



Kirjejakelun sähköisten toimittamistapojen valinta digitalisaation kehityksessä

Jenni Koskinen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2022
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalous

Koskinen, Jenni

Kirjekelun sähköisten toimittamistapojen valinta digitalisaation kehityksessä

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2022, 49 sivua.

Liiketalous, Tradenomi, Opinnäytetyö AMK

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Taloushallinnon digitalisaatio kehittyy jatkuvasti ja monet eri digitalisaatiohankkeet vauhdittavat tätä kehitystä entisestään. Viimeisimpiä taloushallinnon digitalisaation kehityksiä on ollut perintälain muutos, joka mahdollisti sähköisten kirjekelukanavien hyödyntämisen maksuvaatimusten toimittamisessa. Digitalisaation kehityksen myötä opinnäytetyön tarkoituksena oli kasvattaa luottotieto- ja perintälain toimivan toimeksiantajayrityksen asiakasymmärrystä liittyen kuluttajavelallisasiakkaiden hyödyntämiin kirjekelukanaviin.

Opinnäytetyön teoriaosuus rakentui asiakasymmärryksen kasvattamisesta, jossa ilmiötä tarkasteltiin asiakaskäyttämisen sekä digitalisaation kautta. Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisena verkkokyselynä, jossa selvitettiin toimeksiantajan kuluttaja-asiakkaiden tämänhetkisiä kirjekelukanavia sekä heidän mieluiten hyödyntämiä kirjekelukanavia ja kuinka erilaiset demografiset tekijät vaikuttivat tähän valintaan.

Tutkimustuloksista oli huomattavissa kuluttaja-asiakkaiden mieluisimmat kirjekelukanavat ja kuinka eri demografiset tekijät vaikuttivat valintaan. Tuloksissa näkyi, kuinka sähköiset kirjekelukanavat ovat koko ajan yhä enemmän suosituimpia.

Tuloksista koottiin johtopäätöksiä toimeksiantajalle kirjekelukanavien valinnasta sekä eri asiakassegmenttien mieluiten hyödyntämistä kirjekelukanavista. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja voi ohjata ja kehittää toimintaansa sekä kasvattaa asiakasymmärrystään sähköisten maksuvaatimusten toimituskanavista.

Avainsanat (asiasanat)

asiakasymmärrys, asiakaskäyttäytyminen, ostoprosessi, digitaalinen taloushallinto, laskutus, perintä

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Liitteet 1,2, 3 ja 4 ovat salassa pidettäviä, ja ne on poistettu julkisesta työstä. Salassapidon perusteena on yksityisen, valtion, kunnan tai muun julkisyhteisön, yhteisön, laitoksen tai säätiön liike- tai ammatillisuus- (JulKL 621/1999 24§:n kohta 17) sekä Teknologisista taikka muuta kehittämistyötä ja niiden arviointia koskevat tiedot (JulKL 24§, 21.) Salassapito aika on viisi (5) vuotta. Salassapito päättyy 22.11.2027.

Koskinen, Jenni

The choice of electronic delivery methods for letter delivery in the development of digitization

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2022, 49 pages.

School of Business, Degree Programme in Business Administration, Bachelor of Business Administration

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The digitalization of financial administration is constantly developing, and many different projects related to digitalization are accelerating this development even more. One of the most recent developments resulting from the digitalization of financial administration has been the change in the Debt Collection Law, which enabled a more diverse electronic delivery of debt collection letters. With the development of digitalization, the purpose of this thesis is to increase the customer insight of a client company operating in the credit information and debt collection industry in relation to the letter delivery channels used by the company's customers.

The theory part of the thesis was built on increasing customer insight, where the phenomenon was examined through consumer behaviour and digitalization. The empirical part of the study was conducted as a quantitative online survey, which investigated the current letter delivery channels used by the client's consumer customers and their preferences regarding the distribution channels available and how different demographic factors influenced this choice.

The result of the study revealed the preferred letter delivery channels of consumer customers and how demographic factors influenced the choice. The results showed that electronic letter distribution channels have grown in popularity.

From the study results, conclusions were gathered for the client company about the choice of consumers' letter distribution channels as well as from the distribution channels that different customer segments would prefer to use. With the information obtained from the study, the company can guide and develop its operations and increase its customer insight of consumer customers' preferred delivery channels for electronic debt collection letters.

Keywords/tags (subjects)

customer insight, consumer behaviour, buying process, digital financial administration, invoicing, debt collection

Miscellaneous (Confidential information)

Appendixes 1, 2, 3 and 4 are confidential and have been removed from public service. Information on any business or professional secret of a private business, the State, a municipality, some other public corporation or a corporation, institution or foundation (Act on the Openness of Government Activities, section 24, paragraphs 17 and 20) and Materials for a technological or other development project or the assessment of the same (Act on the Openness of Government Activities, section 24, paragraph 21). The confidentiality period is five (5) years. Confidentiality ends on 22.11.2027.

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Asiakasymmärrys	4
2.1	Asiakasymmärryksen rakentaminen	4
2.1.1	Asiakastiedon kerääminen.....	5
2.1.2	Arvon tuottaminen	6
2.2	Asiakaskäyttäytymisen merkitys asiakasymmärryksen rakentamisessa	6
2.3	Ostoprosessin vaiheet	8
2.4	Digitalisaatio ja asiakaskäyttäytyminen	11
3	Sähköiset kirjejakelukanavat	15
3.1	Sähköisiä kirjejakelukanavavaihtoehtoja	17
3.2	Kirjejakelun sähköistymisen hyödyt liiketoiminnalle	20
4	Yhteenveto	21
5	Tutkimusasetelma	22
5.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	22
5.2	Tutkimusote	23
5.3	Aineistonkeruu ja -analysointi.....	25
5.4	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	26
6	Tulokset	27
7	Johtopäätökset	27
8	Pohdinta	27
	Lähteet	28
	Liitteet	31
	Liite 1. Kyselylomake	31
	Liite 2. Luku 6: Tulokset.....	32
	Liite 3. Luku 7: Johtopäätökset	33
	Liite 4. Luku 8: Pohdinta	34

Kuviot

Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)	10
Kuvio 2. Verkkolaskuvälittäjäverkoston kautta välitettyjen myyntilaskujen jakautuminen eri laskulajeihin (Verkkolaskumittaristo 2022, 4.)	17

Taulukot

1 Johdanto

Asiakkuuksien johtamisen ja niiden hallinnan lähtökohtana on asiakasymmärrys. Yritysten myynnin ja markkinoinnin on ensisijaista kerätä tietoa asiakkaidensa toiminnasta sekä sitä ohjaavista ajatuksista asiakkaan tehdessä ostoksia tai heidän hyödyntäessä erilaisia palveluja. Kehittääkseen asiakasymmärrystään yrityksiä on kerättävä tietoa eri lähteistä asiakkaiden käyttäytymisestä. Tiedon avulla yritys voi kehittää toimintaansa yhä enemmän asiakaslähtoisemmäksi. Asiakasymmärryksen avulla voidaan kehittää esimerkiksi yrityksen tarjoamaan paremmaksi, kun ymmärretään asiakaskäyttäytymistä ja sitä mikä tuottaa asiakkaalle arvoa. Tämän avulla voidaan tuottaa myös parempaa asiakaskokemusta. (Bergström & Leppänen 2021, 6.1.)

Taloushallinto digitalisoituu koko ajan yhä laajemmin. Kehitykseen vaikuttavat vahvasti esimerkiksi erilaiset digitalisaatiohankkeet, joiden avulla ohjataan strategisesti ja ohjelmallisesti yhteiskunnan eri osa-alueiden automaatiota. Digitalisaatiokehityksen myötä myös kirjejakelu on sähköistynyt. Nyt, viimeisempänä osana kehitystä voimaan on tullut perintälain muutos, joka mahdollistaa perintäkirjeiden laajemman toimittamisen sähköisesti velallisille.

Digitalisaation kehittyminen, muuttaa asiakaskäyttäytymistä. Asiakaskäyttäytymisen muuttuminen on luonut tarpeen tutkia yhä tarkemmin, mitä digitalisaation tuomat muutokset asiakaskäyttäytymiseen ovat. (Komulainen 2018, 21.) Digitalisaation kehitys taloushallinnossa on tuonut markkinoille erilaisia sähköisiä kirjejakelukanavia. Digitalisaatiokehitys vaikuttaa myös Postin lähettämien paperikirjeiden kustannuksiin ja Postin kustannuksien nousu on ollut rajua viime vuosina. Tämän seurauksena paperikirjeiden hintoja on jouduttu nostamaan ja postinjakelun päiviä vähentämään. (Muutoksia kirje-, lehti-, ja markkinointipalveluiden hintoihin 1.5.2022 2022.) Sähköiset kirjejakelukanavat tuovat uusia ratkaisuja kirjeiden toimittamistapoihin ja tämän myötä asiakasymmärryksen kasvattaminen kirjejakelukanavien valinnassa on tärkeää ja hyvin ajankohtaista tällä hetkellä, niin asiakkaiden kuin yritysten näkökulmasta.

Osana asiakasymmärryksen kontekstia ja digitalisaation kehitystä selvitetään toimeksiantajalle, joka toimii luottotieto- ja perintäalan merkittävänä toimijana kuluttajavelallisten tarpeita kirjeiden jakelukanaville. Tiedon avulla toimeksiantaja pystyy ohjaamaan toimintaansa ja kasvattamaan asiakasymmärrystään niiltä osin, mitä tulee sähköisten perintäkirjeiden toimituskanaviin. Lisäksi

aikaisemmin mainittu perintälain muutos on luonut edellytykset kyselytutkimuksesta esiin nousseiden jakelukanavien tosiasialliselle hyödyntämiselle.

Opinnäytetyössä perehdytään aiheeseen markkinoinnin näkökulmasta, kuten asiakasymmärryksen kasvattamisella asiakaskäyttäytymisen ja ostoprosessin ymmärtämisen kannalta. Asiakkaat saavat itse valita mieluisimman kirjekelukanavan. Tämän vuoksi on tärkeää kasvattaa asiakasymmärrystä asiakaskäyttäytymisen näkökulmasta, mitä kirjekelukanavia kuluttajavelalliset asiakkaat hyödyntävät tällä hetkellä ja jatkossa mieluiten. Tämän avulla pysytään kasvattamaan toimeksiantajan asiakasymmärrystä digitalisaation tuomaan muutokseen.

2 Asiakasymmärrys

2.1 Asiakasymmärryksen rakentaminen

Asiakasymmärryksellä rakennetaan syvällistä ymmärrystä asiakkaista ja se on tärkeä osa yrityksen asiakkuuksien hallintaa sekä johtamista. Tiedon avulla voidaan kehittää esimerkiksi yrityksen tarjoomaa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.1.) Asiakasymmärrys on asiakastietoa, joka on jalostettua sen käyttötilanteesta riippuen. Asiakasymmärrystä on esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen ymmärtäminen. (Arantola 2006, 53.)

Asiakasymmärryksen avulla voidaan rakentaa parempaa asiakaskokemusta. Flora Frichou (2021.) kertoo artikkelissaan, kuinka usean miljardin dollarin kotitavaroiden verkkokauppa Wayfair suoritti kuluttajatutkimuksen. Analysoimalla asiakkaiden tietoja he saivat huomata, että yrityksen olisi parannettava yleistä asiakaskokemustaan. Tiedon avulla he rakensivat sovelluksen, jonka avulla sen käyttäjät pystyivät ottamaan kuvia näkemistään esineistä, joista he pitivät ja Wayfair pystyi tämän avulla tarjoamaan heille heidän omia vastaavia tuotteita. Tutkimuksen avulla yritys pystyi parantamaan asiakaskokemustaan ja heidän asiakkaiden säilyvyys kasvoi 50 % kyseisenä vuonna. (Frichou 2021.)

Asiakaskokemus on asiakkaan kokemusten summa yrityksestä, johon vaikuttavat vahvasti tunteet ja alitajuntaiset tulkinnat. Yritykset voivat pyrkiä vaikuttamaan asiakaskokemukseen luomalla tietynlaista asiakaskokemusta, mutta he eivät voi koskaan täysin vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.1.) Asiakaskokemus ei ole vain asiakaspalvelua vaan se vaikuttaa

kaikkiin yrityksen osa-alueisiin, koska kaikki yrityksen osa-alueet ovat kosketuksissa asiakkaaseen. Asiakaskokemuksessa asiakas on sen ydin. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 1.6.)

Jokaisen yrityksen tavoitteena on yksinkertaisuudessaan saada, pitää ja kasvattaa asiakkaitaan ollyksessä sitten voittoa tavoitteleva tai voittoa tavoittelematon yritys. Kannattavien ja menestyvien asiakassuhteiden rakentuminen alkaa strategiasta ja jatkuvasta prosessista, jossa yritys keskittyy asiakaslähtöisyyteen perinteisen myynnin sijasta. Tämä vaatii asiakastiedon käyttämistä kilpailuedun saavuttamiseen ja kasvun ja voiton tuottamiseen. (Peppers & Rogers 2017, 5–6.)

Asiakaskokemuksen rakentaminen tulisi lähteä sen linkittämisestä yrityksen liiketoimintastrategiaan. Sen tulisi myös olla linjassa yrityksen brändistrategian ja brändielementtien kanssa. On arvioitava, miten asiakaskokemusta johdetaan yrityksen arjessa. On tärkeää selvittää mitä yritys oikeasti tietää asiakkaistaan, kuinka syvällistä yrityksen asiakasymmärrys on. Asiakasymmärrys vaatii asiakkaiden äänen tuomista esiin osaksi yrityksen arkea. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 32–35.)

Asiakasymmärryksen kehittämisen avulla voidaan luoda lisäarvoa asiakkaille. Markkinoijan on hankittava tietoa, joka on tuoretta, syvällistä näkemystä siitä mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat. Asiakasymmärryksen kehittämällä yritys voi hankkia itselleen kilpailuetua muihin kilpaileviin yrityksiin. (Kotler, Armstrong, Harris, & He 2020, 109.)

2.1.1 Asiakastiedon kerääminen

Asiakasymmärryksen taustalla oleva asiakastieto voidaan määritellä asiakkaita kuvaavaksi tiedoksi, joka ei ole jalostettua, vaan on niin sanottua raakatietoa. Jalostamalla tätä raakatietoa yritys pystyy rakentamaan asiakasymmärrystään. (Arantola & Simonen 2009, 25.)

Asiakasymmärryksen rakentamisen asiakastiedon lähteitä ja ymmärryskeinoja ovat esimerkiksi asiakas- ja markkinatutkimukset, asiakasosallistuminen ja asiakaspalaute, hiljainen tieto, laitekäyttö, web-selailu ja muut automaattisesti tallentuvat tiedot sekä asiakkuushistoria, palvelukäyttö ja taustatiedot. (Arantola & Simonen 2009, 25.)

Markkinointitutkimus on myös hyvä tapa kerätä asiakastietoa. Voidaan tehdä laadullista tai määrällistä tutkimusta. Tietoa voidaan kerätä puhelimitse, kasvokkain, kirjeitse tai internetin avulla.

Näitä markkinatutkimuksia ovat asiakastytyväisyystutkimus, laadulliset konseptitestaukset, asiakkaan arjen havainnointi ja vertaisverkostojen tuottama ymmärrys, kuten sosiaalisesta mediasta saatu tieto. (Arantola & Simonen 2009, 26–28.)

2.1.2 Arvon tuottaminen

Asiakaslähtöinen ajattelu vaatii ymmärrystä asiakkaiden kokemasta arvosta ja siitä, miten se syntyy. Asiakkaalle tuottaa arvoa tuotteen tai palvelun hyödyt, seuraukset ja vaikutukset asiakkaan omiin tavoitteisiin. Arvoa syntyy, kun yritys ja asiakas toimivat yhdessä. Arvoa syntyy tämän yhteisen prosessin tuloksena, jossa yrityksen on ymmärrettävä, että arvoa syntyy, kun ymmärtää asiakkaan sekä oman yrityksensä prosessien yhteyttä. Näiden kohdatessa syntyy arvoa. Kun ymmärtää asiakkaan toimintaa, se auttaa ymmärtämään asiakkaan syntyvää arvoa käytännössä.

Asiakkaat eivät aina osaa tunnistaa omia tarpeitaan ja tämän vuoksi yrityksiä on hankittava asiakasymmärrystä, jonka avulla he voivat tunnistaa asiakkaidensa piileviä tarpeita. (Arantola & Simonen 2009, 3–5.)

2.2 Asiakaskäyttäytymisen merkitys asiakasymmärryksen rakentamisessa

Asiakaskäyttäytyminen (consumer behaviour) on tärkeä osa asiakasymmärrystä. Asiakaskäyttäytymisen tutkimisella tutkitaan yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden tapaa valita, ostaa, käyttää ja hävittää tuotteita ja palveluita sekä heidän kokemuksiaan tarpeiden ja toiveiden tyydyttämiseksi. Asiakaskäyttäytymisestä käytetään myös termiä kuluttajakäyttäytyminen tai ostokäyttäytyminen. Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuurilliset, sosiaaliset ja demografiset tekijät. (Kotler & Keller 2016, 179.)

Asiakkaiden käyttäytymistä ohjaavat asiakkaan ulkoiset ja sisäiset ärsykkeet. Ulkoisilla ärsykkeillä tarkoitetaan esimerkiksi markkinointitoimenpiteitä, kulttuurillisia tekijöitä ja taloudellista tilannetta. Asiakkaan sisäisiä tekijöitä ovat puolestaan asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet eli demografiset tekijät. Nämä ulkoiset ja sisäiset tekijät ohjaavat asiakkaan tekemiä päätöksiä valinnoista siitä, mitä, mistä ja miten ostetaan ja mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan asiakastytyväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia demografisia tekijöitä ovat ikä, elämäntilanne, taloudellinen tilanne, persoonallisuus, ammatti, elämäntapa ja arvot. Näillä tekijöillä on suuri merkitys asiakkaaseen ja sen vuoksi markkinoijan on seurattava niitä tarkasti. Iän myötä ihmisten asiakaskäyttäytyminen voi vaihdella ja kehittyä. Ammatilla on esimerkiksi myös suuri merkitys asiakaskäyttäytymiseen, koska erilaiset taloudelliset olosuhteet vaikuttavat vahvasti asiakkaiden kuluttajakäyttäytymiseen. (Kotler & Keller 2016, 183–185.) Demografiset tiedot ovat siis yksilön ominaisuuksia, jotka ovat melko helppoja selvittää, mitata ja analysoida. Ne toimivat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtina ja näillä tekijöillä on suuri merkitys, kun analysoidaan asiakkaan ostamista. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuurilliset tekijät, joilla on suuret vaikutukset asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Kulttuuri on yksi ihmisen halujen ja käyttäytymisen perustekijä. Markkinoijien on kiinnitettävä huomiota kulttuurillisiin tekijöihin, jotta voi ymmärtää kuinka markkinoida tuotteita kulttuuriin sopivalla tavalla. Kulttuurilliset tekijät vaihtelevat maittain. Jokainen kulttuuri myös koostuu pienemmistä alakulttuureista. Näihin alakulttuureihin kuuluvat esimerkiksi kansallisuudet, uskonnot ja maantieteelliset alueet. Samoihin kulttuurillisiin lokeroihin kuuluvilla ihmisillä on havaittu olevan selkeät yhteiset tuotemielitymukset. (Kotler & Keller 2016, 179–181.)

Sosiaaliset tekijät ovat ostajan sidosryhmiä, joilla on suora tai epäsuoravaikutus asiakkaan asenteisiin ja käyttäytymiseen. Sidoryhmä, jolla on suora vaikutus asiakkaaseen, käytetään englanninkielistä termiä *membership group*. Tämä jaetaan vielä ensisijaiseenryhmään (*primary group*), johon kuuluvia henkilöitä ovat muun muassa asiakkaan perhe, ystävät, naapurit sekä työkaverit ja toissijaiseen ryhmään (*secondary group*), johon kuuluvat asiakkaan uskonto, ammatti ja muut muodollisemmat ryhmät. Nämä sosiaaliset tekijät altistavat asiakasta erilaiseen käyttäytymiseen. Ne vaikuttavat asiakkaan asenteisiin ja minäkuvaan. Asiakkaaseen vaikuttavat myös sosiaaliset ryhmät, johon hän ei itse kuulu vaan hän haluaisi itse kuulua. (Kotler & Keller 2016, 181.)

Yrityksen asiakkaiden käyttäytymiseen perehtymällä voidaan selvittää yrityksen asiakassegmenttejä. Asiakassegmentit ovat yrityksen asiakkaita, jotka voidaan jakaa ominaispiirteiltään omiin ryhmiin, eli segmentteihin. Näitä ominaispiirteitä ovat esimerkiksi demografiset tekijät. Demografisista tekijöistä saadaan hyödyllistä tietoa markkinoijille. Kuitenkin on hyvä pitää muistissa, että

aina demografisia tekijöitä ei voida suoraan pitää kuluttajienkäyttäytymisen ennustajina. (Solomon, Askegaard, Hogg & Bamossy 2019, 43.)

Asiakkaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa myös itse ostotilanne. Asiakkaan ostohetkeä edeltävää tilannetta hallitsevat tunteet ja mieliala, tilanteen tekijät, ajalliset tekijät sekä osto-orientoituminen. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa myös osto-ympäristö, johon vaikuttavat esimerkiksi ostokokemus, sosiaalinen- ja fyysinen ympäristö ja trendit. Lisäksi kuluttajakäyttäytymiseen voi vaikuttaa esimerkiksi tuotteen hävittämisen mahdollisuus sen käytön jälkeen. (Solomon, Askegaard, Hogg & Bamossy 2019, 35.)

Solomon ym. (2019, 36–38.) mukaan asiakkaan ostohetkeä edeltävillä tilanteilla on suuri vaikutus. Mieliala vaikuttaa merkittävästi ostopäätöksiin ja nämä mielialat voivat vaihdella myös radikaalisti päivän aikana. Mieliala voi vääristää tuotteiden tai palveluiden arvioita joko negatiiviseen tai positiiviseen. Markkinoijat voivat monella eri keinolla pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan mielialaan, joka ohjaa asiakasta ostamaan tuotteen. Näitä keinoja ovat esimerkiksi musiikki. Tilannetekijät, kuten myyjä, syy ostoon ja fyysinen ympäristö vaikuttavat myös asiakaskäyttäytymiseen. (Solomon, Askegaard, Hogg & Bamossy 2019, 36–38.)

Asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen luo pohjaa yrityksen asiakasymmärryksen rakentamiselle. Asiakaskäyttäytymisen ymmärtämisellä yritys ymmärtää yhä enemmän miksi ja millaisia valintoja kuluttaja tekee. Näiden tietojen perusteella yritys luo lisää asiakasymmärrystä, jonka avulla he voivat kehittää toimintaansa yhä enemmän asiakaslähtöiseksi.

2.3 Ostoprosessin vaiheet

Ostoprosessilla kuvataan asiakkaan ostamisen vaiheita. Bergström & Leppänen (2021, luku 3.2.) mukaan ostoprosessi koostuu viidestä vaiheesta, myös Kotler & Keller (2016, 194) jakavat ostoprosessin viiteen eri vaiheeseen.

Ostoprosessi käynnistyy, kun asiakas havaitsee tarpeen, joka on tyydyttymätön. Perinteisesti tarve voi muodostua esimerkiksi tavaran loppuessa tai kun asiakas tiedostaa, että jokin seikka voi parantaa hänen statustaan, elintasoaan, imagoaan, tietoaan tai elinpiiriä. Ärsyккеellä tarkoitetaan asiak-

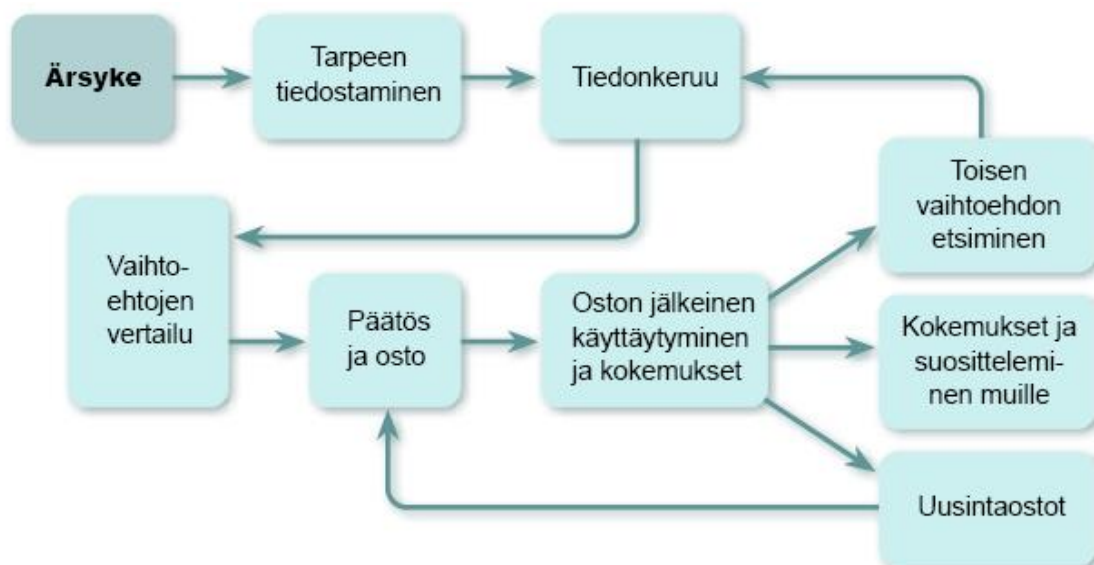
kaan tarpeen herätettä, joka saa asiakkaan havaitsemaan uuden tarpeen ja motivoitumaan. Riittävän motivoitunut ostaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.) Ärsyke voi olla sisäinen tai ulkoinen. Sisäinen ärsyke voi olla esimerkiksi nälkä tai jano ja ulkoinen puolestaan esimerkiksi, kun asiakas ihannoit jotain mitä hänen ystävällään on ja haluaa tämän myötä hankkia myös itse saman tuotteen tai palvelun. Markkinoijan on herätettävä kuluttajien kiinnostusta ja tämä onnistuu kehittämällä yrityksen markkinointistrategiaa. Näin he onnistuvat lisäämään asiakkaiden motivaatiota siirtyä ostoprosessissa eteenpäin. (Kotler & Keller 2016, 195.)

Ostoprosessin seuraava vaihe on tiedonkeruu. Tiedonkeruu vaiheessa ostaja kokee, että tarpeen ja ongelman ratkaiseminen on sen arvoista ja hän lähtee selvittämään eri lähteistä mahdollisista vaihtoehtoista. Tähän vaikuttavat asiakkaan persoonalliset ominaisuudet ja vaihtoehtojen määrä. Lähteitä, joista asiakas kerää tietoa ovat omat kokemukset, sosiaaliset tietolähteet kuten ystävät, perhe ja sosiaaliset yhteisöt, kaupalliset tietolähteet kuten markkinointiviestinä ja ei-kaupalliset tietolähteet kuten kuluttajaorganisaatiot. Markkinoijien on tämän vuoksi tärkeää löytää sellaisista kanavista, josta heidän kohderyhmänsä myös löytyvät. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.) Kotlerin & Kellerin (2016, 196) mukaan tiedonkeruu voidaan jakaa kahteen sitoutumisen tasoon. Lievempää tiedonkeruun tasosta käytetään englannin kielistä termiä *heightened attention*, jossa asiakas yksinkertaisesti vain on enemmän vastaanottavaisempi tuotetta koskevalle tiedolle. Seuraavalla sitoutumisen tasolla asiakas siirtyy aktiiviseen tiedonhakuun, jossa hän etsii tietoa aikaisemmin mainittujen lähteiden kautta. Markkinoijien on ymmärrettävä millaista tietoa kuluttajat etsivät. Suurimman määrän tietoa kuluttajat saavat markkinoijien hallitsemista lähteistä, mutta tehokkain lähdekeinona on omat kokemukset, sosiaaliset tietolähteet tai ei-kaupalliset tietolähteet. (Kotler & Keller 2016, 196.)

Tiedonkeruusta asiakas siirtyy vaihtoehtojen vertailuun. Vertailussa asiakas asettaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen tai asiakas saattaa puolestaan todeta, ettei tyydyttävää ratkaisua löydy. Valintakriteerejä, joita asiakas pitää olennaisena ovat hänen odottamansa tuottavat arvot. Näitä ovat esimerkiksi hinta, laatu, väri, turvallisuus, ympäristöystävällisyys ja kotimaisuus. Kriteerit vaihtelevat riippuen asiakkaasta ja tilanteesta. Valintatilanteeseen kohdistuu myös erilaisia riskejä kuten laaturiski, terveydellinen tai turvallisuusriski, sosiaalinen riski, taloudellinen riski tai ajankäyttöön liittyvä riski. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

Kun asiakas on tehnyt päätöksensä vertailtuaan vaihtoehtoja, hän siirtyy tekemään päätöksen ja ostamaan tuotteen. Ostoprosessi voi myös katketa tähän esimerkiksi, jos markkinoija ei ole huolehtinut, että ostettavaa tuotetta ei ole saatavilla. Itse ostotapahtuma on hyvin yksinkertainen. Ostajan valinnat koostuvat ostopaikan päättämisestä ja ostoehdoista kuten maksu- ja toimitusehdoista. Tyytyväinen asiakas päättää kaupan tähän. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

Ostoprosessin viimeinen vaihe on itse ostotapahtuman jälkeen, kun asiakas kuluttaa itse palvelua, tuotetta tai ratkaisua ja punnitsee tyytyväisyyttään. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttavat kuluttajan tulevaan kulutuskäyttäytymiseen. Tyytyväinen asiakas voi tehdä esimerkiksi uusintaoston tai kehua yritystä, kun puolestaan tyytymätön asiakas voi palauttaa tuotteen, valittaa yritykseen tai kertoa huonosta kokemuksestaan. Markkinoijien on tärkeää pyrkiä jatkuvaan asiakassuhteeseen ja tämän vuoksi asiakastyytyväisyyttä on tärkeä seurata. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.) Kuviossa 1 on kuvattuna kuluttajan ostoprosessin vaiheet.



Kuvio 3.12 Kuluttajan ostoprosessin vaiheet

Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

Asiakkaan ostoprosessin ymmärtäminen on tärkeää, jotta yritys voi ymmärtää minkälaisen prosessin asiakas käy lävitse tehdessään valintaa. Sen avulla yritys voi ymmärtää omat heikot kohtansa. Perinteinen ostoprosessi sisältää monta eri vaihetta, jotka asiakas käy lävitse. Perintäasiakkaan ostoprosessi eroaa perinteisestä ostoprosessista huomattavasti. Asiakas on käynyt jo perinteisen ostoprosessin läpi ja ostanut tuotteen tai palvelun. Tämän tuotteen tai palvelun lasku on kuitenkin

jäänyt maksamatta syystä tai toisesta, ja lasku on siirtynyt perintävaiheeseen. Asiakas ei voi itse valita minkä perintätoimiston asiakkaaksi päätyy, vaan yritys jolle asiakas on velkaa, on ostanut palvelun heiltä. Ostoprosessin ymmärtäminen on kuitenkin tärkeää, koska sen avulla ymmärretään, miten asiakas etenee ostoprosessissa ja millaisia päätöksiä hän tekee. Nämä päätökset heijastuvat myös perintään ja juuri esimerkiksi sähköisen kirjekelukanavan valintaan.

2.4 Digitalisaatio ja asiakaskäyttäytyminen

Digitalisaatiolla on vahva vaikutus asiakaskäyttäytymiseen. Yrityksien arvo muodostuu asiakkaiden näkökulmasta. Digitalisaatio ohjaa uusia liiketoimintamalleja ja kun ymmärtää tämän voi muutokseen lähteä mukaan ja yritys voi saada ylivoimaista kilpailuetua markkinoilla. Digitaaliset palvelut lisäävät yrityksen arvoa ja taloudellista suorituskykyä. (Komulainen 2018, 21.)

Digitalisaation kehitys on globaalia ja siltä on hyvin vaikea välttyä. Euroopan komission hankkeet vaikuttavat vahvasti Suomeen ja nämä hankkeet vauhdittavat myös Suomen sisäisiä uusia digitalisaation hankkeita. Näitä hankkeita on esimerkiksi yritysten digitalouden ja reaaliaikatalouden kehittämisen hanke, joka vaikuttaa suoraan taloushallinnon digitalisoitumiseen.

Digitalisaatio on muuttanut kuluttajien valtaa suhteessa yrityksiin ja on onnistunut kääntämään yritysten ja kuluttajien voimasuhteet pääläelleen. Tämän myötä on yritysten täytynyt siirtyä yhä enemmän asiakaskeskeisemmäksi. Digitalisaatio muuttaa jatkuvasti yritysten liiketoimintaa kuin myös kokonaisia toimialoja. Digitalisaatiolla on vahva vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Menestyäkseen yritysten on hankittava hyvää kohderyhmätuntemusta. Vaikka asiakasdata lisääntyy yhä koko ajan lisää, on yritysten tehtävä töitä asiakasymmärryksen eteen. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 47–50.)

Vuonna 2014 toteutetussa Asiakkuuskokemusten johtaminen Suomessa 2014-tutkimuksessa asiakaskokemus liitetään nykyään hyvin usein digitalisaatioon tai mittaamiseen. Osa yrityksistä pitää digitalisaatiota keskeisenä tekijänä viestiessään asiakaskokemuksen kehittämisestä. Asiakaskokemuksen kehittämisen ratkaisut siis yleensä liittyvät järjestelmä- ja teknologiainvestointiin tai sen mittaamisen kehittämiseen. On koettukin olevan systemaattisen asiakaskokemuksen kehittämisen ensimmäinen aalto. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 26–28.)

Euroopan komissio aloitti vuonna 2015 digitaalisten sisämarkkinoiden ohjelmallisen vahvistamisen ja loivat digitaalisten sisämarkkinoiden strategian Euroopalle. Strategia perustuu kolmeen eri pilariin, jotka ovat yritysten ja kuluttajien verkkotuotteiden ja -palvelujen saannin parantaminen koko Euroopassa, maksimoida Euroopan digitaalitalouden kasvupotentiaali ja luoda digitaaliverkoille ja -palveluille suotuisat olosuhteet. (Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle 2015, 3–4.)

Digitaalisten sisämarkkinoiden strategian pohjalta Eurooppa-neuvosto esimerkiksi hyväksyi WiFi4EU ohjelman, jonka tarkoituksena oli luoda maksuton internet julkisiin paikkoihin. Digitaalisten sisämarkkinoiden strategian myötä vuonna 2018 Euroopan Unioni perusti vuonna 2021 käynnistettäväksi uuden Digitaalinen Eurooppa -rahoitusohjelman. Ohjelman on tarkoitus kestää vuoteen 2027 saakka. Ohjelman tavoitteena on tukea yhteiskuntien ja talouksien digitalisaatiota. Vuonna 2019 Euroopan EU-suurlähettiläät hyväksyivät sopimuksen. (Euroopan digitaaliset sisämarkkinat 2020.)

Osana Euroopan digitalisaation kehittymistä Työ- ja elinkeinoministeriö käynnisti hankkeen yritysten digitalisuuden ja reaaliaikatalouden kehittämiseksi. Hankkeen toimikausi on 15.6.2021-31.12.2024. Reaaliaikataloudella tarkoitetaan yritysten taloushallinnon automatisointia, eli verkkolaskujen, digitaalisten kuittien ja muiden digitaalisten liiketoiminta-asiakirjojen liikkumisen automaattisesti toimijoiden välillä. Hankkeen tehtäviin kuuluvat tämän lisäksi esimerkiksi ratkaisut yritysten talousdatan automaattiselle siirtämiselle, toimintamalleja tukevien lainsäädännön muutostarpeiden arviointi sekä tarkennettujen yhteisten toimintamallien ja -sääntöjen määrittely sekä niiden käyttöönottoon kannustava ohjaus ja kehittäminen. Hankkeen tavoitteena on edistää digitalisaatiota helpottamalla sähköistä taloushallintoa ja luoda perustaa ekosysteemille, joka mahdollistaa talousdatan automaattisen siirtämisen, edistää markkinaehtoisten ratkaisujen syntyä, reaaliaikaisen ja turvallisen tietojen automaattista siirtämistä ja mahdollistaa yrityksen perustamisen ja toiminnan digitalisaation, jonka avulla yritys voi luoda digitaalisen identiteetin. (Hanke yrityksen digitalitalouden ja reaaliaikatalouden kehittämiseksi 2021, 1–2.)

Taloushallinnon osalta hanke tukee taloushallinnon siirtymistä täydelliseen automatisointiin. Tämä tarkoittaa esimerkiksi erilaisten reaaliaikatalouteen sisältyviä verkkolaskutusta, eKuitteja ja hankintasanaomien eli digitaalisten tilauksien ja tilausvahvistuksien lisääntymistä. Näiden avulla on

arvioitu yritysten säästävän työaikaa ja kustannuksia jopa satoja miljoonia euroja vuosittain. (Miten digitalous muuttaa taloushallintoa 2022.)

Taloushallinnon kehittyminen Suomessa ei ole kuitenkaan edennyt ennusteiden mukaisesti. 2000-luvun alussa uskottiin, että Suomesta voisi tulla taloushallinnon edelläkävijä. Suomessa oli onnistuttu saavuttamaan yhtenäiset pankkistandardit, jotka mahdollistivat esimerkiksi maksutapahtumien automaattisen käsittelyn viitteiden avulla. Erilaisten lakimuutosten ja internetin avulla sähköiseen taloushallintoon muodostui uusi innovaatio verkkolaskustandardi. Hitautta kehitykseen on tuonut yritysten väliset verkkolaskut, koska yhä useat yritykset ottavat vastaan laskuja paperisessa muodossa. Täydet verkkolaskutuksen hyödyt nähdään saatavan voimaan vasta, kun paperisista laskuista luovutaan kokonaan. Kuluttajalaskutus on kuitenkin ottanut suuria harppauksia kehityksessä. Kuluttajien e-laskutuksen osuus on kasvanut viimeisten vuosien aikana merkittävästi. (Lahti & Salminen 2014, 29.)

Perintälain muutos 2022

Perintä on osa taloushallintoa. Perinnän tarkoituksena on saada saatavat kotiutetuksi vapaaehtoisesti velkojalle. Saatava syntyy sitä edeltäneestä oikeustoimesta. Näitä oikeustoimia voivat olla esimerkiksi kauppa, luotonanto tai -otto tai toimeksiantosopimus. (Lindström 2014, 78.) Perintä voidaan jakaa vapaaehtoiseen perintään tai oikeudelliseen perintään. Vapaaehtoisen perinnän tarkoituksena on kotiuttaa saatava ilman tuomioistuimen ja ulosotto-organisaation käyttöä. Jos vapaaehtoinen perintä ei tuota tulosta voidaan turvautua seuraavaksi oikeudelliseen perintään. (Lindström 2014, 220.) Oikeudellisella perinnällä pyritään saamaan velallinen maksamaan velka tai tekemään maksusopimuksen velkojan kanssa. Tämän epäonnistuttua oikeudellisen perinnän tavoitteena on hankkia täytäntöönpanoperuste eli oikeuden päätös. Tämän avulla velkoja voi turvautua ulosottomiesten tuomaan apuun velan ulosmittaamiseen velallisen omaisuudesta. (Lindström 2014, 291.)

Ennen oikeudelliseen perintään siirtymistä käydään lävitse vapaaehtoisen perinnän keinot. Vapaaehtoisen perinnän käynnistää tyypillisimmin perintäkirje. Perintäkirje on edullinen keino kotiuttaa saatavia, koska se ei aiheuta suuria henkilökustannuksia ja sitä voidaan käyttää tehokkaasti. Perintäkirjeen on myös todettu tehoavan parhaiten velallisiin, joilla ei ole aikaisemmin ollut maksuvaikeuksia. (Lindström 2014, 271–272.)

Laskun eteneminen perintään alkaa laskun erääntymisestä. Laskun erääntymisen jälkeen lähetetään yksi tai kaksi maksumuistutusta. Maksumuistutus voidaan lähettää aikaisintaan 14 päivän kuluessa eräpäivästä. Maksumuistutuksien jälkeen lähetetään maksuvaatimus. Tällöin lasku siirtyy perintään. Maksuvaatimus voidaan lähettää aikaisintaan 14 päivää maksumuistutuksen jälkeen. Jos laskua ei maksa maksuvaatimuksestaan huolimatta tai laskusta ei olla tehty maksusuunnitelmaa, voidaan velka viedä käräjäoikeuteen. Tästä puhutaan haasteena. Haasteen perusteella velkaa voidaan periä ulosotossa. Tässä vaiheessa perintä on siirtynyt oikeudelliseen perintään. Perinnän viimeinen vaihe on ulosotto, joka tapahtuu tuomioistuimen tuomion jälkeen. Tuomion seurauksena velallinen saa maksuhäiriömerkinnän ja velkaa voidaan periä ulosoton kautta. (Näin perintä etenee 2022.)

Vuonna 2022 annettu ehdotus pysyvästä perintälain muuttamisesta tuli voimaan 1.5.2022. Lait, jota perintälakiehdotus kattaa ovat saatavien perintää annettua lakia, luottotietolakia, oikeudenkäynnistä markkinaoikeudessa annettu lakia sekä kaupallisten sopimuksien maksuehdoista annettua lakia. Perintälakiehdotuksen tavoitteena on ollut uudistaa saatavien perintää koskevaa lakia niin, että laki estäisi kohtuuttomien perintäkulujen perimisen yritysvelallisilta sekä parantaisi yritysvelallisten yhdenvertaista kohtelua. Tavoitteena on myös yritysvelallisilla tarpeeksi riittävä aika huomautusten ja maksusuoritusten tekemiseen ennen muita perintätoimia. Perintälakiehdotuksen tavoitteena on myös kuluttaja sekä muiden kuin kuluttajasaatavien sopimusosapuolten sopimusvapauden lisääminen, joka mahdollistaisi sähköisten toimittamistapojen laajemman hyödyntämisen perinnässä. (Ehdotus saatavien perintää koskevien säännösten pysyvästä muuttamisesta. Työryhmän välimietintö. 2021.)

Laissa kerrotaan: ” Maksuvaatimuksen on oltava kirjallinen. Sen saa kuitenkin toimittaa velalliselle myös muulla pysyvällä tavalla, jos velallinen on antanut nimenomaisen suostumuksensa siihen, että maksuvaatimuksia saadaan toimittaa kyseisellä tavalla.” (Laki saatavien perinnästä 513/1999, 5 §.) Muulla pysyvällä tavalla viitataan sähköisiin kirjejakelukanaviin, johon velallinen on antanut suostumuksen lähettää maksuvaatimuksen.

3 Sähköiset kirjejakelukanavat

Asiakaskäyttäytymisen tutkiminen on jatkuvaa prosessia. Markkinoinnin tehtävänä on tyydyttää asiakkaiden kuluttajatarpeita ja tämän vuoksi tutkitaan asiakaskäyttäytymistä, jotta yrityksenä pysyttäisiin ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja vastata näihin. (Solomon, Askegaard, Hogg & Bamossy 2019, 8.)

Asiakaskäyttäytymisen tutkiminen ei ole helppoa, koska vastauksen asiakkaiden kuluttajakäyttäytymiseen löytyvät syvältä kuluttajan mielestä. Tämän vuoksi asiakkaat eivät välttämättä itse tiedä tarkalleen, miksi he tekevät tiettyjä ostopäätöksiä. Markkinoijat pyrkivät vaikuttamaan näihin ostopäätöksiin suosituilla neljän P:n mallilla eli tuotteella (product), hinnalla (price), jakelulla (place) ja markkinointiviestinnällä (promotion). (Kotler, Armstrong, Harris, & He 2020, 143.)

Traficomien vuoden 2020 postimarkkinaselvityksen (2021, 8.) mukaan kirjejakelun määrä on ollut nopeassa laskussa. Postin tietojen mukaan heidän jakamiensa kirjeiden määrä on laskenut 60 prosenttia viimeisen kymmenen vuoden aikana. Suurimpana syynä kirjejakelun vähentymiseen pidetään digitalisaation kehittymistä ja erilaisten digitaalisten kanavien tuloa markkinoille.

Esimerkiksi uudet erilaiset sähköiset viestintäkanavat, kuten sähköposti ja erilaiset sähköiset asiointipalvelut ovat vähentäneet kirjejakelun määrää. Nämä uudet erilaiset sähköiset viestintäkanavat ovat tarjonneet kuluttajille ja yrityksille helppoja, kustannustehokkaita, nopeita ja juuri kohderyhmälle sopivia viestintäpalveluita. Lisäksi verkkolaskutuksen ja e-laskutuksen yleistymisen sekä julkishallinnon ja pankkien tukitoimet näiden jakelukanavien käyttöönottamiselle ovat kiihdyttäneet perinteisen kirjejakelun vähenemistä. Sähköisen viestintäkanavan etuna pidetään myös sen tallentumista ja todennettavuutta myös jälkikäteen. (Traficom postimarkkinaselvitys 2020 2021, 8–9.)

Suurin osa kaikista lähetetyistä kirjeistä on yritysten ja viranomaisten lähettämiä. Laskunvälityksen digitalisoituminen on vaikuttanut hyvin vahvasti kirjejakeluun toimialana. Erityisesti sähköisen kirjejakelun edut nähdään monissa tapauksissa hyvin kiistattomina. Sähköisellä laskulla tarkoitetaan rakenteisessa muodossa välitettyä laskua tai aineistoa. Tällaisia ovat verkko- ja e-lasku. Tämän lisäksi erilaisten digitaalisten postilaatikoiden ja palveluiden kehittyminen sekä ihmisten parantuvat

valmiudet asiointiin erilaisten digikanavien kautta korvaavat koko ajan tehokkaasti perinteistä kirjepostia. (Traficom postimarkkinaselvitys 2020 2021, 9.)

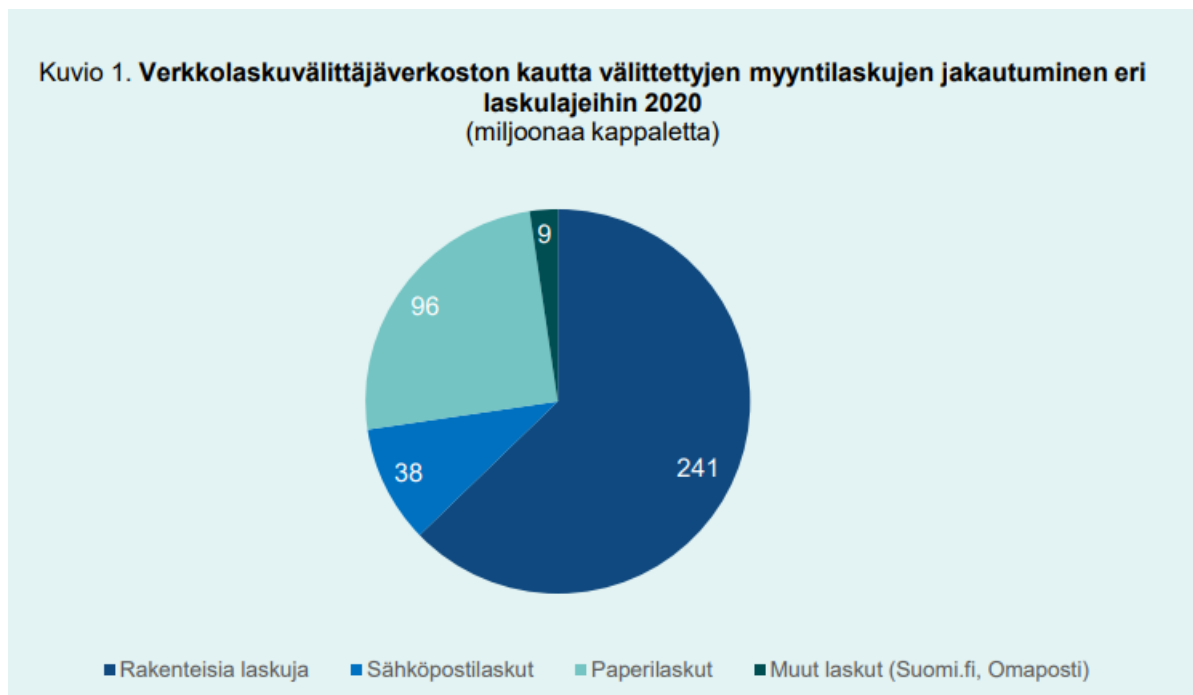
Perinteisen kirjekelun kustannuksiin vaikuttaa pääosin digitalisaatiokehitys ja vähentyvät jaeltavien kirjeiden määrä. Jaettujen kirjeiden määrä on vähentynyt nopeaa tahtia 2000-luvulla ja määrät ovat tällä hetkellä 70 % vähemmän kuin ennen vuosituhannen vaihdetta. Laskevan kirjekelutrendin odotetaan yhä jatkuvan. Lisäksi kirjekelun hintakehitystä ohjaa kiihtyvä inflaatio, jota on lisännyt esimerkiksi energian hinnannousu ja työvoimapula. Kustannusten nousu Postilla on ollut hyvin rajua, ja tämän vuoksi he joutuivat esimerkiksi nostamaan hinnastohintojaan 1.5.2022 alkaen keskimäärin 9,4 %. (Muutoksia kirje-, lehti-, ja markkinointipalveluiden hintoihin 1.5.2022 2022.)

Lowell Analyysin mukaan nykyään joka toinen asiakkaalle lähetetty lasku on e-lasku. Siirtyminen e-laskuun nähdään niin yrityksen kuin kuluttajan kannalta etuna. Vuonna 2019 toteutetussa analyysissä käy ilmi, että paperilasku on vielä yleisin tapa vastaanottaa lasku, mutta e-lasku on kasvattanut koko ajan yhä enemmän suosiotaan. Analyysin mukaan vuonna 2019 kuluttajista 42 % vastaanottaa laskunsa sähköisesti. Sähköisen laskun on huomattu maksettavan useammin eräpäivään mennessä verrattuna paperiseen laskuun. Jopa 83 % asiakkaista maksaa sähköisen laskun ajallaan. Paperisen kirjeen katsotaan maksettavan jopa kaksi kertaa todennäköisemmin myöhässä kuin e-laskun. Prosentuaalisesti 35 % asiakkaista maksaa paperisen laskun myöhässä. (Gråsten 2019.)

Vuoden 2021 lopusta Valtiokonttori toteutti kyselyn Suomessa operoiville verkkolaskutusoperaattoreille. Kyselyssä selvitettiin tilastoja verkkolaskutusoperaattorien kotimaisten asiakkaiden myyntilaskujen lukumääristä eri laskutuskanavissa. Näitä eri laskutuskanavia olivat verkkolasku, sähköpostilasku, paperilasku ja eri portaaleihin lähetetyt laskut kuten esimerkiksi OmaPostiin lähetetyt laskut. Kyselyssä ei erikseen eroteltu mobiililaskuja, kuten MobilePayta. Tilastossa ei ollut mukana yrityksen itse suoraan lähettämät sähköposti- tai paperilaskuja. Yhteensä verkkolaskuvälittäjien kautta lähetettyjen laskujen kokonaismäärä oli vuonna 2020 384,9 miljoonaa laskua ja näistä verkkolaskuja oli yhteensä 225,0 miljoonaa kappaletta. Sähköpostilaskuja lähetettiin yhteensä 38,3 miljoonaa kappaletta ja paperilaskuja 95,9 miljoonaa kappaletta. Kyselyn perusteella pystyttiin havaitsemaan, että eniten vuonna 2020 lähetettiin verkkolaskutusoperaattorien kautta verkkolaskuja.

Toiseksi eniten lähetettiin paperisia laskuja ja kolmanneksi eniten sähköpostilaskuja. (Verkkolaskumittaristo 2022, 4.)

Kuviossa 2. on esiteltyä Valtiokonttorin toteutetun kyselyn tulokset, jossa näkyvät verkkolaskuvälittäjäverkoston kautta välitettyjen myyntilaskujen jakautuminen eri laskulajeihin vuonna 2020.



Kuvio 2. Verkkolaskuvälittäjäverkoston kautta välitettyjen myyntilaskujen jakautuminen eri laskulajeihin (Verkkolaskumittaristo 2022, 4.)

Paperisen kirjekelun on todettu laskevan jyrkästi digitalisaatio kehityksen myötä. Uudet digitaaliset kirjekelukanavat tekevät tuloaan niiden kehittyessä koko ajan lisää. Postin hintojen nousu kustannusten kattamiseksi kiihdyttää yhä enemmän siirtymistä sähköisiin ja digitaalisiin kirjekelukanaviin. Niin kuluttajien kuin yritysten osalta.

3.1 Sähköisiä kirjekelukanavavaihtoehtoja

Lahden ja Salmisen (2014, 92–93.) mukaan tärkeimmät ja laajimmin käytössä olevat sähköiset laskutuskanavat ovat verkkolaskut, e-laskut, EDI-laskut (Electronic data interchange) ja sähköpostilaskut. EDI-laskut ovat suuryrityksien välistä laskutusta. Sähköpostilaskuja ei voida täysin lukea sähköiseksi laskuksi, koska niiden käsittely vaatii paperin käsittelyä ja manuaalisten tietojen käsittelyä.

Sähköpostilaskusta ei saada tarpeeksi hyötyä irti, koska siitä saatua dataa ei pystytä hyödyntämään tarpeeksi. Suomessa yrityksen on kytkeydyttävä johonkin verkkolaskutusoperaattoriin lähettääkseen verkkolaskuja. Yritys siirtää laskutusaineistonsa verkkolaskutusoperaattorille, joka toimittaa laskun asiakkaalle operaattori- ja pankkiverkon kautta hänen valitsemaan kanavaan joko sähköisenä laskuna tai tulostuspalvelun kautta paperisena laskuna.

Posti on osana digitalisaation kehitystä kehittänyt laskutuskanaviaan ja on luonut palvelun, joka tuo yhteen laskutuksen kaikki tärkeimmät kanavat. Palvelussa laskutusaineisto lähetetään Postille ja Posti toimittaa sen vastaanottajan suosimaan kanavaan. Kuluttajat saavat itse valita mihin kanavaan he haluavat laskunsa toimitettavan ja palvelun avulla Posti toimittaa laskun kyseiseen kanavaan. Postin palveluun kuuluvat paperilasku, verkkolasku, e-lasku, sähköpostilasku, MobilePay-lasku sekä OmaPostin älylasku. Monipuolisuus laskutuskanavien vaihtoehtoissa nähdään parantavan asiakaskokemusta huomattavasti. (Laskutuskanavilla on väliä – koostimme listan asioista, jotka jokaisen tulisi tietää laskuttamisesta, 2020.)

Suomessa myyntilaskuja lähettävien yritysten on tehtävä sopimus palveluntarjoajan tai verkkolaskutusoperaattorin kanssa lähettääkseen verkkolaskuja. Yritykset lähettävät laskuaineiston omasta laskutusjärjestelmästä operaattorille, joka välittää aineistoja eteenpäin ja konvertoi aineiston tarvittaessa toiseen standardiin. Operaattori on palveluntarjoaja, joka toimii välittäjänä ja konvertoi verkkolaskuja sekä valvoo laskuliikennettä. Operaattori lähettää laskun vastaanottajalle sähköisessä muodossa, muussa tapauksessa lasku lähetetään tulostuspalveluun, jonka kautta lasku lähetetään paperisena. (Kaarlejärvi & Salminen 2018, 129.) Verkkolaskuksi kutsutaan yritysten välisiä sähköisesti lähetettyjä laskuja. Kuluttajille lähetettyjä sähköisiä laskuja kutsutaan e-laskuiksi ja ne kulkevat heidän verkkopankkinsa kautta. (Mikä on kuluttajan e-laskun ja yrityksen verkkolaskun ero? n.d.)

OmaPosti on postin palvelu, joka kerää asiakkaan laskut yhteen paikkaan. Paperiset laskut voidaan toimittaa OmaPostiin sähköisessä muodossa ja niiden maksaminen onnistuu nopeasti, turvallisesti ja maksuttomasti. Mobiilisovelluksella voidaan myös muistuttaa asiakasta eräpäivistä ja arkistoida laskut. (Tietoa Omapostista, n.d.) Älylasku on OmaPostin tarjoama ominaisuus, joka mahdollistaa esimerkiksi kohdennettujen viestien ja mainosten liittämisen laskuun. Älylaskuun on esimerkiksi kehitteillä ominaisuus, jolla laskun vastaanottaja voi nappia painamalla ottaa yhteyden yrityksen

asiakaspalveluun. Tämä avulla pystytään esimerkiksi nopeuttaa erilaisten ongelmatilanteiden ratkaisemista. (Laskutuskanavilla on väliä – koostimme listan asioista, jotka jokaisen tulisi tietää laskuttamisesta, 2020.)

E-lasku on sähköinen lasku, joka saapuu suoraan asiakkaan pankkiin. Se on hyvin yleinen ja kätevä tapa saada laskut sähköisesti. Niiden saapuessa suoraan asiakkaan verkkopankkiin, ne voidaan myös maksaa suoraan. E-laskut ovat myös mahdollista automatisoida, joka vähentää niiden maksamisen unohtumista. (Laskutuskanavilla on väliä – koostimme listan asioista, jotka jokaisen tulisi tietää laskuttamisesta, 2020.)

Sähköpostilasku on sähköpostiin lähetettävä lasku. Sähköpostilaskuun liittyvät omat riskinsä, kuten esimerkiksi laskut voivat helposti hukkua muiden sähköpostien sekaan ja tämä voi aiheuttaa maksujen myöhästymistä. Myös jotkut sähköpostipalvelut voivat ohjata laskuja suoraan roskaposteihin tai hylätä ne automaattisesti. Tämän vuoksi kuluttajia olisi hyvä kannustaa siirtymään pois sähköpostilaskuista kohti helpompia maksamisen kanavia. (Laskutuskanavilla on väliä – koostimme listan asioista, jotka jokaisen tulisi tietää laskuttamisesta, 2020.)

Kivra on uusi sähköinen kirjejakelukanava, joka on Ruotsista Suomeen vuonna 2020 rantautunut digipostipalvelu. Kivralle asiakas voi vastaanottaa, maksaa, arkistoida laskuja ja muita dokumentteja automaattisesti kaikilta niiltä yrityksiltä, jotka ovat palveluun liittyneet. Palvelussa laskujen maksaminen käy kätevästi ja helposti suoraan pankkitililtä ja laskut arkistoituvat automaattisesti. Ruotsissa palvelulla on yli 4 miljoonaa käyttäjää. Sen suuri suosio perustuu helppokäyttöisyyteen ja ympäristövastuullisuuteen. (Kivra – sujuvampaa arjen asiointia digilaskuilla n.d.)

MobilePay on uusi moderni maksutapa, joka on suosittu varsinkin nuorten keskuudessa. MobilePayta on totuttu käyttämään esimerkiksi kaverimaksuissa, mobiilisovelluksissa ja verkkokaupassa. MobilePayn avulla maksusuoritukset ovat mahdollista saada nopeasti, koska on huomattu, että suuri osa MobilePayn käyttäjistä maksaa eräpäivälliset laskut heti. MobilePay kulkee myös kätevästi puhelimesta ja tämän vuoksi laskun voi maksaa missä vain nopeasti. (Laskutuskanavilla on väliä – koostimme listan asioista, jotka jokaisen tulisi tietää laskuttamisesta, 2020.)

Kuluttajille on nykyään monia eri sähköisiä kirjejakelukanavavaihtoehtoja, joista niin sanotusti virallinen sähköinen kirjejakelukanava on e-laskujen välitys pankkiin. Verkkolaskut kun ovat yritysten välistä laskutusta. Kuluttajien verkkolaskutuksessa eli e-laskutuksessa aineisto siirretään verkkolaskumuodossa pankkien käsiteltäväksi. Muita digitaalisia kirjejakelukanavia kehitetään ja uusia toimijoita ja ratkaisuja on tuotu kattavasti markkinoille, mutta niiden aineistomuotoa ei voida kutsua sähköiseksi laskuksi.

3.2 Kirjejakelun sähköistymisen hyödyt liiketoiminnalle

Kirjejakelun sähköistyminen tuo paljon hyötyjä myös yritysten liiketoiminnalle. Postin artikkelin mukaan digitaaliset työkalut luovat mahdollisuuden tehostaa laskujen lähetysprosessia. DNA ja Posti ovat esimerkiksi kehittäneet yhdessä ratkaisun, joka on kustannustehokas operaattorille ja antaa laskun saajalle mahdollisuuden valita itse hänelle mieluisin laskutuskanavan. Vuonna 2019 jopa 80 % yrityksen laskuista siirtyi asiakkaille sähköisesti. (Laskutuskanavilla on väliä – koostimme listan asioista, jotka jokaisen tulisi tietää laskuttamisesta 2020.)

Yritys hyötyy sähköisestä laskusta sen saavuttaessa asiakkaat nopeammin ja varmemmin. Sähköinen lasku myös tulee myös maksetuksi todennäköisemmin kuin paperilla lähetettävä lasku. Hyötyä yritykselle on myös se, että yritys pystyy tarkistamaan, onko lasku saapunut asiakkaalle verkkopankkiin. Paperinen lasku, kun voi hävitä postissa tai jopa saapua väärälle vastaanottajalle. E-lasku katsotaan olevan varmin tapa toimittaa lasku perille asiakkaalle. (Gråsten 2019.)

Gråstenin (2021) mukaan e-laskutukseen siirtyminen on yksi yksinkertaisimmista keinoista vähentää virheitä ja vaivaa yrityksen laskutusprosessissa. Manuaalinen työ lisää inhimillisiä virheitä kuten erilaisia syöttövirheitä. Näiden virheiden vähentäminen tehostaa yrityksen kassakiertoa ja pienentää kustannuksia. Paperilaskuista siirtyminen e-laskuihin vähentää myös pienempiä kustannuksia. Esimerkiksi laskujen viitetietojen automaattinen siirtyminen asiakkaan verkkopankkiin helpottaa maksajan arkea ja vähentää asiakkaan tekemiä virheitä ja mikä puolestaan helpottaa laskuttajan työtä ja vähentää kustannuksia. (Gråsten 2021.)

Lahti ja Salminen kertoo (2014, 32.) taloushallinnon automaation digitalisuuden kehittymisen tuovan paljon etuja verrattuna perinteisiin ja manuaalisiin prosesseihin. Suurimpina digitalisuuden etuina nähdään sen tehokkuus ja nopeus. Taloushallinnon digitalisaatio parantaa sen toiminnan

laatua, läpinäkyvyyttä sekä vähentää virheitä. Se on myös ekologinen ratkaisu. (Lahti & Salminen 2014, 32.)

Digitaalisessa muodossa olevat tositteet ja muu aineisto on myös nopeaa siirtää ja varastoida. Niihin on myös helppo päästä käsiksi. Tämän myötä esimerkiksi koko asiakkaan ostosta-maksuun prosessi voidaan kokonaan automatisoida. Näin se toteutuu aikaisempaa nopeammassa ajassa ja näin myös vältytään maksujen viivästymiseltä ja mahdollisilta sen seuraamuksilta. (Lahti & Salminen 2014, 33.)

Digitaalinen taloushallinto on myös ympäristöystävällisempää, kun perinteinen paperinen taloushallinto. Sen avulla voidaan säästää luontoa ja vähentää taloushallinnon hiilidioksidipäästöjä, joista paperinkulutus on yksi merkittävä tekijä. (Lahti & Salminen 2014, 33.)

4 Yhteenveto

Digitalisaation kehitys on nykypäivänä vahvaa, koska sen hyödyt ovat suuria. Erilaiset globaalit hankkeet ohjaavat suuntaa, joka vaikuttaa eri toimialoihin eri maissa. Suomessa digitalisaation kehitys vaikuttaa tämän myötä vahvasti taloushallintoon toimialana. Taloushallinto on jo pitkään ollut mukana digitalisaation kehityksessä, mutta viimeisimmät muutokset ovat vielä käsillä. Näitä taloushallinnon digitalisaation kehityksen kohteita ovat esimerkiksi laskutus, joka vaatii vielä osaltaan hieman manuaalista työtä ja paperilaskutusta. Nyt viimeisimpänä saatavien perinnän laskua muutettiin niin, että maksuvaatimukset voidaan jatkossa lähettää velalliselle sähköisesti hänen suostumuksellansa.

Laskutuksen suunta on kuitenkin kohti sähköistymistä. Kuluttajat ja yritykset lisäävät koko ajan sähköisten laskutuskanavien käyttöä ja paperilaskutuksen on huomattu vähenevän koko ajan kiihtyvää vauhtia. Tämän on todettu näkyvän muun muassa Postin paperikirjeiden vähenemisessä. Kuluttajat valitsevat nykyään yhä useammin sähköisen kirjekelukanavan perinteisen paperikirjeen sijasta.

Sähköisiä kirjekelukanavia on nykyään useita. Kuluttajat saavat itse valita mihin kirjekelukanavaan he haluavat laskunsa lähetettävän. Tämän vuoksi yrityksen on hyvä ymmärtää kuluttajaa

enemmän ja tämä vaatii yritykseltä asiakasymmärrystä. Asiakasymmärrystä siitä mitkä tekijät kuluttajalla vaikuttavat hänen päätökseensä kirjekäytön valinnassa. Kuluttajan asiakaskäyttäytymisellä on suuri merkitys hänen tekemäänsä päätökseensä. Ymmärtämällä kuluttajan ostoprosessia ja asiakaskäyttäytymistä syvällisemmin ymmärretään myös asiakasta syvällisemmin ja saadaan kasvatettua yrityksen asiakasymmärrystä. Asiakasymmärryksen rakentamisella parannetaan ja luodaan puolestaan parempaa yrityksen asiakaskokemusta.

5 Tutkimusasetelma

On tärkeä muistaa, että kuluttaja valitsee itse mihin jakelukanavaan hän haluaa laskun. Tämän vuoksi tutkitaan, mikä on kuluttajan mielestä mieluisin jakelukanava ja mitkä tekijät vaikuttavat tähän valintaan.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä sähköisiä kirjekäytönkanavia toimeksiantajan kuluttajavelalliset asiakkaat haluavat jatkossa käyttää perinteisen paperikirjeen rinnalla. Tavoitteena on tiedon perusteella ymmärtää tarkemmin asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä koskien kirjekäytönkanavien valintaa ja sen avulla kasvattaa toimeksiantajan asiakasymmärrystä. Tiedon avulla toimeksiantaja pystyy ohjaamaan toimintaansa erilaisille kirjekäytönkanaville ja kehittämään niiden hyödyntämistä jatkossa kirjekäytönkanavana. Tutkimuksen tavoitteena on myös lisätä ymmärrystä siitä, kuinka kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut digitalisaation myötä koskien kirjekäytönkanavien valintaa.

5.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelman löytäminen on tärkeää. Se ohjaa koko tutkimusta. Ilman todellista ongelmaa, ei tutkimus tuota ongelman ratkaisun kannalta oikeaa tietoa ja työn luotettavuus jää näin heikoksi. Tutkimusongelmaan etsitään ratkaisua tutkimusmenetelmillä ja aineistolla. Tutkimusongelman muuttaminen tutkimuskysymykseksi helpottaa tutkimusongelmaan vastaamista. Tutkimuskysymysten tarkoituksena on ohjata tutkijaa keräämään oikeanlaista tietoa. (Kananen 2014, 44–45.)

Tutkimus toteutettiin perintälain muutoksen johdosta. Ennen perintälain muutosta perintäkirjeitä pystyttiin toimittamaan saatavakohtaisesti sähköisenä. Lakiuudistuksen myötä perintäyhtiöille tuli mahdolliseksi toimittaa maksuvaatimukset ja muut kirjeet saajakohtaisesti. Tämä tarkoittaa sitä,

että kuluttajan antaessa suostumuksen perintäyhtiölle, kaikki kyseisen perintäyhtiön nykyiset ja mahdollisesti tulevaisuudessa syntyvät saatavat voidaan periä myös kuluttajan valitseman välitystavan kautta. Perintälain muutos mahdollisti maksuvaatimusten monimuotoisemman toimittamisen myös sähköisesti. Yrityksellä ei ollut aikaisempaa tarkempaa tietoa, miten asiakkaat toivoisivat perintäkirjeet toimitettavan tulevaisuudessa perintälain muutoksen johdosta. Tutkimuksella on tarkoitus siis selvittää mihin jakelukanavaan asiakkaat haluaisivat tulevaisuudessa perintäkirjeen toimitettavan. Saadun tiedon perusteella pystytään laajentamaan perintäkirjeiden toimittamistapoja ja kehittämään yrityksen asiakasymmärrystä.

Tutkimusongelmaksi muodostui:

Perintäaineistojen kirjejakelukanavien kehittäminen.

Tutkimuksen tutkimuskysymys:

Mitä kirjejakelukanavia kuluttajavelalliset asiakkaat haluavat käyttää jatkossa?

5.2 Tutkimusote

Tutkimuksen yleisimmät tavat toteuttaa ovat määrällinen tai laadullinen tutkimus. Tutkimusilmiöstä saatu tieto määrittelee valitun tutkimusotteen. Määrällisen tutkimuksen edellytys on, että ilmiöstä on teorioita ja tutkittua tietoa. Näiden teorioiden avulla saadaan vastauksia esimerkiksi siihen mikä, miten ja paljonko ilmiö on tunnettu. (Kananen 2014, 47.) Menetelmän avulla tietoa voidaan tarkastella numeerisesti. Määrällisellä tutkimuksella pystytään vastaamaan kysymyksiin, kuinka paljon, kuinka moni ja kuinka usein. (Vilka 2007, 14.)

Määrällisellä tutkimusmenetelmällä saadaan yleistä kuvaa muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat mittaaminen, vastaajien suuri määrä, tiedon esittäminen numeroin, tiedon strukturointi ja tutkimuksen objektiivisuus. Määrällisessä tutkimuksessa henkilöihin liittyvien asioiden tutkiminen on mahdollista, kun tutkittavat asiat muutetaan rakenteellisesti. Tutkimuksessa kysyttävät asiat muutetaan numeeriseen muotoon antamalla jokaiselle muuttujalle oma arvonsa. Tämän avulla vastaukset saadaan numeeriseen muotoon analysointia

varten. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on joko kartoittaa, selittää, vertailla, kuvata tai ennustaa ihmisiä koskevia ominaisuuksia ja asioita. (Vilkkä 2007, 13–19.) Vastaajien suuri määrä on myös yleistä määrälliselle tutkimukselle. Suositeltava vastaajien vähimmäismäärä määrällisessä tutkimuksessa on 100 vastaajaa. (Vilkkä 2007, 17.)

Laadullisen eli kvalitatiivinen tutkimusotteen tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta sekä löytää ja tuoda esiin tiettyjä ilmiöitä eikä todentaa jo todettuja asioita. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii tutkimuksiin, joissa tarkoituksena on havainnoida esimerkiksi merkitystä ja laatua. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuori 2009, 161–162.) Laadullinen tutkimuksessa tutkijan ei ole tarkoituksena testata teorioita tai hypoteeseja vaan tulkita ja tarkastella aineistoa monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti. Aineistonhankinnassa suositetaan sellaisia keinoja, jossa tutkittavien omat näkökulmat ja mielipiteet pääsevät vapaammin esille. Tällaisia metodeja ovat esimerkiksi ryhmä- ja teemahaastattelut, osallistuva havainnointi ja diskursiiviset analyysit. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuori 2009, 164.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään määrällistä tutkimusotetta. Tavoitteena on saada suuri vastaajajoukko. Tutkimuksen perusjoukkona ovat toimeksiantajan kuluttajavelallisasiakkaat. Määrällinen tutkimusote valittiin, koska suuren vastaajajoukon vastaukset ovat muutettavissa numeeriseen muotoon ja määrällisellä tutkimuksella voidaan vastata esimerkiksi kysymyksiin kuinka moni tai kuinka paljon. Tutkimuksen tavoitteena on saada yleistä kuvaa mieltymyksistä eri kirjekäkelukanaviin, mikä on määrällisellä tutkimuksella mahdollista selvittää.

Tiedonhaun kuvaus

Tiedonhakua rajatessa oli tärkeää, että lähteet olivat mahdollisimman tuoreita. Muutamaa hieman vanhempaa lähdeä lukuun ottamatta. Nämä lähteet sisälsivät hyvin perustietoa, jonka ei tarvinnut olla päivitettyä. Tietoa hakiessa oli tärkeää, että löytyisi kirjallisuutta, jota pystyisi pitämään teorian peruspilareina. Nettilähteiden tiedonhaussa keskityin lähteiden tuoreuteen sekä luotettavuuteen. Pyrkimyksenä oli, että olisi vain muutama lähde, joka olisi 2010-lukua vanhempaa. Luotettavuutta arvioin esimerkiksi julkaisijan perusteella ja missä se oli julkaistu. Tiedonhaussa käytin paljon koulun verkkokirjastopalvelua Janet Finnaa, josta hain aineistoa hakusanojen avulla. Suurin

osa aineistostani oli e-kirjoja. Käytetyimpiä hakusanoja teorian rakentamisessa oli asiakasymmärrys, asiakaskäyttäytyminen, asiakaskokemus, customer insight, customer experience, consumer behaviour, perintä, laskutus, sähköiset kirjejakelukanavat sekä taloushallinnon digitalisaatio.

5.3 Aineistonkeruu ja -analysointi

Tyypillisin määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä on kyselylomake. Kyselylomake on vakioitu, eli vastaajilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samanlailla. Tämä aineistokeruumenetelmä sopii suurille ja hajallaan oleville joukoille. Määrällisen tutkimuksen etuihin kuuluu, että vastaajat jäävät tuntemattomaksi. Riskinä voi kuitenkin olla, että vastaajajoukko jää liian vähäiseksi. (Vilkka 2021, luku 4.) Kyselyn kysymysten muoto on kaikille sama, eli se on standardoitu. Tällä tarkoitetaan, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat samassa järjestyksessä. (Vilkka 2007, 28.) Muita määrällisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi haastattelu ja systemaattinen havainnointi. (Vilkka 2007, 27.)

Tutkimus toteutettiin toimeksiantajan omilla verkkosivuilla standardoidulla kyselylomakkeella. Kyselyä markkinoitiin heidän asiointipalvelussansa sekä yrityksen verkkosivuilla. Vastaajia motivoitiin vastaamaan kyselyyn elämystaljakorttien arvonnalla. Tällä pyrittiin siihen, että saataisiin mahdollisimman iso vastaajajoukko. Kysely toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, koska heillä oli selkeä visio, mitä he halusivat kyselyssä selvittää.

Määrällisen tutkimuksen analyysiksi valitaan analyysimenetelmä, joka antaa parhaiten tietoa siitä, mitä tutkitaan. Menetelmän valintaan vaikuttavat tutkitaanko yhden vai useamman muuttajan välistä riippuvuutta tai niiden vaikutusta toisiinsa. Kahden muuttujan välisiä riippuvuuksia on hyvä tutkia esimerkiksi ristiintaulukoinnilla. Ristiintaulukoinnin avulla saadaan esimerkiksi tietoa miten havaitut asiat vaikuttavat toisiinsa. (Vilkka 2007, 119–120.)

Ristiintaulukoinnin avulla pystytään selvittämään, kuinka vastaajien demografiset tekijät vaikuttavat siihen, minkä jakelukanavan he valitsevat. Onko iällä, ammatilla tai elinvaiheella merkitystä heidän valintaansa. Näiden tietojen avulla pystytään tekemään olettamuksia eri asiakassegmenttien haluista ja tarpeista. Tutkimustulokset analysoidaan Excelillä, koska tulokset ovat mahdollista ottaa ulos vain Excel-muodossa.

5.4 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimusta tehdessä täytyy noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Tähän kuuluvat normit, arvot ja hyveet. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tavoitteet ja kysymykset, aineiston kerääminen ja käsittely, tulosten esittäminen ja aineiston säilytys eivät loukkaa tutkimuksen kohderyhmää, tiedeyhteisöä eikä hyvää tieteellistä tapaa. Tutkimusta tehdessä on myös otettava huomioon voimassa oleva laki ja tekijänoikeuksiin liittyvät asiat. (Vilkkä 2007, 90–91.)

Tutkittava kohderyhmä koostuu perintäalan asiakkaista. Tämän vuoksi on huolehdittava erityisen tarkasti vastaajien anonyymiydestä. Tätä edellyttävät henkilötietolaki ja laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta. Tutkimuksessani kunnioitan tietosuojaa, eli en loukkaa tutkittavien yksityiseen suojaa ja henkilötiedot on muutettu tunnistamattomiksi. Tunnisteellisia tietoja kerätessä tarvitaan tutkimuslupa. (Vilkkä 2007, 95–96.) Tutkimusaineistossa ei ole ollut vastaajien henkilökohtaisia tietoja.

Tutkimuksen luotettavuutta parantavat tutkimuksen reliaabelius ja validius. Reliaabeliuksella tarkoitetaan tutkimuksen tulosten pysyvyyttä eri mittauksissa. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus on luotettava ja tarkka kun tutkimuksen toistetuissa mittauksissa tulos on sama. Tutkimuksen reliaabiliteettia tulisi tarkastella niin tutkimuksen aikana kuin sen jälkeen. Tärkeintä tarkastelussa on tutkimuksen mittaukseen ja tarkkuuteen liittyvissä asioissa. Tutkimuksen validiuksella tarkoitetaan puolestaan sitä, että tutkimus mittaa oikeasti sitä mitä on tarkoituskin mitata. Tällä käytännössä tarkoitetaan sitä, että kuinka tutkija on onnistunut muuttamaan kyselylomakkeeseen tutkimuksen teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden. (Vilkkä 2007, 149–150.)

Tutkimuksen pysyvyyttä tarkastellaan läpi tutkimuksen toteutuksen. Sitä lisäävät kyselylomakkeen strukturoidut vastausvaihtoehdot. Tutkimuksen aineistonkäsittelyssä varmistetaan, että tulokset on luettu oikein ja niihin ei ole tullut virheitä. Mitattuja tuloksia tarkastellaan niin manuaalisesti kuin automaattisesti toimivan laskelman avulla. Tämän avulla mahdolliset virheet saadaan minimiin. Tutkimuksen luotettavuutta lisää kyselylomakkeen yksinkertaisuus. Yksinkertainen kyselylomake on helppo ymmärtää ja täyttää. Luotettavuutta on lisännyt myös tutkimuskysymyksien yksinkertaisuus. Tutkimuksen luotettavuutta lisäävät vastaajien suuri määrä, koska näin se kuvastaa parhaiten tutkimuksen kohderyhmää.

6 Tulokset

Kts. liite 2.

7 Johtopäätökset

Kts. liite 3.

8 Pohdinta

Kts. liite 4.

Lähteet

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan: Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.

Arantola, H. 2006. Customer insight: Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Juva: WS Bookwell

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uud.p. Helsinki: Edita. Viitattu 15.6.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

Ehdotus saatavien perintää koskevien säännösten pysyvästä muuttamisesta. Työryhmän väli-mietintö. 2021. Lausuntopalvelun verkkosivut. Viitattu 24.2.2022. <https://www.lausuntopalvelu.fi/FI/Proposal/Participation?proposalId=69204e55-d0cf-4ec8-989b-63bb906186cf>.

Euroopan digitaaliset sisämarkkinat. 2020. Eurooppa-neuvoston verkkosivut. Viitattu 23.2.2022. <https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/digital-single-market/>.

Frichou, F. 2021. What are consumer insights and how do I use them? An introduction. Verkkoartikkeli Trustpilot-sivustolla. Viitattu 14.4.2022. <https://business.trustpilot.com/reviews/learn-from-customers/what-are-consumer-insights-and-how-do-i-use-them>

Gråsten, M. 2019. E-lasku maksetaan tunnollisemmin kuin paperinen. Verkkoartikkeli Lowell-sivustolla. Viitattu 21.4.2022. <https://profit.lowell.fi/e-lasku-maksetaan-tunnollisemmin-kuin-paperinen>.

Gråsten, M. 2021. Laskutusvirheistä yrityksille satojen tuhansien tappiot – näin vältät turhat lisäkulut. Verkkoartikkeli Lowell-sivustolla. Viitattu 27.4.2022. <https://profit.lowell.fi/laskutusvirheista-yrityksille-satojen-tuhansien-tappiot-nain-valtat-turhat-lisakulut>

Hanke yrityksen digitalouden ja reaaliaikatalouden kehittämiseksi. 2021. Työ- ja elinkeinoministeriön asettamispäätös. Viitattu 23.2.2022. <https://vkazprodwordpressstacc01.blob.core.windows.net/wordpress/sites/10/2022/01/Aettamispaaatos-Hanke-yrityksen-digitalouden-ja-reaaliaikatalouden-kehittamiseksi.pdf>.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Kaarlejärvi, S. & Salminen, T. 2018. Älykäs taloushallinto: Automaation aika. Helsinki: Alma Talent Pro. Viitattu 4.5.2022 <https://janet.finna.fi>, Verkkokirjahylly (Alma Talent Pro).

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kivra – sujuvampaa arjen asiointia digilaskuilla. N.d. Väre-verkkosivuilla. Viitattu 13.4.2022. <https://vare.fi/kivra/>

Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. 2015. Viitattu 23.2.2022. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=fi>.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 5.5.2022. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto: Ammattikirjasto.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro. Viitattu 5.5.2022 <https://janet.finna.fi>, Bisneskirjasto (Alma Talent Pro).

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing management. Fifteenth edition, global edition. Harlow, England: Pearson. Viitattu 20.5.2022. <https://janet.finna.fi>, VleBooks.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & He, H. 2020. Principles of marketing. Eight european edition. Harlow: Pearson. Viitattu 20.5.2022. <https://janet.finna.fi>, VleBooks.

L 513/1999. Laki saatavien perinnästä. Viitattu 13.5.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990513#P5a>

Lahti, S. & Salminen, T. 2014. Digitaalinen taloushallinto. Helsinki: Talentum Media. Viitattu 4.5.2022. <https://janet.finna.fi>, Verkkokirjahylly (Alma Talent Pro).

Laskutuskanavilla on väliä – koostimme listan asioista, jotka jokaisen tulisi tietää laskuttamisesta. 2020. Artikkelit Postin-sivuilla. Viitattu 13.4.2022. <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/monikanavainen-viestinta/laskutuskanavilla-on-valia>

Lindström, J. 2014. Luotonvalvonta ja saatavien perintä. 4. uud. p. Helsinki: Talentum. Viitattu 23.2.2022. <https://janet.finna.fi/>, Verkkokirjahylly (Alma Talent Pro).

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. Viitattu 13.5.2022. <https://janet.finna.fi/>, Ellibslibrary.

Maksuhäiriömerkinnät. 2022. Asiakastieto tilasto. Viitattu 17.11.2022. <https://www.epressi.com/media/userfiles/123829/1649221253/maksuhairiotilasto-q1-2022-suomen-asiakastieto-oy.pdf>

Mikä on kuluttajan e-laskun ja yrityksen verkkolaskun ero? N.d. Aktian verkkosivuilla. Viitattu 6.5.2022. <https://www.aktia.fi/fi/usein-kysytyt-kysymykset/kategoria/maksuliikenne/verkkolaskutus/mika-on-kuluttajan-e-laskun-ja-yrityksen-verkkolaskun-ero>

Miten digitalous muuttaa taloushallintoa. 2022. Yrityksen digitalous verkkosivusto. Viitattu 23.2.2022. <https://www.yritysendigitalous.fi/taloushallinnolle/mika-muuttuu/>.

Muutoksia kirje-, lehti-, ja markkinointipalveluiden hintoihin 1.5.2022. 2022. Uutinen Postin-sivuilla. Viitattu 21.4.2022. <https://www.posti.fi/fi/asiakastuki/lahettaminen/hinnat-ja-laskurit/muutoksia-kirje-lehti-ja-markkinointipalveluiden-hintoihin-20220501>.

Näin perintä etenee. 2022. Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivu. Viitattu 23.2.2022. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/perinta-ja-maksujarjestelyt/nain-perinta-etenee/>.

Peppers, D. & Rogers, M. 2017. Managing customer experience and relationships: a strategic framework. Hoboken, New Jersey: Wiley. Viitattu 5.5.2022. <https://janet.finna.fi/>, Ebook Central Academic Complete Edition.

Positiivinen luottotieto ehkäisee ylivelkaantumista: Maksuhäiriöisten henkilöiden määrä väheni ensimmäistä kertaa 13 vuoteen. 2022. Asiakastieto uutinen. Viitattu 17.11.2022. <https://www.asiakastieto.fi/web/fi/asiakastieto-media/uutiset/2022/01/positiivinen-luottotieto-ehkaisee-ylivelkaantumista-maksuhairioisten-henkiloiden-maara-vaheni-ensimmaista-kertaa-13-vuoteen.html>

Solomon, M. R., Askegaard, S., Hogg, M. K. & Bamossy, G. 2019. Consumer behaviour: A European perspective. Seventh edition. Harlow, England: Pearson. Viitattu 15.6.2022. <https://janet.finna.fi/>, VleBooks.

Suomalainen ei puhu eikä pukahda rahasta – psykoterapeutti ”Nuorilla tilanne on jo toinen” 2020. LähiTapiola uutinen. Viitattu 16.11.2022. <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/uutis-huone/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/uutinen/1509566842420>

Tietoa OmaPostista. N.d. Postin-sivuilla. Viitattu 4.5.2022. <https://www.posti.fi/fi/asiakas-tuki/omat-tiedot/omaposti-kayttoonotto>

Traficom postimarkkinaselvitys 2020. 2021. Liikenne- ja viestintävirasto Traficom selvitys. Viitattu 24.2.2022. <https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/file/Traficom%20postimarkkinaselvitys%202020.pdf>.

Verkkolaskumittaristo. 2022. Yrityksen digitalous-verkkosivuilla. Viitattu 27.4.2022. https://vkazp-rodwordpressstacc01.blob.core.windows.net/wordpress/sites/10/2022/04/Verkkolaskumittaristo_Yrityksen_Digitalous_4.2022.pdf.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Viitattu 13.5.2022. <https://janet.finna.fi/>, Trepo.

Vilka, H. 2021. Tutki ja Kehitä. 5., päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 13.5.2022. <https://janet.finna.fi/>, Ellibslibrary.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Luku 6: Tulokset

Liite 3. Luku 7: Johtopäätökset

Liite 4. Luku 8: Pohdinta