeksän kategoriaa, joihin vastaukset teemoitettiin. Löytyneet kategoriat ja niiden prosenttiosuudet kaikista vastauksista on kuvattu kuvassa 12.

Mikä saisi teidät ottamaan e-laskun käyttöön



KUVA 12. Mikä saisi teidät ottamaan e-laskun käyttöön

Kategoria ”muut syyt” kokosi yhteen erilaisia syitä, joille ei löytynyt yhteistä nimittäjää. Tässä kategoriassa esille tulivat muun muassa se, että e-lasku otetaan käyttöön kun sen käyttö on opittu ja sitten kun tietotekniikka toimii varmuudella.

E-laskun helpompi käyttöönotto, oma viitseliäisyys ja omien asenteiden ja tottumusten muutos oli toiseksi yleisin peruste e-laskun käyttöönotolle. E-laskun käyttöönotto haluttaisiin tehdä helpommaksi ja e-lasku otetaan käyttöön kun sen saa aikaiseksi. Kysymyksen oli vastattu muun muassa näin:

Entistä helpompi käyttöönotto
 Helpous ja helpot ohjeet, tyyliin paina tästä napista

Käyttötottumusten muutos, tällä hetkellä paperilasku sopii omiin laskunmaksamisrutiiniini
Oppiminen uudentyyppiseen asioiden hallintaan

84 henkilöä vastanneista suhtautui e-laskuun positiivisesti ja olisi valmis ottamaan sen käyttöönsä eikä näe käyttöönotolle mitään erityistä estettä. Kysymykseen oli vastattu muun muassa näin:

Ei ole estettä, tulen muuttamaan laskut e-laskuksi
Olen valmis ottamaan sen käyttöön
Otan sen pikapuoliin, on hyvä juttu
Yksi klikkaus verkkopankissa, otan sen käyttöön seuraavalla kerralla

Neljänneksi yleisin peruste ottaa e-lasku käyttöön oli hinnanalennus tai muun etu vastineena e-laskuun siirtymisestä. Paperilaskulle ei olla ainakaan toistaiseksi ottamassa käyttöön lisämaksua eikä myöskään e-laskun käyttöönottajalle hinnanalennusta. Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa eräänä vaihtoehtona oli markkinointikampanja, jossa e-laskun käyttöönottaja saisi lehden tarjoushinnalla. Suunnitelma jouduttiin kuitenkin jättämään pois sen teknisen toteutuksen ongelman vuoksi. Alma Media Kustannus ei itse hallinnoi e-laskukantaa vaan sen tekee yhteistyökumppani OpusCapita. Näin ollen tieto uusista e-laskusopimuksista ei tule Alma Media Kustannukselle ja markkinointikampanjan tekninen toteutus ei olisi onnistunut.

Vastaukset kategoriassa ”Mikään ei saisi ottamaan e-laskua käyttöön” olivat hyvinkin jyrkkiä, e-laskua ei haluta ottaa käyttöön vastaajien mukaan missään tapauksessa. Tämä saattaa olla osaltaan muutosvastarintaa ja pelkoa uutta sähköistä palvelua kohtaan.

Laskuttajan toimintaan liittyvät syyt korostivat vastaajien halua saada laskuttajalta neuvontaa, muistutusta ja motivointia e-laskusta. Verkkopankissa olisi hyvä olla suora linkki, josta Alma Media Kustannuksen lehtilasku pystyttäisiin vaihtamaan e-laskuksi. E-laskusta haluttiin myös lisää yleistä informaatiota. Kysymykseen oli vastattu muun muassa näin:

Otan jos tarjotaan
Lehdestä kontakti
Ehdotus laskuttajalta
Lehdeltä sähköposti jonka avulla helposti käyttöön
Aamulehti ei ole aktiivisesti lähestynyt ja kannustanut ottamaan käyttöön
Linkki verkkopankissa maksetun laskun tietojen yhteydessä

Verkkopankin toimintaan liittyvä syihin liittyi useita eri tekijöitä. Enemmistö vastaajista kaipasi pankilta muistutusta tulleesta e-laskusta, jotta laskun muistaisi käydä maksamassa verkkopankissa. Pankeilta toivottiin myös lisäinformaatiota e-laskun toiminnasta ja käytöstä sekä parempaa ja ajallisesti pidempää e-laskujen arkistointimahdollisuutta. Pankeilla on käytössä tekstiviesti- tai sähköpostimuistutuspalvelu tulleesta e-laskusta. Osa palveluista on maksullisia. Joko vastaajilla ei ollut tietoa tästä mahdollisuudesta tai palvelu haluttaisiin maksutta. Tämä ei tullut vastauksista ilmi.

Osa vastaajista oli sitä mieltä, että e-lasku otetaan vastaan vain pakon edessä, e-lasku otettaisiin käyttöön muun muassa siinä tilanteessa jos paperilaskutus loppuu kokonaan. E-lasku otetaan käyttöön jos paperilaskulle tulee lisämaksu, oli kategoria, jossa oli vähiten vastauksia.

Kysymykseen ”Haluaisitteko lisätietoa e-laskusta ja mistä lisätietoa olisi hyvä saada?” saatiin vastauksia 12 kappaletta. Koska vastauksia oli näin vähän, ei niitä erikseen teemoitettu. Lisätietoa haluttiin laskuttajalta joko paperilaskun liitteenä tai sähköpostilla. Tämä kysymys esitettiin henkilöille, jotka eivät vielä käytä e-laskua. Alma Media Kustannuksella on ollut paperilaskulla jo pitkään käytössä mainos, jossa kehoitetaan siirtymään e-laskutukseen. Sähköpostilla asiakkaita ei ole opinnäytetyön tekijän tietojen mukaan kontaktoitu, tämä olisikin hyvä ja toteuttamiskelpoinen idea.

Kysymykseen ”Minkälaisia kokemuksia teillä on e-laskun käytöstä?” saatiin vastauksia 724 kappaletta. Kysymys esitettiin henkilöille, keillä on e-lasku käytössä. Vastaukset kategorioitiin teemoittain. Kategoriat on kerrottu taulukossa kuusi.

TAULUKKO 6. Minkälaisia kokemuksia teillä on e-laskun käytöstä

Vastaus	kpl-määrä
Hyviä kokemuksia	664
Neutraaleja kokemuksia	40
Huonoja kokemuksia	20

Pääosalla vastaajista oli e-laskusta hyviä kokemuksia ja tämä oli melko yllättävää, mutta erittäin positiivista. E-lasku koettiin vaivattomaksi, ekologiseksi, käteväksi, hyvin toimivaksi, helpoksi, nopeaksi ja nykyaikaiseksi. Vastauksista kävi ilmi, että vastaajat olivat

ymmärtäneet kysymyksen enemmän yleisellä tasolla. Tutkimustulos on kuitenkin e-laskun kannalta positiivinen. Alma Media Kustannuksen e-laskutuksesta kerrottiin muun muassa seuraavaa:

Aamulehden e-lasku ollut pitkään käytössä. Joulukuussa 2015 tuli yllättäen paperilasku maksukehoituksella. Lähetin sähköpostia asiakaspalveluun ja asia selvitettiin.

Muita hyviä kokemuksia e-laskutuksesta:

Aikaa säästävä.... helppo.... ei pankkiaikaan sidottu

E-lasku on nykyaikaa ja sitä paitsi, jos reissaa paljon tai viettää aikaa mökillä, niin laskun maksu voi myöhästyä, jos ei ole kotona sitä käsittelemässä. Ehdoton juttu!

Elämä on helpompaa e-laskujen kanssa

En enää vaihtaisi mihinkään muuhun!

Neutraaleja kokemuksia oli vastanneista 40:llä. Tämäkin kysymys oli ymmärretty yleisellä tasolla olevaksi eikä Alma Media Kustannukseen liittyväksi ja tämä kävi ilmi vastauksista. Vastaajat kertoivat, että e-laskuja ei tule tarkistettua niin tarkkaan kuin paperilaskuja eikä laskuista huomaa niin helposti mahdollisia virheitä. E-laskujen arkistointinen koettiin hankalammaksi kuin paperilaskujen ja e-laskujen olisi hyvä säilyä verkkopankissa pidemmän aikaa. Alma Media Kustannuksen tilauslaskun hintaa ei ole tullut erään vastaajan mukaan seurattua, koska e-laskun maksu lähtee automaattisesti tililtä.

Huonoja kokemuksia e-laskusta oli 20:lla vastanneista. E-laskun käyttöönotossa oli ollut ongelmia, e-lasku koetaan hankalaksi, koska se on henkilökohtainen eikä esimerkiksi puoliso pääse maksamaan laskua, hankalaksi koettiin myös pankin vaihto sekä se, etteivät kaikki laskuttajat ole vielä siirtyneet e-laskuun. E-laskutuksen käyttöönotossa oli ollut hankaluuksia Alma Media Kustannuksen osalta kahdella vastaajalla eli hyvin pienellä määrällä. Vastausten perusteella kysymys ymmärrettiin yleisellä tasolla olevaksi eikä sitä osattu kohdistaa Alma Media Kustannukseen. Kysymys olisi pitänyt muotoilla siten, että kysymyksessä olisi tullut ilmi Alma Media Kustannus.

Kysymykseen ”Mistä saitte lisätietoa e-laskusta?” saatiin vastauksia yhteensä 82 kappaletta. Kysymys esitettiin henkilöille, jotka olivat ottaneet e-laskun käyttöönsä. Suurin osa vastaajista ei enää muistanut mistä oli saanut tietoa e-laskusta, koska e-laskutus oli ollut

käytössä jo niin kauan. Henkilöt, jotka muistivat asian, olivat saaneet tietoa työn puolesta, internetistä ja muusta mediasta.

5.7 Kyselyn vastausten vertailu OpusCapitan teettämään tutkimukseen

OpusCapita on teettänyt tutkimuksen e-laskun käytöstä asiakkaidensa parissa. Tutkimuksen mukaan henkilöt, jotka mieltävät e-laskun positiiviseksi pitävät e-laskua luotettavana, vaivattomana ja ympäristöystävällisenä ratkaisuna. E-laskuun halutaan siirtyä vasta siinä vaiheessa, jos paperilaskusta aletaan periä lisämaksua. E-lasku on myös helppo maksaa ajasta ja paikasta riippumatta (OpusCapita, OpusCapitan e-aktivointiohjelma 2015.) Samat seikat tulivat ilmi myös opinnäytetyön kyselyn vastauksissa.

Henkilöiden, jotka kokevat paperilaskun paremmaksi vaihtoehdoksi kuin e-laskun mielteitä tutkittiin myös OpusCapitan teettämässä kyselyssä. Tutkimuksen vastaukset ovat hyvin samassa linjassa opinnäytetyön kyselyn vastauksiin. Tutkimuksen mukaan paperilaskua on totuttu käyttämään ja laskut halutaan saapuviksi paperisina, e-laskun virheet on hankala tarkistaa, e-laskun käyttöönotto koetaan hankalaksi ja pelätään e-laskun unohtamista sekä tekniikan toimimattomuutta ja omia virheitä laskun maksussa. OpusCapita, OpusCapitan e-aktivointiohjelma 2015). Seikka mikä tuli ilmi opinnäytetyön kyselyssä mutta ei OpusCapitan tutkimuksessa oli se, että pankeilta halutaan muistutuspalvelua e-laskun saapumisesta. Tämä palvelu onkin pankeilla jo olemassa, mutta kyselystä ei käynyt ilmi halutaanko palvelu käyttöön jos se olisi maksuton. Kyselyn mukaan kävi myös ilmi, että Postin työntekijöiden työ halutaan turvata paperilaskutuksen avulla. Kyselyn perusteella asiakkaat haluavat laskuttajalta aktiivisempaa otetta, muistutusta e-laskun käytöstä ja sen eduista ja hyödyistä.

6 POHDINTA JA JATKOTOIMENPITEET

Opinnäytetyön tavoitteena oli kasvattaa Alma Media Kustannuksen tilauslaskujen sähköisyysaste toukokuun 2015 tasosta eli 15 %:sta 25 %:iin helmikuun loppuun 2016 mennessä ja opinnäytetyön avulla saatavat kustannussäästöt yritykselle. Opinnäytetyön toimenpiteet tehtiin toukokuun 2015 ja helmikuun lopun 2016 välisenä aikana. OpusCapita toimitti maaliskuun 2016 alussa opinnäytetyön tekijälle tiedon helmikuun 2016 lopun sähköisyysasteesta Alma Media Kustannuksen tilauslaskuissa. Sähköisyysaste helmikuun lopussa 2016 oli 18 % eli tavoitetta ei saavutettu. Sähköisyysaste kuitenkin nousi ja tämän avulla yritys saa kustannussäästöjä pidemmällä tähtäimellä. Uuden e-laskusopimuksen teki kampanja-aikana yhteensä 3214 asiakasta. Kyselyn mukaan lehdissä mainostettu e-laskukampanja sai suhteellisen hyvän näkyvyyden.

On vaikea arvioida kuinka moni asiakas otti e-laskun käyttöönsä markkinointitoimenpiteiden johdosta ja kuinka moni olisi ottanut e-laskun käyttöönsä joka tapauksessa. Vertailevaa tietoa vastaavaan ajankohtaan aiempina vuosina ei ollut tiedossa. Opinnäytetyössä tehdyt toimenpiteet olivat markkinointikampanja sanomalehdissä, paikallislehtien vuosikalenterissa sekä kanta-asiakaspostituksessa. Alma Media Kustannuksen tilaajille lähetettiin myös kysely, jossa tutkittiin asiakkaiden e-laskutottumuksia. Markkinointikampanja ei ollut riittävä nostamamaan sähköisyysastetta halutulle tasolle ja muitakin toimenpiteitä olisi pitänyt suorittaa. Alma Media Kustannuksen sanomalehdissä olisi ollut hyvä olla toimituksellista aineistoa e-laskutuksesta kampanjan aikana. Tätä kautta e-laskutus olisi saatu lukijoiden mieliin ja kampanjakin olisi saatettu huomata paremmin. E-laskukampanjassa olisi pitänyt olla paremmat ohjeet e-laskun käyttöönottoon. Kampanjan aikana olisi voitu lähestyä asiakkaita sähköpostilla, kertoa kampanjasta sekä e-laskun käyttöönottoprosessista ja e-laskun tuomista eduista ja hyödyistä asiakkaille. Ekologisuutta olisi voinut myös painottaa enemmän. Alkuperäisenä suunnitelmana ollut asiakaspalvelun lisämyynti olisi ollut hyvin todennäköisesti tehokas keino kasvattaa e-laskutusastetta, mutta tämä toimenpide jouduttiin hylkäämään teknisen toteutuksen ongelman vuoksi.

E-laskukyselystä saatiin kattavat tulokset. Kyselyyn vastasi 2352 kanta-asiakasta ja kyselyn vastausprosentti oli 13,5 %. Kyselyn mukaan suurimmat esteet e-laskutuksen käyttöönotolle ovat halu pysyä paperilaskutuksessa sekä asiakkaiden oma viitseliäisyys ottaa e-lasku käyttöön. Tiedonpuutetta ei kyselyn mukaan asiakkailta e-laskutuksesta juurikaan

ole. Kyselyn kysymykset olisivat voineet olla tarkempia ja kysymysten otsikoissa olisi pitänyt mainita Alma Media Kustannus, jotta asiakkaat olisivat vastanneet Alma Media Kustannukseen liittyviin kokemuksiin e-laskutuksesta. Tämä saattoi aiheuttaa tilastoharhaa vastauksissa, koska asiakkaat olivat käsittäneet useat kysymykset yleisellä tasolla. Tämä vaikuttaa myös kyselyn validiteettiin eli siihen kysyttiinkö kyselyssä sitä mitä oli tarkoitus kysyä. Kyselyn otanta oli validi ja pätevä. Kyselyn reliabiliteetti oli myös pätevä, kysely on toistettavissa sellaisenaan toisena ajankohtana jos jätetään pois kysymys e-laskumainoksen näkyvyydestä. Koko tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti ovat opinnäytetyöntekijän mukaan päteviä. Tutkimus tutki sitä aihetta mitä sen pitikin tutkia ja tutkimus on toistettavissa toisena ajankohtana.

Kyselyn mukaan asiakkailta oli positiivisia kokemuksia e-laskusta ja e-laskuun luotetaan. Kyselyn perusteella pääasiallisimmat syyt, jotka saivat asiakkaat ottamaan e-laskun käyttöönsä, olivat e-laskutuksen käyttöönoton helpottaminen, asiakkaiden omien asenteiden ja tottumusten muutos sekä hinnanalennus tai muu maksutapaetu e-laskutukseen siirtyneille. Paperilaskulle ei ole harkittu lisämaksua, mutta hinnanalennusta e-laskuun siirtyneille voisi harkita. Opinnäytetyön toimenpiteitä suunniteltaessa tämä idea hylättiin teknisen toteutuksen ongelmien vuoksi. On kuitenkin muistettava, että lehtien levikit ovat laskussa ja jokainen asiakas on tärkeä. Tässä tilanteessa ei haluta suututtaa iäkkäämpiä vakituisia tilaajia, keillä ei ole mahdollisuutta ottaa e-laskua käyttöönsä ja tämä mahdollinen toimenpide tulisikin tehdä vanhoja asiakkaita kunnioittaen.

Asiakkaita tulisi rohkaista ottamaan e-lasku käyttöön, perustella asia hyvin ja selvittää edut ja hyödyt. Kuinka sitten tulisi motivoida asiakkaita ottamaan e-lasku käyttöön? Asiakkaita tulisi tiedottaa ja motivoida enemmän e-laskutuksesta ja tehdä e-laskun käyttöönotto niin vaivattomaksi ja helpoksi kuin se yrityksen puolesta on vain mahdollista. Asiakkaan ottaessa yhteyttä asiakaspalveluun esimerkiksi laskutusasioissa on asiakkaalle hyvä kertoa sopivassa tilanteessa e-laskusta ja sen tuomista hyödyistä.

Jatkotoimenpiteeksi opinnäytetyön tulosten perusteella opinnäytetyön tekijä suosittelee sähköpostimarkkinointikampanja asiakkaille, jotka eivät vielä käytä e-laskua. Sähköpostikampanja on edullisempi toteuttaa kuin kirjekampanja ja sähköpostin käyttäjä käyttää todennäköisemmin muitakin sähköisiä palveluja kuin henkilö, joka ei käytä sähköpostia eli on potentiaalinen e-laskun käyttäjä. Kampanjassa kannattaa painottaa ekologisuutta,

ajansäästöä sekä e-laskun vaivattomuutta. E-laskun käyttöönotto täytyy selvittää asiakkaalle sähköpostissa perusteellisesti. Kampanjassa voisi olla motivaattorina arvonta e-laskun käyttöönottajien kesken. Sähköpostimarkkinointikampanja kannattaa suunnata henkilöille, jotka maksavat lehteä useamman kuin yhden kerran vuodessa. Kerran vuodessa maksavat asiakkaat eivät mieltäneet e-laskusta tulevia hyötyjä riittävän suuriksi.

Toinen jatkokehitysidea on laskuttajan aktiivisempi rooli e-laskun käyttöönotossa. Asiakkaita tulisi motivoida, opastaa, neuvoa ja kannustaa ottamaan e-lasku käyttöönsä. E-laskun käyttöönotto tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi. Neuvontaa ja opastusta tulisi tehdä asiakaspalvelutilanteissa silloin kun asiakas on yhteydessä asiakaspalveluun tilauslaskutusasioissa. Alma Media Kustannuksen asiakaspalvelu on osittain ulkoistettu keväällä 2016. Tämä luo e-laskuneuvontaan omat haasteensa, koska ulkoistettu henkilöstö on sen verran uutta ja henkilöstöllä on vielä paljon opeteltavaa muissa perusasioissa. Toisaalta tämä on myös mahdollisuus, koska e-laskuneuvonta voidaan aloittaa puhtaalta pöydältä. Opinnäytetyön tekijä pystyy kouluttamaan työnsä puolesta asiakaspalvelua e-laskutuksesta.

Kolmas jatkokehitysidea, mikä onkin jo suunnitteluasteella Opus Capitan kanssa, on linkki e-laskuun verkkopankissa laskua maksaessa. Tämä helpottaa asiakkaan e-laskutukseen siirtymistä ja muistuttaa e-laskun käyttöönotosta luontevassa tilanteessa.

Neljäntenä jatkokehitysidea on e-laskun mainostaminen paperilaskulla. Tämä toimenpide onkin ollut jo käytössä, mutta mainoksen voisi vaihtaa, koska sama mainos on ollut käytössä jo pitkään.

Viidentenä jatkokehitysidea on henkilöasiakkaiden e-laskuyhteistyöprojektin jatkaminen yhteistyössä OpusCapitan kanssa. OpusCapitalla on kokemusta myyntilaskujen sähköistämisestä usean vuoden ajalta ja tätä yhteistyötä kannattaa jatkaa ja kehittää edelleen. OpusCapita ehdotti projektin alussa myös yritysasiakkaiden verkkolaskutusasteen kasvattamista, mutta tässä opinnäytetyössä keskityttiin henkilöasiakkaisiin heidän suuren voilyminsä perusteella. Yritysasiakkaat ja heidän verkkolaskuasteen kasvattamisensa voisi olla seuraava jatkokehitystoimenpide henkilöasiakkaiden e-laskutusasteen kasvattamisen rinnalla.

LÄHTEET

- Aamulehti. 2016. Kanta-asiakkaan maailma. Luettu 23.3.2016.
http://asiakaspalvelu.aamulehti.fi/asiakaspalvelu/Kanta-asiakkaan_maaailma?
- Alma Media. 2016. Mainostajat. Paikalliset lehdet. Luettu 16.3.2016
<http://www.almamedia.fi/mainostajat/mediat-ja-palvelut/paikalliset>
- Alma Media. 2016. Osavuositiedot. Luettu 3.3.2016.
<http://d2asyz8lpscdp0.cloudfront.net/docs/default-source/investors/Financial-reporting/fi/2015/osavuositiedot-q4-2015.pdf?sfvrsn=2>
- Alma Media. 2016. Tietoa meistä. Luettu 8.3.2016.
<http://www.almamedia.fi/tietoa-meista/tama-on-almamedia>
- Alma Media 2016. Yritystiedot. Luettu 8.4.2016.
<http://www.almamedia.fi/sijoittajat/yritystiedot-ja--myynnit/Alman-yritystiedot-ja--myynnit>
- Alma Media. 2015. Yritystietoa. Luettu 28.12.2015.
<http://www.almamedia.fi/tietoa-meista/tuotteet-ja-palvelut>
- Anderson, J. C. & Narus, J.A. 1998. Business marketing: Understand what customers value. Harvard Business Review. 76(6) November-December.
- Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2011. Asiakkuusohjelmalla vai ilman. Luettu 24.2.2016.
<http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Asiakkuusohjelmalla-vai-ilman-ASML-raportti-3-2011.pdf>
- Bergström, S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Brown, S. 2002. Devaluig value. The apophatic ethic and the spirit of postmodern consumption. Teoksessa: Introduction to consumer value. In consumer value: A Framework For Analysis and Research. London: Routledge Kegan Paul.
- Digium Enterprise. Verkkokyselysovellus.
<https://www.questback.com/fi/digium-enterprise-on-nyt-questback-essentials>
- Emaileri. Uutiskirjeviestinnän palvelu.
<http://www.emaileri.fi/>
- Finanssialan Keskusliitto. 2015. Kysymyksiä ja vastauksia e-laskusta. Päivitetty 29.1.2015. Luettu 2.12.2015.
https://www.fkl.fi/teemasivut/e-lasku/kysymyksiä_ja_vastauksia/Sivut/default.aspx
- Helander, N. Helmikuu 2015.
 Arvonluominen ja asiakaslähtöisyys palveluliiketoiminnassa. Luentomuistiinpanot.

Helanto, L., Kaisaniemi, T., Koskinen, K., Kuntola, K & Siivola M. 2013. Taloushallinto.Nyt. Tilitoimistoammattilaisen opas sähköiseen taloushallintoon. 1. painos. ProCountor International Oy.

Holbrook, M. B. 1994. The nature of customer value. London: Routledge Kegan Paul.

Holbrook, M. B. 1996. Customer Value – A Framework for analysis and research. Teoksessa: Advances in Consumer Research, Vol. 23. Corfman K. & ynych Jr., J. (eds). Antlanta: Association for Consumer Research.

Holbrook, M. B. (ed.) 1999. Introduction to consumer value. In consumer value: A Framework For Analysis and Research. London: Routledge Kegan Paul.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption. Consumer Fantasies, Feeling & Fun, Journal of Consumer Research, vol. 9(2) September.

Hurmeranta, M. 2012. Talousmedia murroksessa - Muutosdynamiikan tarkastelua mediatalouden ja median käytön näkökulmista. Väitöskirja. Tampereen yliopisto.

Infopankki. 2014. Tietoa Suomesta. Suomalainen tapakulttuuri. Luettu 8.1.2016. <http://www.infopankki.fi/fi/tietoa-suomesta/perustietoa-suomesta/kulttuurit-ja-uskonnot-suomessa/suomalainen-tapakulttuuri>

Julkisen sanan neuvosto. 2011. Journalistin ohjeet. Luettu 8.1.2016. http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Päivitetty 18.12.2015. Luettu 24.2.2016. <http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat/#1>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2008. Kuluttajaoikeuden linjauksia. Maksaminen ja laskutus. Päivitetty 2010. Luettu 2.12.2015 <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/maksaminen-ja-laskutus-2008-paivitetty-2010.pdf>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Maksut laskut ja perintä. Päivitetty 6.3.2014. Luettu 3.12.2015. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Maksut-laskut-perinta/maksutavat/laskun-tarkistaminen/>

Kurki, M., Lahtinen, M. & Lindfors, H. 2011. Verkkolasku käyttöön. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Lehtisaari, K. (toim.) 2014. Sanomalehti uudessa mediamaisemassa. Mediafoorumi 2014. Taloudellinen tiedotustoimisto TAT.

Media Audit Finland 2016. Levikkitilastot 2015. Luettu 29.3.2016.

<http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/>

Monroe, K.B. 1991. Pricing-Making profitable Decisions. New York: Mc-Graw-Hill.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Oliver, R. 1999. Value as excellence in the consumption experience. Teoksessa: Introduction to consumer value. In consumer value: A Framework For Analysis and Research. London: Routledge Kegan Paul.

OpusCapita. 2015. Billentis. E-invoicing/E-billing. E-activation. Tutkimus.

OpusCapita 2015. OpusCapitan e-aktivointiohjelma. Sisäinen tiedote.

OpusCapita. 2015. Laskumäärät. Alma Media Oy. Sisäinen tiedote.

OpusCapita. 2016. OpusCapita lyhyesti. Luettu 25.3.2016.

<http://www.opuscapita.fi/yritys>

OpusCapita. 2016. Palvelumme. Luettu 25.3.2016.

<http://www.opuscapita.fi/palvelumme/o2c/tuotteet/sales-invoices>

Osuuspankki. 2016. E-lasku. Luettu 17.3.2016.

<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/tilit-ja-maksut/laskujen-maksaminen/e-lasku?id=15210&srcl=8>

Osuuspankki. 2016. Suoramaksu. Luettu 17.3.2016.

<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/tilit-ja-maksut/laskujen-maksaminen/suoramaksu?id=15215&srcl=8>

Posti. Henkilöasiakkaat. Netpostiesittely. 2016. Luettu 17.3.2016.

<http://www.posti.fi/henkiloasiakkaat/palvelutverkossa/netposti/esittely/>

Posti. Henkilöasiakkaat. Netpostiesittely. Ominaisuudet ja edut. 2016. Luettu 17.3.2016.

<http://www.posti.fi/henkiloasiakkaat/palvelutverkossa/netposti/esittely/ominaisuudet-jaedut.html>

Random.org. Arvontasivusto internetissä.

<https://www.random.org/>

Richins, M. L. & Dawson, S. 1992. A consumer values orientation for materialism and its measurements: Scale development and validation, Journal of Consumer Research, 19(3) December.

Saariluoma P., Kujala T., Kuuva S., Kymäläinen T., Leikas J., Liikkanen S. & Oulasvirta A. 2010. Ihminen ja teknologia. Hyvän vuorovaikutuksen suunnittelu. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Summers, D. 1987. The Judgement of Sense. Renaissance Naturalism and the Rise of Aesthetics. Cambridge: University Press.

Suomen Tilintarkastajat. 2015. Kirjanpitolaki 2016. Luettu 19.4.2016.

<http://www.suomentilintarkastajat.fi/blogi/st-akatemia/kirjanpitolaki-2016-analysoi-ja-dokumentoi-muutokset-hyvissa-ajoin>

Tiainen T., Luomala H., Kurki S. & Mäkelä K.(toim.) 2004. Luottamus sähköisissä palveluissa. Kuluttajan ja palvelun tarjoajan vuorovaikutus. Tampereen Yliopisto Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Tampere: Juvenes Print.

Tilastokeskus. 2009. Lukeminen. Luettu 8.1.2016.

http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_kat_004_fi.html

LIITTEET

Liite 1. E-laskukyselyn saate

Hyvä kanta-asiakkaamme.

Tämän kyselyn tavoitteena on selvittää Alma Media Kustannus Oy:n tilaaja-asiakkaiden e-laskutottumuksia.

Kyselyyn vastaaminen vie n. 5 minuuttia. Kyselyn vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja anonyymisti. Vastaamalla annatte arvokasta palautetta ja tutkimustuloksia. Pyydämme vastaukset 12.02.2016 mennessä.

Kyselyyn vastanneet osallistuvat kolmen S-ryhmän lahjakortin arvontaan. Lahjakortin arvo on 50 €/kpl. Jättämällä yhteystietonne kyselyn lopussa osallistutte arvontaan.

Kysely liittyy opinnäytetyöhöni, jonka tarkoituksena on selvittää ja tutkia e-laskun käyttötottumuksia. Opiskelen Tampereen Ammattikorkeakoulun Ylemmässä Ammattikorkeakoulussa tradenomiksi. Työskentelen Alma Media Kustannuksessa Tilauslaskutuksessa.

Parhain Terveisin

Marika Eronen

Alma Media Kustannus Oy

Tilauslaskutus

Liite 2. E-lasku kysely kanta-asiakkaille

1 (5)

Tiedättekö mikä on e-lasku?

Kyllä/ei

Tuleeko Alma Media Kustannus OY:n lehtilaskunne e-laskuna?

Kyllä/ei

Edelliseen kysymykseen ”ei-vastajat” ohjataan seuraaviin kysymyksiin:

Minkä lehden tilaaja olette. Vastatkaa raksittamalla yksi tai useampi sopiva vaihtoehto.

- Aamulehti
- Satakunnan Kansan
- Lapin Kansan
- Pohjolan Sanomat
- Janakkalan Sanomat
- Jämsän Seutu
- Kankaanpään Seutu
- KVM-lehti
- Luoteisväylä
- Merikarvia-lehti
- Nokian Uutiset
- Pyhäjokiseutu
- Raahen Seutu
- Rannikkoseutu
- Suur-Keuruu
- Sydän-Satakunta
- Tyrvään Sanomat
- Uusi Rovaniemi
- Valkeakosken Sanomat

(jatkuu)

Miksi ette vielä käytä e-laskua?

2 (5)

Vastatkaa raxittamalla yksi tai useampi sopiva vaihtoehto.

Minulla ei ole ollut tietoa mikä e-lasku on

e-lasku ei tunnu luotettavalta

haluan laskun edelleen paperisena

muu syy, mikä?

Mikä saisi teidät ottamaan e-laskun käyttöön?

Vapaavalintainen vastaus

Haluaisitteko lisätietoa e-laskusta ja mistä lisätietoa olisi hyvä saada?

Vastatkaa raxittamalla yksi tai useampi sopiva vaihtoehto.

omalta lehdeltä

pankista

muualta, mistä?

En tarvitse lisätietoa

En ole kiinnostunut saamaan lisätietoa

Oletteko huomannut lehdessä e-laskumainoksemme, jossa uuden e-laskusopimuksen tehnyt kanta-asiakas osallistuu 3 Samsungin tabletin arvontaan?

Kyllä

Ei

Oletteko osallistunut arvontaan?

Kyllä

Ei

Halutessanne voitte vastata näihin taustakysymyksiin.

Sukupuoli

nainen

mies

Syntymävuosi:

(jatkuu)

3 (5)

Jättämällä yhteystietonne tähän, osallistutte kolmen S-ryhmän lahjakortin arvontaan. Lahjakortin arvo on 50 €/kpl.

Sähköposti tai puhelinnumero

Lisätietoa e-laskusta saatte Finanssialan Keskusliitosta

https://www.fkl.fi/teemasivut/e-lasku/e-laskun_kaytto/Sivut/default.aspx

Kiitos vastaamisesta

Kysymys kuluttajille jotka jo käyttävät e-laskua eli henkilöt, jotka vastasivat ”kyllä” kyselyn alussa olleeseen kysymykseen ”Tuleeko Alma Media Kustannus OY:n lehtilaskunne e-laskuna?”

Minkä lehden tilaaja olette. Vastatkaa raksittamalla yksi tai useampi sopiva vaihtoehto.

- x Aamulehti
- x Satakunnan Kansa
- x Lapin Kansa
- x Pohjolan Sanomat
- x Janakkalan Sanomat
- x Jämsän Seutu
- x Kankaanpään Seutu
- x KMV-lehti
- x Luoteisväylä
- x Merikarvia-lehti
- x Nokian Uutiset
- x Pyhäjokiseutu
- x Raahen Seutu
- x Rannikkoseutu
- x Suur-Keuruu
- x Sydän-Satakunta
- x Tyrvään Sanomat

(jatkuu)

Uusi Rovaniemi

4 (5)

Valkeakosken Sanomat

Mikä sai teidät ottamaan e-laskun käyttöön?

Vastatkaa raxsittamalla yksi tai useampi sopiva vaihtoehto.

E-laskun helppous/vaivattomuus

En halua enää paperilaskuja

E-laskutus on nykyaikainen tapa

Ekologisuus

Muu syy, mikä?

Mistä saitte tietoa e-laskusta

Vastatkaa raxsittamalla yksi tai useampi sopiva vaihtoehto.

-pankista

-omasta lehdestä

-tuttavalta

-mediasta

-muualta, mistä

Minkälaisia kokemuksia teillä on e-laskun käytöstä?

Avoim vastaus.

Halutessanne voitte vastata näihin taustakysymyksiin.

Oletteko huomannut lehdessä e-laskumainoksemme, jossa uuden e-laskusopimuksen tehnyt kanta-asiakas osallistuu 3 Samsungin tabletin arvontaan?

Kyllä

Ei

Sukupuoli

mies

nainen

Syntymävuosi

(jatkuu)

5 (5)

Jättämällä yhteystietonne tähän, osallistutte kolmen S-ryhmän lahjakortin arvontaan. Lahjakortin arvo on 50 €/kpl.

Sähköposti tai puhelinnumero

Lisätietoa e-laskusta saatte Finanssialan Keskusliitosta

https://www.fkl.fi/teemasivut/e-lasku/e-laskun_kaytto/Sivut/default.aspx

Kiitos vastaamisesta