



# OmaElisa-verkkopalvelun tarjoamat hyödyt yritysassiakkaille asiointikanavana



Ojalampi, Joonas

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Leppävaara

## **OmaElisa-verkkopalvelun tarjoamat hyödyt yritysasiakkaille asiointikanavana**

Joonas Ojalampi  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2010

Joonas Ojalampi

**OmaElisa-verkkopalvelun tarjoamat hyödyt yritysasiakkaille asiointikanavana**

Vuosi 2010 Sivumäärä 62

---

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli Elisa Oyj. Opinnäytetyö oli osa Elisalla käynnissä olevaa palveluiden kehitysprojektia. Yksi kehityskohteista oli OmaElisa-verkkopalvelu, johon tämä opinnäytetyö liittyi. Tämä opinnäytetyö toimi pilottihankkeena eli alustavana tiedon ja tutkimusaineiston tuottajana tälle kehitysprojektille. Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli näin ollen tuottaa OmaElisa-verkkopalvelun kehittämistä edistävää tietoa, jota Elisa Oyj käyttää palvelun varsinaisessa kehitysprojektissa hyödykseen. Tarkoitus oli siis auttaa Elisa Oyj:tä parantamaan ja kehittämään OmaElisa-verkkopalvelun houkuttelevuutta yritysasiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkitun teoriantiedon, aiempien tutkimusten ja artikkelien, käytettyjen tutkimusmenetelmien sekä aineiston analysoinnin perusteella rakentaa toimiva kehitysehdotus OmaElisa-verkkopalvelun kehittämistyön avuksi.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu asiakkaan arvontuotantoa, asiakkuudenhallintaa ja sähköistä liiketoimintaa käsittelevästä kirjallisuudesta. Lisäksi teoriaosuudessa on käyty läpi aiempia tutkimuksia ja arvioitu niitä OmaElisa-verkkopalvelun kehittämisen kannalta.

Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake muodostui viidestä osiosta, jotka sisälsivät suljettuja monivalintakysymyksiä. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse 53 vastaajalle, joista 11 vastasi kyselyyn. Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen. Vastausmäärä oli sen verran pieni, että kyselylomakkeen avulla saatu aineisto on esitetty taulukkomuodossa ilman tilasto-ohjelman, kuten SPSS, käyttöä.

Tutkimusten tulosten perusteella voidaan todeta, että OmaElisa-verkkopalvelun kehittäminen on tarpeellista. OmaElisa-verkkopalvelun tietoturvallisuuden varmistaminen on toinen tärkeä tutkimustulos. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että OmaElisa-verkkopalvelun palveluntarjoajan eli Elisa Oyj:n tärkein tehtävä on varmistaa, että palvelun sisältämät tiedot ovat aina ajan tasalla. Tämä on opinnäytetyön kolmanneksi tärkein tutkimustulos. Edellä mainituille tutkimustuloksille on muodostettu yksittäiset kehitysehdotukset sekä yksi laajempi ja kokonaisvaltaisempi kehitysehdotus.

Joonas Ojalampi

**Benefits that OmaElisa web service offers to corporate customers as a channel for running errands**

Year	2010	Pages	62
------	------	-------	----

---

The commissioner company for this thesis was Elisa Oyj. The thesis was a division of Elisa's larger ongoing service development process. One of the development objectives was the OmaElisa web service which the thesis was linked to. It is the first research regarding this service. The purpose of the thesis is to produce useful information concerning the development process of OmaElisa, so the purpose was to help Elisa Oyj to improve and develop the attractiveness of this service from the corporate customers' perspective. The objective of the study was to build a working development proposal for the OmaElisa web service on the basis of theory literature, previous research, used methods and data analysis.

The theoretical reference is based on literature on customer value production, customer relationship management and electronic business. In addition the theoretical reference contains evaluation of previous studies that are relevant for the OmaElisa web service development process.

The research material was collected using a survey questionnaire that had five sections which all included structured multiple-questions. The questionnaire was sent to 53 respondents by e-mail. Of these 11 responded to the questionnaire. The research method was quantitative. Because of the small number of responses the data was represented in a scale form instead of using a statistical program like SPSS.

The results of this study showed that the development process for the OmaElisa web service is required. Securing OmaElisa web service's security was the other important result. The results also show that Elisa's most important task as service provider is to make sure that the information in the service is up to date. This is the third most important result of this thesis. Individual development proposals have been made for each of the research results mentioned earlier. In addition one extensive and comprehensive development proposal had been made.

**Keywords benefit, web service, customer, electronic business**

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn taustaa .....	7
1.2	Työn tarkoitus .....	7
1.3	Työn tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	8
2	Asiakkaan arvontuotanto.....	9
2.1	Asiakkaan kokema arvo.....	10
2.2	Asiakkaan kokema hyöty .....	13
2.3	Utilitaristinen ja hedonistinen hyöty.....	13
2.4	Aiempien tutkimusten arviointia OmaElisa-verkkopalvelun kehittämisen kannalta .....	14
3	Asiakkuudenhallinta .....	14
3.1	Asiakassuhdejohtaminen .....	15
3.1.1	Asiakassuhteen elinkaari.....	16
3.2	Kanavahallinnan rooli asiakkuudenhallinnassa .....	17
3.2.1	Asiaksluokat .....	19
3.3	Kanavavaihtoehdot.....	20
3.3.1	Kanavavaihtoehtojes edut ja haitat .....	23
3.4	Aiempien tutkimusten arviointia OmaElisa-verkkopalvelun kehittämisen kannalta .....	25
4	Sähköinen liiketoiminta .....	28
4.1	Sähköisen liiketoiminnan hyödyt.....	28
4.2	Sähköisen liiketoiminnan uhat .....	29
4.3	Aiempien tutkimusten arviointia OmaElisa-verkkopalvelun kehittämisen kannalta .....	30
5	Teoriaosuuden huomioiminen tutkimuksessa.....	31
6	Tutkimuksen toteutus .....	32
6.1	Tutkimusmenetelmä .....	32
6.1.1	Suunnittelutieteellinen, konstruktiiivinen tutkimus .....	33
6.2	Aineistonkeruumenetelmä .....	34
6.2.1	Kyselylomake .....	35
7	Tutkimuksen tulokset .....	36
7.1	Tutkimusaineiston analysointi.....	36
7.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	44
8	Kehitysehdotukset .....	45
8.1	Kehitysehdotukset pohjautuen tutkimustuloksiin.....	46
8.2	Varsinainen kehitysehdotus.....	47
9	Johtopäätökset .....	49

Lähteet .....	52
Kuvat ja kuvat .....	54
Taulukot .....	55
Liitteet.....	56

## 1 Johdanto

Yhteiskunnan ja valtiovallan asettamat ympäristötekijät, rajat ja lait ovat aina määritelleet kotimaisten yritysten toimintaa ja osaltaan rajanneet toimintamahdollisuuksia. Teknologian kehitys alkoi 1980-luvulla nostaa painoarvoaan yritysten toimintaa määräävänä tekijänä, kun ensimmäiset tietokoneet ilmestyivät Suomeen. Nokian ensimmäiset matkapuhelinlanseraukset 1990-luvun alkupuolella olivat todellinen valopilkku laman runtelemalle liiketoiminnalle ja kansantaloudelle. Nokian innovatiiviset ja mullistavat tuoteratkaisut vauhdittivat myös muita yrityksiä panostamaan innovatiivisuuteen tuote- ja palvelusuunnittelussa ja tuotannossa sekä käyttämään yhä enenevässä määrin tietoteknisiä ratkaisuja osana liiketoimintaansa. Yritykset alkoivat yhä enemmän panostaa sähköisen liiketoiminnan mahdollisuuksiin ja hyödyntämiseen liiketoiminnassaan, siirtämällä esimerkiksi asiastietojaan tietokoneille. Internetin räjähdysmäinen suosio ja yleistyminen ympäri maailman heti sen tultua markkinoille mullisti sähköisen liiketoiminnan mahdollisuudet: yritysten perustamat kotisivut nousivat merkittäväksi markkinointikanavaksi, koska sinne syötetyt tiedot olivat jokaisen potentiaalisen asiakkaan saatavilla helposti ja kustannustehokkaasti. Tämä johti myös sähköisten kanavaratkaisujen muodostumiseen ja kehittymiseen yhdeksi kanavavaihtoehdoksi. Nykyään lähes jokainen yritys on sähköistänyt liiketoimintaansa ja moni yritys on joko ottanut verkkopalvelun ainoaksi palvelukanavakseen, kuten verkkokaupat, tai vaihtoehdoksi muiden käytössä olevien kanavien rinnalle.

### 1.1 Työn taustaa

Olin työharjoittelussa Elisalla maaliskuun puolivälistä toukokuun loppuun 2009. Sain jatkaa kesäharjoittelijana tämän jälkeen aina heinäkuun 2009 loppuun. Työsuhteeni loppupuolella pohdimme yhdessä esimieheni kanssa mahdollisuutta tehdä opinnäytetyöni Elisa Oyj:lle. Hänen kauttaan pääsin tekemään työni osana Elisalla alkanutta laajempaa yritysmyyntin uudistamisprojektia, jonka yksi osa-alue on OmaElisa-verkkopalvelun kehittäminen ja uudistaminen. Tällä hetkellä OmaElisa-verkkopalvelun kautta Elisan asiakkaat voivat hoitaa esimerkiksi laskutusasioitaan ja tarkastaa sopimustietojaan. Yksi projektin tärkeimmistä tavoitteista on tehdä verkkopalvelusta monipuolisempi, houkuttelevampi ja ennen kaikkea asiakkaita tehokkaasti ja toimivasti palveleva asiointikanava. Koska OmaElisa-verkkopalvelu on entuudestaan jo olemassa, ei kyseessä ole täysin uuden palvelukonseptin lanseeraus, vaan pikemminkin Elisa Oyj:n ja tämän yritysasiakkaiden tunnistetuista tarpeista lähtöisin oleva verkkopalvelun uudistamis- ja kehittämishanke.

Keskusteltuani kyseisen projektin johtajan Vesa Siitarin kanssa tarkemmin tutkimukseni linkittymisestä projektiin, pääsimme molempia osapuolia hyödyttävään ratkaisuun: saan tehdä opinnäytetyöni Elisalle ja yritys voi käyttää tutkimukseni tuloksia ja kehitysehdotuksiani verkkopalvelun kehittämistyön apuvälineenä.

### 1.2 Työn tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa Elisa Oyj:tä parantamaan ja kehittämään OmaElisa-verkkopalvelun houkuttelevuutta asiointikanavana yritysasiakkaiden näkökulmasta. Tämän toteutumiseksi tulee selvittää, mitä ominaisuuksia OmaElisa-verkkopalvelun tulisi sisältää, jotta yritysasiakkaat kokevat sen houkuttelevana, hyödyllisenä ja lisäarvoa tuottavana kanavana asioidessaan Elisa Oyj:n kanssa. Kun asiakkaat pitävät palvelukanavaa houkuttelevana ja kokevat hyötyvänsä sen käytöstä, he ovat myös siihen tyytyväisiä. Tyytyväiset, uskolliset ja pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat kuitenkin edellytyksenä tulokselliselle ja kannattavalle liiketoiminnalle. Jotta asiakkaat voivat pitää OmaElisa-verkkopalvelua houkuttelevana asiointikanavana, on selvitetävä heidän tarpeensa ja näkemyksensä tärkeimmistä ominaisuuksista palvelun käytön ja sisällön suhteen. Kun verkkopalvelun ominaisuudet kohtaavat asiakkaiden tarpeet, hyötyvät niin asiakas kuin yrityskin: asiakas kokee saavansa lisäarvoa käyttäessään palvelua, mikä lujittaa asiakassuhdetta ja lisää tyytyväisyyttä. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää myös, mitä uhkia ja riskejä yritysasiakkaat kokevat OmaElisa-verkkopalvelun käytöstä aiheutuvan.

### 1.3 Työn tavoitteet ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkitun teoriantiedon, aiempien tutkimusten ja artikkelien, käytettyjen tutkimusmenetelmien sekä aineiston analysoinnin perusteella rakentaa toimiva kehitysehdotus OmaElisa-verkkopalvelun uudistamistarpeeseen. Tämä tutkimus linkittyy Elisalla käynnissä olevaan laajempaan yritysmyyntin uudistamis- ja kehittämisprojektiin, josta OmaElisa-verkkopalvelun uudistaminen on yksi osa-alue. Tutkimus toimii OmaElisa-verkkopalvelun kehittämisen pilottihankeena. Pilottihanke tarkoittaa ensimmäistä aiheeseen liittyvää hanketta. Toisin sanoen Elisalla ei ole aiemmin tehty OmaElisa-verkkopalvelua koskevia tutkimuksia tai tyytyväisyysmittauksia. Tutkimuksen tavoitteeksi voidaan kehitysehdotuksen rinnalle asettaa näin ollen myös verkkopalvelun kehittämistyön kannalta hyödynnettävissä olevan tiedon ja aineiston tuottaminen. Eli tutkimukseni tuottaa pohja-aineiston OmaElisa-verkkopalvelusta, mikä edesauttaa huomattavasti myös jatkossa tehtäviä verkkopalveluprojekteja Elisän näkökulmasta.

Työllä on kolme tutkimusongelmaa eli kysymystä, joihin tutkimuksessa vastataan.

1. Miten OmaElisa-verkkopalvelun houkuttelevuutta asiointikanavana voidaan parantaa?
2. Miten kasvotusten tapahtuva asiointi saadaan siirtymään verkkopalveluun?
3. Mitkä ovat sähköisen kanavan käytön haasteet asiointimuotona?

Seuraavassa esitetään perustelut tutkimuskysymyksille.

Ensimmäinen tutkimuskysymys on koko tutkimuksen punainen lanka, eli ohjaava pääkysymys, mihin tutkimuksella pyritään vastaamaan. Kehittyvät teknologiset ratkaisut ja Internet tuovat paljon uusia mahdollisuuksia yrityksille, mutta myös haasteita ja pakotteita. Kilpailijat eri toimialoilla ovat sähköistäneet liiketoimintaansa, mikä luo painetta samoista asiakkaista kilpaileville yrityksille uudistaa liiketoimintaprosessejaan. Tämä onkin johtanut verkkokauppojen ja verkkopalvelujen hurjaan kasvuun viime vuosien aikana. Tänä päivänä kilpailua käydäänkin yhä enenevässä määrin Internet-asiakkuuksista.

Verkkopalveluiden etuina tavalliseen face-to-face asiointiin yrityksen kanssa voidaan pitää nopeutta, vaivattomuutta ja ympärivuorokautista asiointimahdollisuutta. Toisin sanoen verkkopalvelua voi käyttää missä tahansa, milloin tahansa Internetin välityksellä.

Toinen tutkimuskysymys on miten kasvotusten tapahtuva asiointi saadaan siirtymään verkkopalveluun. Tämä kysymys linkittyy vahvasti edelliseen kysymykseen, eli miten OmaElisa-verkkopalvelun houkuttelevuutta asiointikanavana voidaan parantaa? Houkutteleva asiointikanava tuottaa käyttäjilleen lisäarvoa. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat kokevat hyötyvänsä asiointikanavan käytöstä. Kun taas kasvotusten tapahtuva asiointi halutaan saada siirtymään verkkopalveluun, tulee asiakkaiden kokea hyötyvänsä verkkopalvelun käytöstä enemmän kuin face-to-face -tapaamisista yrityksen edustajan kanssa. Elisän tapauksessa päämääränä tulee näin ollen olla se, että asiakkaat kokevat hyötyvänsä OmaElisa-verkkopalvelun käytöstä enemmän kuin kasvokkain tapahtuvasta asiointista. Tämä edellyttää sitä, että asiakkaiden tärkeinä pitämät palveluelementit löytyvät myös verkkopalvelusta. Esimerkiksi jos asiakas haluaa saada tarkempaa tietoa jostain yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta, tämä tulee olla mahdollista myös verkkopalvelun kautta.

Kolmas tutkimuskysymys on: mitkä ovat sähköisen kanavan käytön haasteet asiointimuotona. Tämä on tärkeä osa-alue, kun verkkopalvelua halutaan viedä asiakaslähtöisempään ja houkuttelevampaan suuntaan, kuten OmaElisa-verkkopalvelun tapauksessa. Internetin välityksellä toimiviin palvelukonsepteihin ja asiointikanavaratkaisuihin liittyy aina haasteita ja riskejä. Jos Internet-yhteys ei esimerkiksi toimi, palvelua ei voi käyttää. Tärkein ja suurin haaste sähköisen kanavan käytössä liittyy kuitenkin tietoturvasuuteen. Yrityksen on pystyttävä takaamaan se, etteivät asiakkaan verkkopalveluun tallentamat tiedot päädy ulkopuolisten käsiin.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on aikaisempaa aiheeseen liittyvää tietoa hyödyntämällä ja kyselyn tulosten perusteella rakentaa toimiva kehitysehdotus OmaElisa-verkkopalvelun kehittämiseksi yhä asiakaslähtöisempään suuntaan.



## 2 Asiakkaan arvontuotanto

Yritysten kannattavuus, tulevaisuuden liiketoimintänäkymät ja voimavarojen käyttökohteet määräytyvät nykyään suurelta osin kunkin yrityksen asiakassuhteiden määrän ja laadun perusteella. Aiemmin yritysten liiketoiminta-ajattelua ja toimintatapoja leimasi vahva tuote tai palvelulähtöisyys, jolloin voimavarat ja panostukset käytettiin tuote tai palvelusuunnitteluun ja tuotantoon ja yritysten välinen kilpailu pyöri tämän ympärillä. Tänä päivänä tilanne on kuitenkin toinen. Asiakkaat suhtautuvat kriittisesti markkinoilla oleviin tuotteisiin ja palveluvaihtoehtoihin, etsivät tietoa etenkin Internetistä, keskustelevat muiden asiakkaiden kanssa ja antavat yrityksille palautetta, mikäli tuotteessa tai palvelussa on heidän mielestään ollut korjattavaa. Yritykset ovat näin ollen joutuneet muuttamaan liiketoimintansa ajattelumallia ja toimintatapojaan tuotelähtöisyydestä asiakaslähtöisyyteen, mikä on johtanut myös yritysten välisen kilpailun keskittymisen asiakaskeskeiseksi. Voidaankin sanoa, että tämän päivän yritysten liiketoiminnan kannattavuuden tärkein mittari on asiakaspääoma, mikä kertoo asiakassuhteiden määrän.

Koska asiakkaat ja kuluttajat ovat tänä päivänä valveutuneita, kriittisiä ja tiedonjanoisia, ei asiakassuhteen muodostaminen ole yritysten kannalta itsestäänselvyys. Jotta potentiaalinen asiakas saadaan kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta ja harkitsemaan asiakassuhteeseen lähtemistä, tulee yrityksen erottua positiivisesti edukseen muista kilpailijoista ja luoda miellyttäviä asiointikokemuksia. Tällöin avainasemaan nousee arvon tuottaminen asiakkaalle. Tämä tarkoittaa yrityksen toiminnasta aiheutuvaa lisäarvoa asiakkaalle tämän asioidessa yrityksen kanssa. Asiakas voi siis kokea saavansa arvoa esimerkiksi saadessaan asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua ostaessaan jotakin tuotetta. (Pihlström 2008, 18.)

Tarkasteltaessa arvontuotantoa yrityksen näkökulmasta, puhutaan asiakkuusarvosta. Tämä tarkoittaa asiakkaiden yritykselle tuottamaa lisäarvoa, mikä ilmenee konkreettisimmin asiakkaiden tekemiä ostoja seuraamalla. Asiakkuusarvo on yhteydessä yrityksen asiakaspääomaan ja segmentointiin: mitä kannattavampi asiakas, sitä enemmän arvoa hän yritykselle tuottaa. (Pihlström 2007, 18.) Arvontuotantoa voi siis tarkastella joko yrityksen tai asiakkaan näkökulmasta, jotka luonnollisesti eroavat toisistaan. Tarkastelen tutkimukseni teoriaosuudessa arvontuotantoa ja koettua arvoa ja hyötyä asiakkaan näkökulmasta.

Storbacka, Sivula & Kaario (2000, 20) toteavat, että asiakkaan arvontuotantoprosessi vaatii perehtymistä niihin prosesseihin, joiden avulla asiakas tuottaa arvoa omassa liiketoiminnassaan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaan arvontuotanto on laajempi ja moniulotteisempi kuin pelkästään ostotapahtuman aikana koettu arvo. Pynnönen (2008, 28) taas näkee arvontuotannon yrityksen ja tämän tavarantoimittajien, liikekumppaneiden ja asiakkaiden yhteisenä päämääränä ja tavoitteena: kaikki työskentelevät yhdessä tuottaakseen arvoa (Pynnönen 2008, 28).

Asiakkaiden tyytyväisyys ja koettu arvo eivät siis muodostu pelkästään esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista, vaan koko asiointikokemuksesta. Eli vaikka yrityksen tuotetarjoama vastaa-kin asiakkaan toiveita, ei lisäarvoa pystytä tuottamaan, mikäli esimerkiksi asiakaspalvelun taso ja palveluvalttius ovat puutteellisia. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 20). Pynnönen (2008, 28) näkemyksen mukaan arvontuotanto on yrityksen ja sen liiketoimintaverkoston teki-jöiden summa. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikkien verkoston jäsenten tulee huomioida verkoston muut jäsenet toiminnassaan. Tällöin verkosto toimii tehokkaasti ja kaikkia hyödyttävästi tuottaen jäsenilleen lisäarvoa esimerkiksi kasvavan myynnin muodossa. (Pynnönen 2008, 28.)

Storbackan (2000, 20) mukaan asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen ovat tämän päivän yritysten tärkeimpiä prioriteetteja ja tavoitteita. Näin ollen tärkeintä ei ole maksimoida yksittäisten asiakkaiden ostoista kertyviä tuottoja, vaan pyrkiä uusien asiakkaiden kanssa pysyvään asiakassuhteeseen. Tämä edellyttää molempien osapuolten, yrityksen ja asiakkaan, prosessien yhteensovittamista siten, että kummallekin koituu arvoa. Tällöin saavutettava kilpailuetu ei perustu hinnoitteluun, vaan yrityksen kykyyn tuottaa asiakkaalle arvoa. Onnistuneen asiakassuhteen rakentaminen edellyttää täten vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä sekä pyrkimystä tuottaa hyötyä molemmille osapuolille. (Storbacka ym. 2000, 20.) Sterne

(2000, 10) puolestaan toteaa, että yritysten tulee panostaa aikaa ja vaivaa nykyisiin asiakkaisiin ja heidän asiakassuhteen lujittamiseen, koska heille myyminen on yrityksen kannalta kustannustehokkaampaa kuin uusille asiakkaille. Tämä johtuu siitä, että yritys joutuu panostamaan kustannuksia potentiaalisten asiakkaiden houkutteluun esimerkiksi mainontakustannusten muodossa, jotta nämä kiinnostuisivat yrityksestä ja sen tarjoamasta. Vasta tämän kiinnostuksen herättyä yritys voi ryhtyä myynnillisiin toimenpiteisiin asiakkuuden kanssa. (Sterne 2000, 10.)

Asiakkaiden huomioiminen on myös tärkeä osa arvon tuotannossa. Kun asiakas on kertaalleen asioinut yrityksessä ja antanut asiakastietonsa, tulisi yrityksen jatkossa huomioida tämä ja tunnistaa asiakas seuraavilla asiointikerroilla. Asiakas kokee tyytymättömyyttä, jos hän joutuu seuraavillakin kerroilla toistelevaan itseään koskevia tietoja yrityksen edustajille, koska hän kokee olevansa yrityksen toiminnan kannalta merkityksetön. Tämän takia onkin tärkeää, että yrityksessä on yhteneväinen ja reaaliaikainen asiakastietojärjestelmä, johon tiedot asiakkuuksista tallentuvat. Järjestelmän tulee olla myös kaikkien asiakkuuksien kanssa tekemisissä olevien työntekijöiden käytössä. (Storbacka ym. 2000, 20.)

## 2.1 Asiakkaan kokema arvo

Asiakkaan kokeman arvon voidaan katsoa syntyvän yksittäisessä kulutustilanteessa, kun taas kuluttajan arvot ovat laajempia ja perustuvat elämän peruseriaatteisiin. Yhteistä näille on se, että kumpikin ohjaa kulutuskäyttäytymistä ja päätöksentekoa. Omat arvomme ohjaavat pitkälti valintatapamuksiamme kuluttajina, mikä ilmenee johdonmukaisina ja toistuvina kulusvalintoina ja ostotapahtumina. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16.)

Toisaalta asiakkaan kokeman arvon voidaan katsoa muodostuvan yritysten tarjoaman perusteella. Grönroosin (2009, 25) mukaan asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluita, vaan näiden tuottamia hyötyjä. Hän toteaa: ”Asiakkaat ostavat tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta ja muista tekijöistä koostuvia tarjoomia.” Asiakkaiden saama arvo muodostuu siis palvelusta, jonka yrityksen tarjoama heille tuottaa (Grönroos 2009, 25.)

Grönroos (2009, 25) painottaa myös, että tuotteista tai palveluista asiakkaille muodostuvaa arvoa ei tuoteta tehtaissa eikä toimistoissa. Arvo syntyy vasta asiakkaiden arvontuotantoprosessissa, kun yksityis- tai yritysasiakas ostotapahtuman jälkeen käyttää yrityksen tuotetta tai palvelua. Grönroos painottaa: ”Ennen tätä hetkeä fyysiset tuotteet, palvelut, tiedot, työntekijät, tekniikka, järjestelmät, osaaminen, asiakkaat ja muut resurssit ovat vain olemassa ja odottavat hyödyntämistään” (Grönroos 2009, 25). Palveluiden kohdalla asiakkaiden arvontuotantoprosessit ja yrityksen palvelun tuotantoprosessi tapahtuvat lähes samanaikaisesti. Yrityksen tuotteiden kohdalla prosessi tapahtuu vaiheittain. Yritys valmistaa ensin fyysisen tuotteen ja vasta tämän jälkeen asiakkaat hankkivat ja käyttävät niitä omiin tarpeisiinsa. (Grönroos 2009, 25.)

Asiakkaat hakevat yritysten tuottamista palveluista tai tuotteista arvoa ja ratkaisuja päivittäisiin toimintoihinsa. Näitä päivittäisiä toimintoja ja ratkaisun hakemista yritysten tarjoamasta, voidaan nimittää asiakkaan arvontuottamisprosessiksi. Jotta asiakas kokee saavansa arvoa päivittäisestä toiminnosta, on palvelutarjoajan huolehdittava siitä, että kaikki kyseiseen toimintoon liittyvät elementit ovat arvoa tuottavia. Esimerkiksi maistuva ravintola-ateria ei muodosta asiakkaan lounastaukoon arvoa, mikäli tarjoilu on hidasta. (Grönroos 2009, 25.)

Asiakkaan arvontuotantoprosessista voidaan Grönroosin (2009, 25) mukaan vetää johtopäätös, että asiakkaat eivät etsi yritysten tarjoamia tuotteita tai palveluita *sinänsä*. Asiakkaat etsivät pikemminkin ratkaisuja, jotka ovat yhteydessä heidän omiin arvonluontiprosesseihin. Jatkettaessa tätä ajatusmaailmaa eteenpäin voidaan väittää, että kaikki asiakkaiden tekemät ostokset ja hankinnat toimivat heille palveluna. Toisinaan tästä palveluvaatimuksesta tingitään edullisen hinnan takia, joskus taas fyysiseen tuotteeseen liittyvien kuviteltujen tekijöiden vuoksi. Tämän voi havaita esimerkiksi autokaupassa. Asiakas valitsee Mercedes Benzin autovalmistajan brändin takia, vaikka Opelin vastaava malli sisältää lähes samat ominaisuudet ja on lähes puolta halvempi. Tästä johtuen yritysten menestyksen ja liiketoiminnan kasvun

lisäämisen kannalta on tärkeää perehtyä ja analysoida tarkkaan asiakkaidensa arvonluontiprosesseja, jotta saadaan selville, mitä asiakkaat todella haluavat. (Grönroos 2009, 25-26.)

Markkinoinnin näkökulmasta asiakkaan kokema arvo on laaja ja moniulotteinen käsite. Se muodostuu taloudellisista, teknisistä, sosiaalisista ja palvelusta syntyvistä rahallisesti mitattavissa olevista hyödyistä tai koettujen hyötyjen ja uhrausten erotuksena. Asiakkaan kokema arvo on tilanteesta riippuva yksilöllinen kokemus. Koska arvo mielletään subjektiiviseksi, on tuotteen arvo eri suuri kuin sen hinta. Kuusela & Rintamäki (2002, 17) määrittelevät asiakkaan kokeman arvon seuraavasti:

$$\text{asiakkaan kokema arvo} = \frac{\text{koetut hyödyt}}{\text{koetut uhraukset}}$$

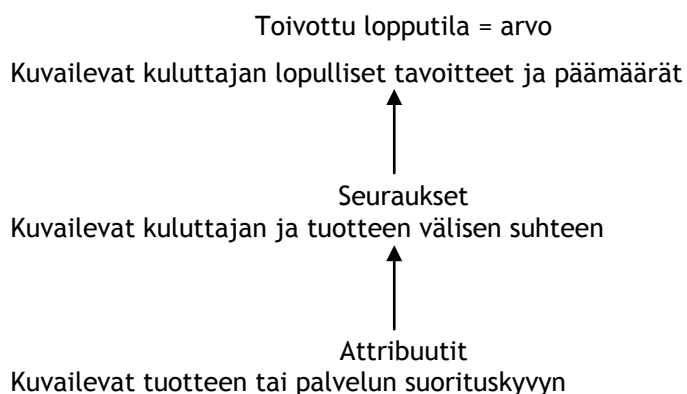
Asiakkaan kokema hyöty on ostettavaan tuotteeseen, tarjottavaan palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan liittyvien positiivisten ominaisuuksien yhdistelmä. Vastaavasti asiakkaan kokemat uhraukset ovat negatiivisten ominaisuuksien yhdistelmä. Koetut hyödyt voivat liittyä esimerkiksi tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin, ostohintaan ja laatuun. Uhrauksiin voivat liittyä esimerkiksi ostokustannukset, korjaukset ja ylläpito. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17.)

Yritysten näkökulmasta asiakkaan kokemalla arvolla on valtavasti merkitystä, koska se vaikuttaa ratkaisevasti siihen, ostaako asiakas jatkossa yrityksen tuotteita tai palveluita. Jos asiakas toteaa yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua käytettyään sen tuottavan hänelle arvoa, on hyvin todennäköistä, että asiakas tulee käyttämään niitä jatkossakin. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17.)

Asiakkaan kokemaan arvoon liittyy myös käsite nettoarvo. Se tarkoittaa tuotteesta saatujen hyötyjen ja asioinnista johtuvien kustannusten erotusta. Asiakas määrittelee nettoarvon henkilökohtaisiin arvoihin ja uskomuksiin sekä kilpailevien yritysten tarjontaan perustuen. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17.)

Kuluttajan kokema arvio tuotteen tai palvelun kyvystä tyydyttää asiakkaan tarpeet on asiakkaan kokemaa arvoa. Näin ollen arvo voidaan määrittellä kokonaisarvon ja kokonaiskustannusten erotuksena. Kokonaisarvon muodostavat tuote, palvelu, henkilöstö ja mielikuvat. Kokonaiskustannukset ovat rahallisia, aikaan ja vaivaan liittyviä. Koska asiakkaan kokeman arvon käsite on riippuvainen tilanteesta ja henkilökohtaisista arvokäsityksistä ja uskomuksista, on sen yksiselitteinen määrittely vaikeaa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17.)

Kuvio 1 esittää Kuuselan & Rintamäen (2002, 20) näkemyksen asiakkaan kokeman arvon rakentumisesta.



Kuvio 1: Arvon hierarkkisuus

Kuvio 1 kuvaa asiakkaan muodostamaa käsitystä arvosta hierarkkisesti keino-tavoiteajattelun avulla. Hierarkian alimmalla tasolla asiakas näkee tuotteista niiden ominaisuudet ja toiminnot. Kun asiakas on kokeillut ja käyttänyt tuotetta, hänelle syntyy mieltymyksiä tiettyjä ominaisuuksia kohtaan niistä aiheutuvien seurausten perusteella. Olennaisesti tähän vaikuttaa se, miten hyvin tuote auttaa asiakasta saavuttamaan haluamansa päämäärän. Kuviota 1 voidaan tulkita myös ylhäältä alaspäin siten, että asiakas määrittää ensin päämäärät, jotka tulee voida saavuttaa tuotteen avulla. Tämän jälkeen asiakas määrittää käytöltä haluamansa seuraukset, joiden perusteella määräytyy puolestaan tuotteen tärkeimmät ominaisuudet. (Kuusela & Rintamäki 2002, 19.)

Keino-tavoiteketjussa arvot jaetaan instrumentaalisiin ja terminaaliarvoihin. Instrumentaaliset arvot toimivat työkaluina terminaaliarvojen saavuttamiseksi. Instrumentaaliset arvot ovat yksilöityjä käyttäytymisen muotoja ja toimintatapoja, jotka ohjaavat kuluttajaa haluttua terminaaliarvoa kohti. Kunniallisuus, sosiaalisuus ja myötätuntoisuus ovat esimerkkejä instrumentaalisisista arvoista. Terminaaliarvoja ovat esimerkiksi sosiaalinen harmonia, henkilökohtainen mielihyvä, turvallisuus ja rakkaus. (Kuusela & Rintamäki 2002, 19.)

Kuusela & Rintamäki (2002, 21) erottavat asiakkaan kokemasta arvosta neljä elementtiä, joita ovat interaktiivisuus, kokemuksellisuus, relativistisuus ja preferenssi. Nämä neljä elementtiä on esitetty seuraavassa taulukossa.

Interaktiivisuus	arvo = subjekti + objekti + niiden välinen vuorovaikutus
Kokemuksellisuus	asiakkaan tavoitteena kokemus, ei yksittäinen tapahtuma tai tuote
Relativistisuus	asiakkaan kokema arvo muuttuu tilanteen, ajan ja paikan mukaan
Preferenssi	arviointi on aina jonkin suosimista johonkin toiseen nähden

Taulukko 1: Asiakkaan kokeman arvon elementit (Kuusela & Rintamäki 2002, 21).

Asiakkaan kokeman arvon interaktiivisuus voidaan todeta siten, että arvo ei ole missään tilanteessa puhtaan objektiivista eikä subjektiivista vaan se käsittää ne molemmat sekä niiden välisen vuorovaikutuksen. Asiakkaan kokema arvo riippuu siis konkreettisen tai abstraktin objektin tuoteominaisuuksista, mutta se edellyttää myös asiakkaan suorittamaa arviointia. (Kuusela & Rintamäki 2002, 22.)

Asiakkaan kokemaan arvoon liittyy myös vahva kokemuksellisuus. Näin ollen on oleellista keskittyä pelkän ostotapahtuman lisäksi myös sen ympärille rakentuneeseen kulutuskokemukseen, jonka asiakas kokee tuotetta hankkiessaan. On tärkeää muistaa, että ostotapahtuma ei ole kuluttajan lopullinen tavoite vaan keino saavuttaa haluamiaan kokemuksia. (Kuusela & Rintamäki 2002, 22.)

Relativistisuus eli suhteellisuus on yksi asiakkaan kokemalle arvolle ominainen piirre. Se näkyy yritettäessä määrittää jollekin tuotteelle asiakkaiden kannalta yhteistä arvoa. Tämä on mahdotonta, koska olemme kaikki yksilöitä ja meitä ohjaavat erilaiset uskomukset ja tottumukset. (Kuusela & Rintamäki 2002, 22.)

Hyödyllisyysvertailun tekeminen eri arvon objektien kesken on edellytys arvon määrittämiselle. Vertailujen perusteella voidaan myös sanoa jonkin tuotteen sisältävän enemmän asiakkaan kokemaa arvoa kuin toisen, mutta ei voida sanoa, että preferoi jotain tuotetta enemmän kuin joku toinen. (Kuusela & Rintamäki 2002, 22.)

## 2.2 Asiakkaan kokema hyöty

Hyödyt ovat sidoksissa tarkastelun alaisena olevaan tuotteeseen tai palveluun ja asiakkaan persoonallisuuteen, henkilökohtaisiin arvoihin sekä demografisiin ominaisuuksiin. Koska hyödyt ovat henkilökohtaisia ne perustuvat asiakkaan omaan käsitykseen ja arvioon. Tästä johtuen kahta eri hyötyä ei voi verrata keskenään. Kuuselan & Rintamäen (2002, 29) mukaan asiakkaan kokema hyöty voidaan määritellä tuotteen tai palvelun käytöstä aiheutuvaksi positiiviseksi seuraukseksi. (Kuusela & Rintamäki 2002, 29.)

Pihlström (2008, 22) huomauttaa, että taloustieteilijät pohjaavat usein näkemyksensä hyödyistä teoriaan, että kuluttajien valinnat ovat yhteydessä tuotteesta saatavan hyödyn maksimointiin hinnan ja omien tulojen rajoissa. Markkinakirjallisuudessa tuotteen hyöty tai hyödyllisyys nähdään Pihlströmin (2008, 22) mukaan usein osana saatavan arvon arviointiprosessia, missä asiakkaat vertaavat ostamansa tuotteen todellisuudessa tuottamaa arvoa siihen, mitä kyseessä olevasta tuotteesta luvattiin. (Pihlström 2008, 22.)

Kuluttajan kokemaa käyttäytymisen hyötyä tarkastellaan myös käyttäytymisen kustannusten näkökulmasta. Näin ollen kuluttajan taloudellista käyttäytymistä ohjaa ajattelutapa, että toiminnasta aiheutuvat hyödyt pyritään maksimoimaan ja kustannukset minimoimaan. Se mitä hyötyjä kuluttaja havaitsee, vaihtelee hyötyjen konkreettisuuden ja aikajänteen mukaan. Pelkistetysti voidaan sanoa, että käyttäytymisestä johtuvat hyödyt ovat abstrakteja ja kustannukset konkreettisia. Kustannukset muodostuvat muun muassa ajasta, rahasta ja vaivannäöstä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 29.)

## 2.3 Utilitaristinen ja hedonistinen hyöty

Kuuselan & Rintamäen (2002, 42-43) mukaan hyödyt voidaan jakaa kahteen kategoriaan: utilitaristisiin ja hedonistisiin hyötyihin.

Utilitaristiset hyödyt ovat käytännöllisiä tuotteen mitattaviin ominaisuuksiin liittyviä hyötyjä, jotka eivät itsessään tuota arvoa vaan ovat keino saavuttaa jotain muuta. Näin ollen utilitaristisia hyötyjä voidaan tarkastella objektiivisesti. (Kuusela & Rintamäki 2002, 42-43.)

Hedonistiset hyödyt ovat elämysten, tunteiden ja aistien kautta koettavia hyötyjä, joita tarkastellaan subjektiivisesti. Hedonistisia hyötyjä myös arvostetaan itsessään. (Kuusela & Rintamäki 2002, 42-43.) Pihlström (2008, 30) mukaan hedonistinen hyöty on noussut suureen arvoon teknologisessa ympäristössä, mikä näkyy siinä, että monien yksittäisten ihmisten mielestä itse palvelun käyttäminen on tärkeämpää kuin kuluttaminen (Pihlström 2008, 30).

Vaikka utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt ovat toistensa vastakohtia, ne eivät ole toisensa poissulkevia, koska kuluttajan kokemat hyödyt sisältävät osia molemmista (Kuusela & Rintamäki 2002, 42-43).

Pihlström (2008, 30) käsittelee utilitaristisen ja hedonistisen hyödyn välistä suhdetta ja eroavaisuuksia mukana kulkevien palveluiden, niin sanottujen mobiilipalveluiden asiakkaille tarjottamien hyötyjen näkökulmasta. Käytän jatkossa termiä mobiilipalvelu kuvaamaan mukana kulkevaa tai mukaan otettavaa palvelua. Utilitaristisen mobiilipalvelun tarjoamaan hyötyyn liitetään usein termit arvokas, hyödyllinen, käytännöllinen sekä järkevä. Hedonistiseen mobiilipalveluun voidaan puolestaan liittää termit mukava, iloinen, hauska, nautinnollinen ja huvittava. Tämän perusteella voidaan sanoa, että utilitaristisia mobiilipalveluja käytetään käytännöllisistä syistä ja hedonistisia puolestaan viihdyttämään itseään. Näin ollen esimerkiksi työhön liittyvät palvelut voidaan määritellä lähes poikkeuksetta utilitaristisiksi, kun taas kokemusperäiset, kuten tietokonepelit, määritellään hedonistisiksi palveluiksi. (Pihlström 2008, 30-31.)

Pihlströmin (2008, 30) mukaan tuotteiden ja palveluiden kulutuksen luokitteluun vaikuttaa niiden sisäiset ja ulkoiset arvot, jotka poikkeavat toisistaan. Sisäinen arvo tarkoittaa kuluttajan oman tarpeen tai halun sanelemaa hedonista kulutusta yleensä omaksi iloksi. Ulkoinen

arvo taas voidaan määritellä tarkemmin harkituksi utilitaristiseksi kuluttamiseksi, joka tavoittelee tiettyä päämäärää. (Pihlström 2008, 30.)

#### 2.4 Aiempien tutkimusten arviointia OmaElisa-verkkopalvelun kehittämisen kannalta

Birgelen, Ghijsen & Semeijn (2005) ovat tutkineet verkkopalvelun innovaation tuomaa lisäarvoa asiakastytyvyyden näkökulmasta. He selvittivät tutkimuksessaan asiakkaiden kokemuksia pitopalvelusta. Pitopalveluun on hiljattain lanseerattu verkkopalvelu, mikä mahdollistaa ruokien tilausten teon verkon välityksellä. Tutkimuksen pääfokuksena oli vastata kysymykseen: miten hyödyntää verkkopalvelun tuoma lisäarvo palveluinnovaatioksi perinteiseen pitopalvelukonseptiin? Tutkimusaineisto kerättiin lähettämällä 2000 sähköistä kyselylomaketta hollantilaisen pitopalvelun asiakkaille. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että verkkopalvelun lisääminen perinteisen palvelukonseptin rinnalle ei automaattisesti lisää asiakastytyvyyttä. Internetin kautta tapahtuvan ruoan tilausmahdollisuuden vaikutukset asiakastytyvyyteen olivat melko vähäiset verrattuna perinteisen palvelun vaikutuksiin. (Birgelen, Ghijsen & Semeijn 2005.)

Edellä kuvatun tutkimuksen tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että OmaElisa-verkkopalvelu ei lisää automaattisesti asiakastytyvyyttä. Toki tämä perusväittäjä pitää paikkansa: ei uusi palvelukanava itsessään tuota asiakastytyvyyttä, jos sitä ei ole rakennettu asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Uuden palvelukonseptin rakentamisessa tai jo olemassa olevan konseptin kehittämisessä avainasemaan nousee asiakkaiden huomioiminen ja heidän tarpeidensa selvittäminen. Tämän voi kiteyttää Birgelenin ym. (2005) tutkimuksen pääkysymystä mukaillen: miten palvelukonseptilla saadaan tuotettua lisäarvoa asiakkaille? Eli miten OmaElisa-verkkopalvelulla saadaan tuotettua lisäarvoa asiakkaille? Tällä hetkellä OmaElisa-verkkopalvelu toimii asiakkaiden hallinnointikanavana. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että palvelun kautta Elisan asiakkaat voivat maksaa tuote- tai palvelulaskujaan. Elisan visiona on kuitenkin kehittää ja monipuolistaa palvelun ominaisuuksia siten, että asiakkaat siirtyisivät yhä enemmän asioimaan verkkopalvelun kautta. Tämä tarjoaa paljon haasteita, koska verkkopalveluun tulisi saada ne ominaisuudet, joita asiakkaat pitävät tärkeinä asioidessaan esimerkiksi kasvotusten Elisan kanssa. Toisaalta taas asiakkaiden mukaan kehitetty palvelukonsepti tuottaa heille lisäarvoa, mikä mahdollistaa asiakastytyvyyden kasvun.

### 3 Asiakkuudenhallinta

Toimiva asiakkuudenhallinta edellyttää yritykseltä asiakaslähtöisen strategian ja toimintamallien omaksumista sekä asiakkaiden näkökulmien huomioimista tuote tai palvelutarjonnan suunnittelussa ja toteutuksessa. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten on pystyttävä tuottamaan lisäarvoa asiakkailleen tuotteiden tai palveluiden avulla, eli varmistettava asiakkaiden tyytyväisyys tarjoamaan. Asiakastytyväisyys rakentaa pohjan pitkäaikaisille asiakassuhteille, jotka ovat jokaisen yrityksen toiminnan kannalta elintärkeässä asemassa. (Mäntyneva 2001, 11.)

Asiakkaiden mieltymysten ja toiveiden selvittäminen on monimutkainen ja haastava prosessi, joka jää usein melko pintapuoliseksi raapaisuksi tietojen syvällisyyttä ajatellen. Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että suurin osa kuluttajista ja yritysten asiakkaista kokee erilaiset markkinointiyhteydenotot häiritsevinä, eivätkä halua antaa tietojaan markkinointitarkoituksiin. Yritysten näkökulmasta tämä tietenkin rajoittaa markkinointiviestinnän toteutusta ja asiakas-tietojen keräämistä, koska saadut tiedot ovat puutteellisia. (Mäntyneva 2001, 11.)

Asiakkuudenhallinnan avulla voidaan tutkia asiakkaiden ostokäyttäytymistä, jonka perusteella on mahdollista segmentoida asiakkuudet tarkemmin. Selkeä ja kattava segmentointi puolestaan antaa mahdollisuuksia rakentaa tehokkaita ja toimivia lähestymismalleja eri asiakasryhmille. Esimerkiksi kampanjointiin saadaan lisättyä tehoa ja volyyymia, kun sen sisältö voidaan rakentaa koko kohderyhmää puhuttelevaksi. (Mäntyneva 2001, 12-13.) Sterne (2000, 293) toteaa asiakkuudenhallinnan hyödyttävän myös yrityksen myyntiä, koska asiakkuudenhallintaan tarkoitettujen järjestelmien keräävät tietoa asiakkaiden suunnitelmista ja tarpeista. Kun asiakkaan tarve on tiedossa, yritys voi tarjota siihen parasta mahdollista ratkaisua tuotteen tai palvelun muodossa. Lopputulos on enemmän myyntiä. (Sterne 2000, 293.) Ostokäyttäyty-

mistä tutkittaessa ja hyödynnettäessä täytyy pitää mielessä, että asiakkaiden käyttäytymismallit ja mieltymykset ovat muutosherkkiä. Näin ollen yritysten on pystyttävä tunnistamaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä muuttavat tapahtumat ja pyrittävä mukauttamaan toimintansa sen perusteella. Yritysten kannalta olennaista on kuitenkin muistaa, että jokaisen asiakkaan käyttäytymisen perusteella ei pidä muuttaa strategioita ja toimintatapoja, muuten koko yritystoiminnan suuntaviivat ja hallittavuus kärsivät. Vanha fraasi ”kaikkia ei voi miellyttää” kannattaa siis pitää mielessä. Tästä syystä yritysten kannattaakin panostaa voimavarojaan juuri segmentointiin ja eri asiakkuuksien kannattavuuden selvittämiseen. Esimerkiksi satunnaisesti yrityksen tuotteita ostavia asiakkaita ei kannata lähestyä samoin kuin uskollisimpia kanta-asiakkaita. (Mäntyneva 2001, 12-13.)

### 3.1 Asiakassuhdejohtaminen

Hellman, Peuhkurinen & Raulas (2005, 51) määrittelevät asiakassuhdejohtamisen seuraavasti: ”Asiakasjohtamisella tarkoitetaan liiketoiminnan johtamista asiakassuhteita johtamalla, jonka edellytyksenä on asiakastavoitteiden ja -strategioiden määrittely sekä niiden toteutusta tukevat työkalut. Asiakashallinta on asiakasjohtamisen operatiivista toteutusta eli toimintaa asiakastavoitteiden ja -strategioiden saavuttamiseksi.” (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 51.)

Tämän päivän liike-elämässä yritykset kilpailevat ennen kaikkea asiakkaista. Yritysten strategiat ja voimavarat tulee siis olla kohdistettuna tärkeiden asiakkuuksien ylläpitoon ja uusien hankintaan. Tämän johdosta strategioiden suunnittelun lähtökohtana tulee olla asiakas ja tämän toiveiden huomioiminen, eli liiketoiminnan tulee olla asiakaslähtöistä. Vaikka monet yritykset mieltävätkin toimivansa asiakaslähtöisesti, on heidän toimintansa todellisuudessa usein tuotekeskeistä. Sähköinen liiketoiminta on myös kasvattanut asiakkaiden odotuksia ja vaatimuksia palvelun ja tuotteiden laadun tason suhteen entisestään. (Kalakota & Robinson 2001, 169) Etenkin Internet on lisännyt ja helpottanut asiakkaiden tiedonsaantia erilaisista tuote- ja palveluvaihtoehdoista sekä mahdollistanut eri yritysten tarjoaman keskinäisen vertailun.

Asiakkaista on näin tullut hyvin aktiivisia tiedonhakijoita ja keskustelijoita, jotka suhtautuvat kriittisesti yritysten tarjontaan. Tämä on luonnostaan kasvattanut yritysten välistä kilpailua ja mahdollistanut uusien yritysten pääsyn markkinoille. Lisäksi tämä on pakottanut yritykset muuttamaan strategioitaan ja toimintatapaansa asiakaslähtöisempään suuntaan, jotta asiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan (Hellman ym 2005, 15). Tällöin yritykseltä edellytetään asiakassuhteiden johtamisstrategiaa eli Customer Relationship Management-strategiaa. Toimiva CRM-strategia puolestaan edellyttää prosessien uudelleen suunnittelua, henkilöstön kannustinjärjestelmän muuttamista sekä organisaation ja yrityskulttuurin uudistamista (Kalakota & Robinson 2001, 169). Oikein suunnatulla strategialla yrityksen on mahdollista kasvattaa liiketoiminnan tehokkuutta ja kannattavuutta, lisätä johdon osallistumista toiminnan suunnitteluun ja seurantaan, kehittää toiminnan asiakaskeskeisyyttä, huomioida asiakkaiden toiveet tuote- tai palvelusuunnittelussa sekä parantaa asiakaspalvelun ja asiakassuhteiden laatua (Hellman ym. 2005, 13).

Payne (2006, 19-23) huomauttaa, että asiakassuhdejohtaminen muodostuu strategian lisäksi myös teknisistä sovelluksista, eli CRM-teknologiasta. Käytännössä tämä tarkoittaa tietojärjestelmään perustuvaa sähköistä asiakkuudenhallintajärjestelmää. CRM-teknologia siis yhdistää tietotekniikan ja asiakkuudenhallinnan yrityksissä (Payne 2006, 19-23.) Mäntyneva (2001, 58-61) toteaa, että koska CRM-teknologia perustuu informaatioteknologian käyttöön, tulee yritysten strategisten tavoitteiden ja valintojen pyrkiä liiketoiminnan ja tietohallinnon integrointiin. Tämä tarkoittaa, että asiakkuudenhallintaan kuuluvat järjestelmät tulee pyrkiä yhdistämään yrityksen muihin tietojärjestelmiin. Esimerkiksi asiakaskannattavuuden kannalta tarkasteltuna asiakkuudenhallintaan liittyvät järjestelmät on yhdistettävä taloushallinnon järjestelmiin, jotta yksittäisen asiakkaan ja kokonaisen asiakasryhmän kannattavuus saadaan selville. (Mäntyneva 2001, 58-61.)

Koska CRM-teknologia monipuolistaa asiakassuhdehallintaa ja johtamista, yrityksillä on paremmat mahdollisuudet toimia asiakaslähtöisemmin. Asiakastietoja ja informaatiota voidaan

käyttää asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen, koska koko asiakaskannan tietoja voidaan yhdistellä ja tehdä johtopäätöksiä tämän perusteella. Esimerkiksi ostokäyttäytymistä vertailemalla asiakkuuksien kesken voidaan selvittää samankaltaisen ostokäyttäytymisen omaavat asiakasryhmät. Näille ryhmille voidaan saatujen tietojen perusteella rakentaa tehokkaita markkinointikampanjat. (Payne 2006, 19-23.)

Asiakkailla voidaan myös tuottaa paremmin toiveita vastaavia tuotteita tai palveluita, jolloin asiakkailla saadaan tuotettua arvoa. Tämä parantaa asiakastytyvääsyyttä, lujittaa olemassa olevia asiakassuhteita ja asiakasuskollisuutta sekä kasvattaa uusien asiakkaiden hankintamahdollisuuksia. Käytännössä CRM-teknologia tarjoaa yrityksille työkalun, jonka avulla asiakas-suhdehallinta- ja johtaminen tehostuu ja toiminnalle asetetut strategiset tavoitteet saavutetaan. (Kalakota & Robinson 2001, 171-172.)

Asiakassuhdejohtamisen eli CRM:n periaatteina voidaan katsoa olevan seuraavat asiat:

- olemassa olevien asiakassuhteiden kannattavuuden kasvattaminen. Etenkin tärkeimmät ja uskollisimmat asiakkaat tulisi pystyä tunnistamaan ja säilyttämään.
- Integroidun informaation hyödyntäminen laadukkaan palvelun tuottamisen välineenä. Asiakkaan pitäisi voida yllätyä siitä, kuinka hyvin hänet yrityksessä tunnetaan ja huomioidaan sen sijaan, että hän joutuu joka kerta toistelemaan asiakastietojaan yrityksen edustajille.
- Yhdenmukaisten ja toistensa korvaavien käytäntöjen ja prosessien käyttäminen kaikilla kanavilla, joilla asiakasta kontaktoidaan. (Kalakota & Robinson 2001, 173.)

CRM-teknologia antaa yritykselle mahdollisuuden käyttää muutakin yhteydenpitokanavaa kuin asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen kasvokkain tapahtuva suora vuorovaikutus. Näin ollen CRM-teknologian perimmäisen tavoitteen tai päämäärän voidaan katsoa olevan asiakkaan valitseman asiointikanavan käytön mahdollistaminen ja kommunikoinnin mutkaton toimiminen lisäarvoa tuottavalla tavalla. Tämä edellyttää usean kommunikaatiokanavan yhdistämisen CRM-järjestelmään, jotta asiakkaat voivat saada yhdenmukaista ja sujuvaa palvelua kanavavaihtoehdosta riippumatta. (Chaffey 2002, 368.)

Mattinen (2006, 40-41) näkee CRM-kehitystyön toteuttamisessa ongelmakohtia ja heikkouksia. Hänen mukaansa yritykset ovat lähteneet hakemaan asiakaslähtöisiä toimintamalleja, asiakasuskollisuuden edistämistä ja asiakaskannattavuuden parantamisen perusteita, mutta tähän mennessä vain harvat yritykset ovat asiakkuuksiin liittyvän kehitystyönsä ansiosta saaneet ratkaisevia kilpailuetuja. Ongelman ydin muodostuu liian prosessikeskeisestä toimintatavasta, jota asiakkuuksien kehittämiseksi on käytetty. Prosessikeskeisessä toimintatavassa yrityksen ja asiakkaan prosessit määritetään ensin erikseen ja tämän jälkeen ne pyritään yhdistämään yhdeksi kokonaisuudeksi. Tämän yhteydessä yritykset ovat uudistaneet ja kehittäneet kohde-ryhmäjakoan, tarjoamaansa sekä ohjelmia asiakasuskollisuuden takaamiseksi myös tulevaisuudessa. Kun toimintatapoja leimaa näin vahva prosessikeskeisyys, jää asiakkaan todellinen näkökulma ja tahtotila selvittämättä. Asiakkaiden näkemyksiä ja mielipiteitä pitäisi ehdottomasta kuunnella tarkkaan ja pyrkiä ohjaamaan toimintatapoja tämän perusteella, jotta yhteistyö ja kommunikaatio olisivat mahdollisimman sujuvaa ja toimivaa. Prosessikeskeisessä toimintatavassa asiakkaiden valinnat, motiivit ja toiminnat jäävät siis yrityksen puolelta vaille ymmärrystä, eikä asiakkaan tarpeisiin näin pystytäkään vastaamaan. (Mattinen 2006, 40-41.)

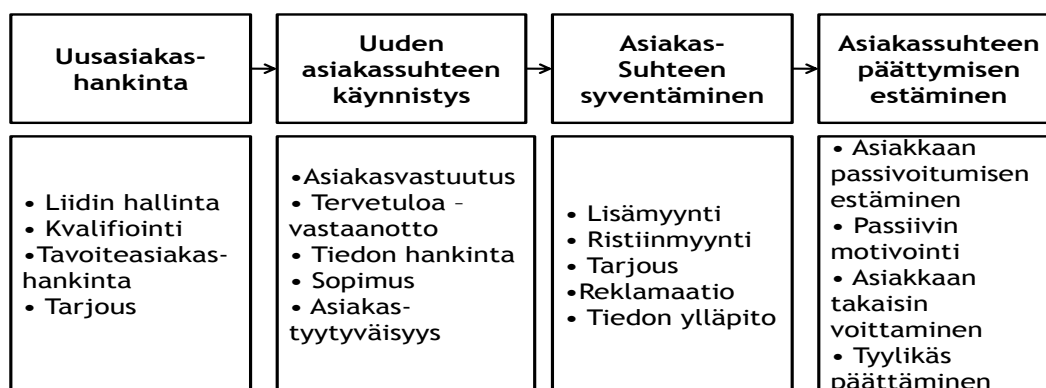
### 3.1.1 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakassuhteiden hallinta on tärkeää, mutta haastavaa yritysten strategisen suunnittelun ja menestymisen kannalta. Etenkin uusien asiakassuhteiden luominen ja nykyisten säilyttäminen vaativat voimavarojen suuntaamista asiakkaita palvelevien toimintatapojen hyödyntämiseen



ja toimivan ja luotettavan vuorovaikutussuhteen saavuttamiseen. Monissa tutkimuksissa on todistettu, että tyypillinen yritys menettää viiden vuoden välein puolet asiakkaistaan ja uuden asiakkaan hankinta maksaa yritykselle viisi, jopa kymmenen kertaa enemmän kuin vanhan asiakkaan säilyttäminen. Näin ollen onkin erityisen tärkeää pyrkiä ohjaamaan toimintojaan asiakkaiden tarpeita vastaaviksi, jotta asiakassuhteita ei tarvitsisi päättää. Myynnin ja asiakaspalvelun integroimisella ja teknologian hyödyntämisellä on suuri rooli ja vaikutus asiakassuhteiden säilyttämisprosessissa. Myynnistä ja asiakaspalvelusta saadaan tietoja asiakkuuksista, joiden perusteella asiakkaat pystytään jakamaan eri asiakasryhmiin. Tällöin on mahdollista suunnitella ja toteuttaa eri asiakasryhmille räätälöityjä myynnin ja markkinoinnin viestejä ja tarjota laadukasta palvelua kunkin asiakasryhmän tarpeita vastaavalla tavalla. (Kalakota & Robinson 2001, 44.)

Hellman, Peuhkurinen & Raulas (2005, 41) toteavat, että asiakkuus ja asiakassuhteen elinkaari muodostuvat eri vaiheista. Yrityksen toimintatavat ja tavoitteet ovat luonnollisesti erilaisia eri vaiheissa. Näin ollen onkin tärkeää määrittää eri vaiheille omat toimintamallit ja strategiat, joiden avulla asiakkuudenhallintaa hoidetaan. Tämä myös tehostaa yrityksen toimintaa ja parantaa asiakkuusryhmien käyttäytymisen ennustettavuutta, jolloin esimerkiksi asiakasryhmässä tapahtuviin tarpeiden muutoksiin on mahdollista reagoida tehokkaasti. Yrityksen kannalta on tärkeää huolehtia siitä, että myös asiakassuhteen päättämiseen on olemassa toimintamalli. Yhteisymmärryksessä tapahtuvan suhteen päättämisen tarkoitus ei ole vain mahdollisuus saada asiakas vielä takaisin, vaan varmistaa, ettei hänelle jää huonoja kokemuksia yrityksen toiminnasta ja asiakassuhteen hoidosta. Tyytymättömät asiakkaat kertovat varmasti kokemuksistaan eteenpäin ystäväpiirilleen, jolloin sana lähtee leviämään. Kun taas asiakassuhteen päättäminen hoidetaan yhteisymmärryksessä ja tyylikkäästi, voi asiakas vielä hyvinkin palata yrityksen asiakkaaksi eikä ainakaan levitä yrityksen mainetta ja asiakashankintaa haittaavaa negatiivista viestiä ystävilleen. Jotta asiakassuhteiden elinkaarta pystytään hallitsemaan, tulee yrityksen tunnistaa missä vaiheessa kukin asiakas on. Lisäksi yrityksellä tulee olla käytössään yhtenäinen järjestelmä, joka sisältää tiedot kaikista asiakkuuksista ja näiden vaiheista. Asiakassuhteen elinkaaren vaiheet ja eri vaiheisiin liittyvät toiminnot on esitetty kuviossa 2. (Hellman ym. 2005, 41.)



Kuvio 2: Asiakassuhteen elinkaari.

(Hellman ym. 2005, 42)

### 3.2 Kanavahallinnan rooli asiakkuudenhallinnassa

Liiketoiminnan sähköistyminen on lisännyt yritysten käytössä olevia kanavavaihtoehtoja uusien digitaalisten ja sähköisten kanavien muodossa. Tämä on myös johtanut yrityksissä siihen, että kanavahallinnasta on tullut strateginen kysymys, johon halutaan käyttää resursseja ja voimavaroja (Hellman ym. 2005, 67.) Teknologian ja erityisesti tietotekniikan kehittyminen on mahdollistanut monikanavaratkaisut asiakkuuksien hoitamisessa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritys ja asiakas voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään useiden eri kanavien kautta. Suuri etu on myös se, että näin ollen asiakas voi itse valita, mitä kanavaa haluaa käyttää asioidessaan yrityksessä. Yritykseltä toimiva monikanavamalli edellyttää kuitenkin toimivaa ja selkeää strategiaa siitä, miten asiakkaiden oletetaan käyttäytyvän. (Storbacka & Lehtinen 2002, 74.)

Myös asiakkaiden toimintatavat ja aktiivisuus ovat lisääntyneet huomattavasti, ja heidän mahdollisuudet kommunikoida sekä yritysten että muiden asiakkaiden kanssa ovat kehittyneet merkittävästi. Tämä lisää yritysten välistä kilpailua ja asettaa monia haasteita yritysten strategisten toimintatapojen suunnitteluun ja toteutukseen. (Hellman ym. 2005, 67.)

Asiakaskontaktien suunnittelussa, valinnassa ja valmistelussa apuna käytetään yrityksen yhteistä asiakastietokantaa, mihin reaaliaikaiset tiedot asiakkuuksista tallentuu. Tietojen perusteella voidaan tehdä tehokkaita ja kohdennettuja markkinointikontakteja parhaiten soveltuvia kanavia pitkin. Vaihtoehtoina ovat asiakaskäynnit, puhelinkontaktit, sähköiset kontaktit, postitus, suoramainonta ja mediamainonta. Myyjät ja myyntiedustajat tapaavat yleensä arvokkaimmat asiakkaat henkilökohtaisesti kasvotusten. Puhelinta ja sähköpostia taas käytetään yleensä pienempien asiakkaiden kanssa kommunikoimiseen. Mediamainonta sopii hyvin esimerkiksi uusasiakashankintaan. Suoramarkkinointia ja postitusta voidaan puolestaan käyttää niiden yrityksen jo olemassa olevien asiakkuuksien aktivointiin, joita ei ehditä esimerkiksi kasvokkain tavata. Markkinointikontaktien ongelma on kuitenkin siinä, että ne ovat yrityslähtöisiä, koska asiakkaan kanavakäyttämistä ei mitata eikä asiakassuhdetta tunneta. Tätä voidaan nimittää myös push toiminnaksi. (Hellman ym. 2005, 67-68.)

Kanavahallinnan merkitys on ollut nousujohteessa yrityksissä, koska asiakkaiden tiedonsaanti ja kriittisyys ovat lisääntyneet ja he valikoivat omiin tarpeisiinsa parhaiten sopivat kanavat. Aiemmin yritysten oli mahdollista käyttämänsä kanavat sen pohjalta, mitkä näistä parhaiten auttoivat asiakashankinnassa. Nykyään asiakkaalle voidaan siis tuottaa lisäarvoa käyttämällä kanavia, joita hän itse arvostaa ja käyttää. Onnistuakseen tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa, tulee yrityksen näin ollen tuntea asiakkaan kanavakäyttämisen ja preferenssit eli mieltymykset. Tämä aiheuttaa haasteita yritysten monikanavahallinnalle, koska eri kanavavaihtoehtoista on valittava eri asiakasryhmien kannalta tehokkaimmat kanavat, mutta samalla pyrittävä pitämään kaikki kanavat tasavertaisina ja toimivina vaihtoehtoina. Eli asiakkaalle on annettava yhtäläinen mahdollisuus käyttää mitä tahansa käytössä olevaa kanavavaihtoehtoa, ja asioinnin valittua kanavaa pitkin pitää olla asiakkaan kannalta lisäarvoa tuottavaa ja vaivatonta. Monikanavahallinnalla tarkoitetaan tässä yhteydessä yrityksen käytössä olevien yhteydenpito- asioiden hoito- ja kaupankäyntikanavien yhteneväistä käyttöä asiakkaiden kanavatarpeisiin vastaamiseen. (Hellman ym. 2005, 68.)

Eri kanavavaihtoehtojen ja asiakkaiden tarpeiden yhteen sovittaminen edellyttää yritykseltä asiakastietokannan- tai järjestelmän tehokasta hyväksikäyttöä. Yritysten tuleekin varmistua siitä, että asiakasrajapinnassa työskentelevillä henkilöillä on reaaliaikainen näkymä asiakkuustietoihin. Näin asiakkaiden toiveisiin on mahdollista vastata kanavavalinnasta riippumatta. Kanavavaihtoehtojen yhteneväinen käyttö on tärkeää myös yrityksen viestinnän näkökulmasta, koska kaikkia asiakkaita ja asiakasryhmiä ei kannata lähestyä samalla tavalla tai yhteisellä viestinnällä, koska eri asiakasryhmät ja asiakkuudet poikkeavat toisistaan. Esimerkiksi uskollisimpia ja pitkäaikaisimpia asiakkaita ei kannata lähestyä samalla tavalla kuin uusia, vähemmän kannattavia asiakkaita. Tähän perustuen yrityksen on Hellmanin ym. (2005, 69) mukaan tiedettävä:

- minkälaisia sen asiakkaat ovat
- minkälaisia sen asiakassuhteet ovat

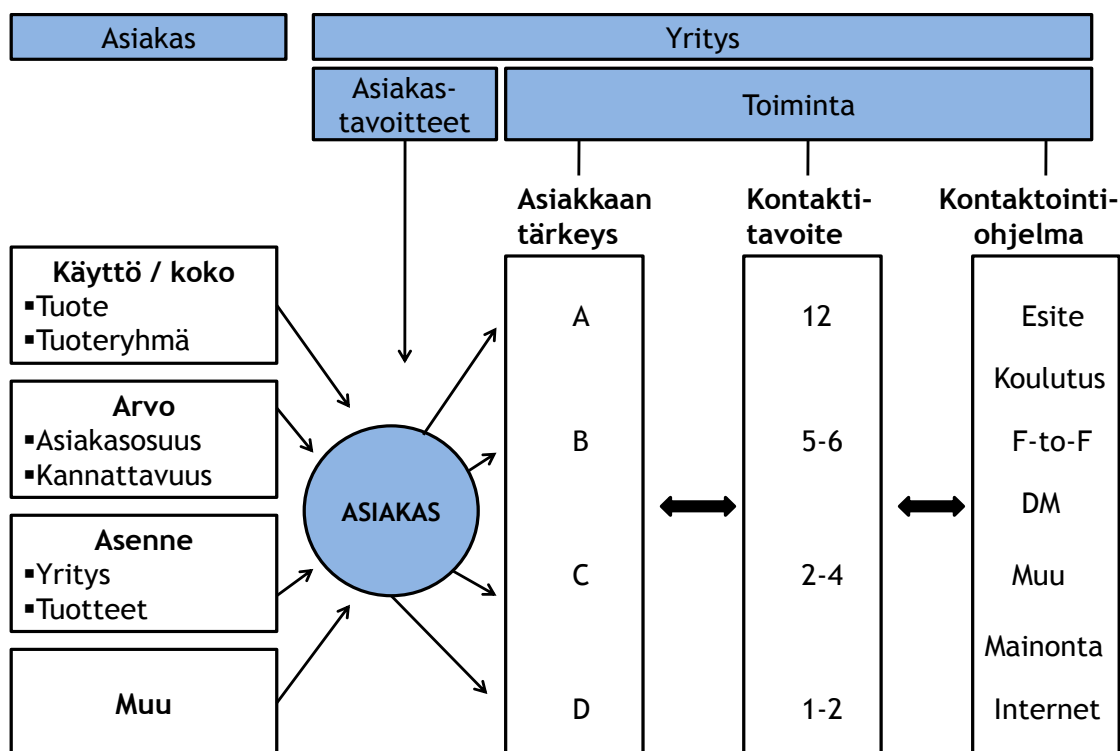
- minkälaisia tavoitteita sillä on asiakkaille ja asiakassuhteille
- mikä on kunkin asiakkaan tai asiakasryhmän tärkeys tavoiteasetannassa
- miten yritys haluaa panostaa asiakkaisiin ja kontaktoida niitä
- miten eri kanavia voidaan käyttää mahdollisimman kustannustehokkaasti, eli mitä kanavia, kenelle ja milloin?
- mitkä ovat kunkin asiakkaan tai asiakasryhmän kanavamieltymykset ja käyttökerrat. (Hellman ym. 2005, 68-69.)

Kun edellä mainitut asiat otetaan yrityksen asiakassuunnittelussa ja strategian laadinnassa huomioon ja saadaan toteutettua, on yrityksellä hyvät edellytykset toimia tehokkaasti ja ennen kaikkea asiakaslähtöisesti. Lisäksi yritys, joka kirjaa asiakashallintajärjestelmäänsä asiakkuustietona vastauksia edellä mainittuihin kysymyksiin, voi tarkastella asiakkuuksiensa tasoja ja kehitystä. Näin ollen yritys voi panostaa enemmän voimavaroja asiakkuuksiin, jotka tuottavat yrityksen kannalta parhaiten.

### 3.2.1 Asiakasluokat

Yrityksen kannalta toimiva ja tehokas kanavahallinta ja asiakaskontaktien suunnittelu vaatii asiakkaiden jaottelun asiakasluokkiin näiden tuottaman arvon perusteella. Arvokkaimmat asiakkaat voidaan nimetä esimerkiksi A-asiakkaiksi, toiseksi arvokkaimmat B-asiakkaiksi ja niin edelleen. Jokaisella yrityksellä on erilaiset arvokriteerit ja määrittelytavat, joiden perusteella asiakasluokitukset toteutetaan. Yleisesti luokittelukriteereinä käytetään ostoja, potentiaalisuutta, kannattavuutta, tärkeyttä liiketoiminnan kannalta sekä asiakkaan asennetta ja kiinnostusta yritystä, sen tarjoamaa ja brändiä kohtaan. Yritysten määrittelemiä asiakasluokkia verrataan asiakastavoitteisiin, minkä perusteella jokaiselle asiakasryhmälle määritetään toimintastrategia. Strategiaa laadittaessa on hyvä ottaa huomioon seuraavat kysymykset: millaisia kontakteja otetaan, kuinka paljon kontaktoidaan ja milloin kyseiseen asiakasryhmään kannattaa panostaa? (Hellman ym. 2005, 69.)

Asiakasryhmäkohtaisesti rakennetut strategiat ja yhtenäiset tavoitteet auttavat yritystä monin tavoin. Yrityksen toiminnan kannalta kannattavimpiin asiakkuuksiin voidaan panostaa eri tavalla erilaisin viestein kuin muihin asiakkuusryhmiin, esimerkiksi lisäämällä kasvokkain tapahtuvien tapaamisten ja asiakaskäyntien määrää. Asiakkuuksien selkeä luokittelu auttaa yritystä myös resursoimaan henkilöstönsä ja muut voimavaransa parhaiten eri asiakasryhmien tavoitteita ja asiakkaiden tarpeita palvelevaksi. Lisäksi kommunikointi ja yhteydenpito asiakkaiden kanssa tehostuvat: asiakasryhmien kanssa voidaan yhdessä pohtia, kuinka juuri he haluavat olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Hellman ym. (2005, 70) mukaan asiakasluokittelu ja monikanavamalli voidaan havainnoida kuvion 3 esittämällä tavalla. Hellman ym. 2005 69-70.)



Kuvio 3: Monikanavamalli - asiakasmääritys ohjaa toimintoja.  
(Hellman ym. 2005 69-70)

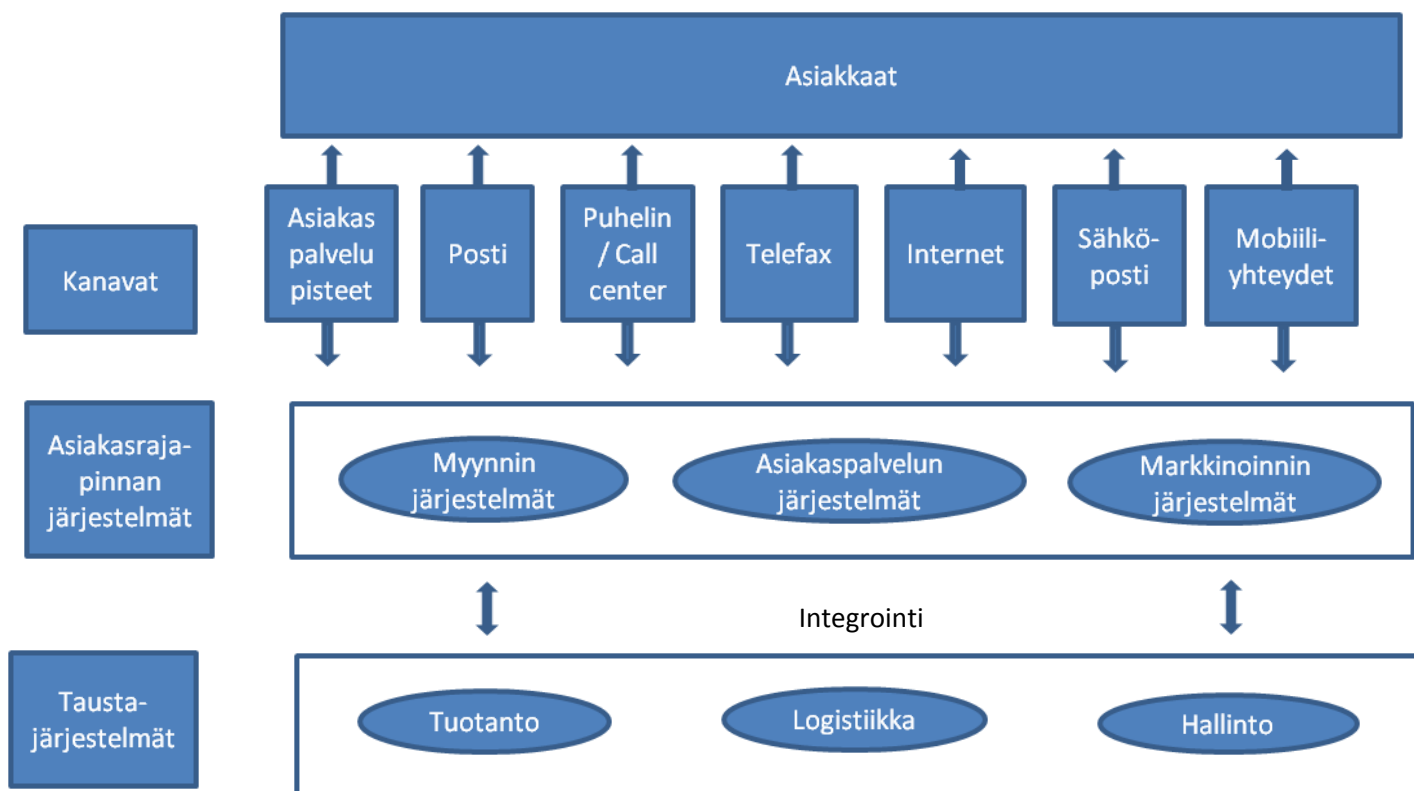
Yritysten on tärkeää määritellä toimintansa kannalta tehokkaimmat laitteisto- sovellus- ja tietoliikennearkkitehtuurinsa. Laitteiston määrittelyssä apuna voidaan käyttää organisaation tällä hetkellä käyttämiä tai tulevaisuudessa käyttöön otettavia sovelluksia ja yksittäisten toimintojen toimintavaatimuksia. ”Yritysten käytössä olevien sovellusten käyttäjämäärät, käyttöiheydet sekä käsiteltävät informaatiomäärät tulee ottaa huomioon laitteistoja valittaessa”, Mäntyneva (2001, 63) toteaa. Sovellusarkkitehtuurin määrittelyn tarkoituksena on löytää yritykselle parhaiten soveltuvat ohjelmistoratkaisut. Edellytyksenä on operatiivisen toiminnan vaatimusten ja tietotarpeen tarkkaileminen. Tietoliikennearkkitehtuurin asema ja merkitys on kasvanut Internetin ja mobiiliyhteyksien yleistymisen ja suosion myötä. Tietoliikennearkkitehtuuria määriteltäessä oleellista on keskittyä tiedonsiirron luotettavuuteen, tiedonsiirron määrien tarkkailuun ja tietoturvallisuuden varmistamiseen. (Mäntyneva 2001, 63.)

Mäntyneva (2001, 63) jakaa asiakkuudenhallinnan sovellusalueet kahteen osaan: analyyttiseen ja operatiiviseen. Analyyttinen asiakkuudenhallinnan sovellukset keskittyvät asiakkaiden analysointiin, ryhmittelyyn ja eri kohderyhmien markkinoinnin suunnitteluun. Operatiiviset asiakkuudenhallinnan sovellukset puolestaan keskittyvät tukemaan asiakkuudenhallintaa käytännön tason markkinointia ja siihen liittyviä toimia toteutettaessa. (Mäntyneva 2001, 63-64.)

### 3.3 Kanavavaihtoehdot

Asiakasrajapinnan käytössä olevien sovellusten ja järjestelmien tehtävä on tukea asiakkuudenhallinnan operatiivista toteutusta. Tarkoituksena on näin saada yhdistettyä myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun erilliset järjestelmät keskenään yritystä palvelevaksi kokonaisratkaisuksi. Toisaalta asiakasrajapinnassa olevien järjestelmien pitää olla yhteydessä yri-

tyksen omiin taustajärjestelmiin, jotta tuotannon, logistiikan ja hallinnon prosessien hallinta onnistuu tehokkaasti ja yritystoimintaa edistävästi. Asiakkuudenhallinnan operatiiviset järjestelmät ja niiden kanavayhteydet yrityksen asiakkaisiin on esitetty kuviossa 4. (Mäntyneva 2001, 64.)



Kuvio 4: Asiakkuudenhallinnan operatiiviset järjestelmät ja kanavavaihtoehdot (Mäntyneva 2001, 64)

Kuviossa 4 esitetyt kanavat kuvaavat eri vaihtoehtoisia yhteydenpitotapoja yrityksen ja asiakkaan välillä. Näiden kanavien olemassaolo on tärkeää niin asiakkaan kuin yrityksenkin näkökulmasta. Asiakkaalle kanavat mahdollistavat asioinnin ja yhteydenpidon yrityksen edustajan kanssa haluamallaan tavalla. Yrityksen näkökulmasta eri kanavavaihtoehdot tukevat asiakkuuksien hallintaa; tarjoamalla edullisempaa asiointikanavaratkaisua voidaan toimia kustannustehokkaammin ja nostaa asiakaskannattavuutta. Jotta kanavavaihtoehdoista voidaan valita yrityksen kannalta toimivimmat ja asiakkaiden tarpeita palvelevat, ovat yksittäisen kanavan edut ja haitat tutkittava ja sisäistettävä (Mäntyneva 2001, 65).

Kuviossa 4 esitetään asiakasrajapinnassa toimiville järjestelmille kolme eri ryhmää, joita ovat asiakaspalvelun järjestelmät, myyntin järjestelmät ja markkinoinnin järjestelmät. Myyntin järjestelmät ovat näistä nopeimmin kasvava asiakkuudenhallinnan sovellusalue. Mainittujen järjestelmien tehtävä on tukea ja tehostaa myyntin toimintoja siten, että potentiaalinen asiakas saadaan houkutelua yrityksen asiakkaaksi, minkä jälkeen tämän kannattavuus asiakkuuslinkaarella pyritään optimoimaan. Jotta myyntin tehokkuutta voidaan yrityksessä lisätä, on tärkeää pyrkiä parantamaan myyntihenkilöstön asiakastietämystä ja tuntemusta sekä huolehtia myös siitä, että myyntihenkilöstö jakaa saamansa tiedot muiden osastojen kanssa. Näin myyntiorganisaation saamia tietoja on mahdollista hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa ja tuotannon suunnittelussa. Myyntiä voidaan myös automatisoida, mikä tarkoittaa käytännössä

kaupanteon ja tilausten teon siirtämistä enemmän asiakkaan suuntaan, asiakkaan tehtäväksi. (Mäntyneva 2001, 68.)

Luotettava, toimiva ja onnistunut asiakaspalvelu luo pohjan asiakassuhteiden kehittämiseksi, asiakastyytyvyydelle ja asiakasuskollisuudelle. Näin ollen yrityksen tulee panostaa asiakaspalvelun tasoon kaikilla sen käytössä olevilla asiointikanavilla. Tähän voidaan käyttää apuna asiakaspalvelun järjestelmiä eri tavalla tilanteesta riippuen. Otetaan esimerkiksi tilanne, jossa asiakas haluaa tietää missä vaiheessa hänen tekemänsä tilaus etenee. Asiakaspalvelujärjestelmät varmistavat palvelun halutun laatutason hyödyntäen informaatioteknologiaa. Näin asiakaspalvelun järjestelmien avulla koko haluttu palveluprosessi voidaan automatisoida, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus seurata tapahtuman etenemistä, saada ratkaisuja ongelmakohtiin ja tehdä sähköisiä palvelupyyntöjä. (Mäntyneva 2001, 68.)

Markkinointijärjestelmien tarkoituksena on tunnistaa asiakkaat, toteuttaa ja johtaa markkinointikampanjoita sekä suorittaa telemarkkinointia. Massamarkkinointia toteutettaessa suurta kohdejoukkoa lähestytään ensin perinteisen massamarkkinoinnin keinoin, mutta kun uusi asiakkuussuhde saavutetaan, siirrytään yksilöllisen markkinoinnin toteutukseen. Tämä saa aikaan myös kustannussäästöjä yrityksen markkinointitoiminnoissa. Asiakkaiden toiveiden ja ostototumusten selvittäminen on yrityksen markkinoinnin kannalta tärkeää, jotta asiakkaille voidaan rakentaa yksilöllisempiä markkinointiviestejä ja kampanjoita. Asiakkaiden taustan ja mieltymysten perusteella tehtävä yksilöinti on kuitenkin kallista ilman informaatioteknologisten järjestelmien tukea. Lisäksi markkinointiviestinnässä käytetty kanavavalikoima laajenee monipuolistaen ja muuttaen sen perinteisistä yksisuuntaisista välityskanavista kohti asiakasdialogin mahdollistavia kanavia kuten puhelinpalvelukset, Internet, matkapuhelin ja sähköposti. Näin ollen markkinointijärjestelmien integrointi yrityksen informaatioteknologijärjestelmiin on tärkeää ja kustannustehokasta. (Mäntyneva 2001, 68-69.)

Asiakkuudenhallinnalle asetettuja tavoitteita ja parasta mahdollista tulosta on vaikea saavuttaa yksittäisen järjestelmän avulla. Tämän takia markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun järjestelmien ja tietokantojen yhdistäminen yhdeksi kokonaisuudeksi on kannattavaa. Tämä selkiyttää myös asiakkaiden näkemystä yrityksen toiminnasta ja asiakaslähtöisyydestä, kun koko asiointiprosessi vaiheineen on yhdenmukainen ja tehokas. Tämä näkyy hyvin tilanteessa, jossa asiakas on kerran asioinut yrityksen kanssa jotain käytössä olevaa kanavaa käyttäen. Tällöin asiakkaan tiedot tallentuvat yrityksen tietokantaan, jolloin niitä voidaan hyödyntää seuraavilla asiointikerroilla. Näin asiakas kokee saavansa arvoa asiointikokemuksestaan, koska hänet tunnetaan yrityksessä eikä kertaalleen annettuja tietoja tarvitse lähteä toistelemaan. (Mäntyneva 2001, 69.)

Yrityksen näkökulmasta yhtenäinen tietokanta ja integroidut järjestelmät tuovat toiminnalle lisäarvoa ja parantavat kannattavuutta, koska asiakastietojen perusteella saadaan informaatiota asiakkuuksien asteista ja tasosta. Esimerkiksi asiakkaiden ostokertoja tarkastelemalla on mahdollista havaita, ketkä ovat kannattavia ja uskollisia asiakkaita. Näitä asiakkuuksia kannattaa lähestyä eri tavalla ja erilaisella markkinointiviestinnällä kuin vastaavasti satunnaisosastoja tekeviä asiakkaita.

Järvinen (2001, 523) toteaa: ”Palvelun tuottajien näkökulmasta tarkasteltuna erilaiset kanavarakenteet syntyvät välittäjien eroavaisuuksista.” Järvinen (2001, 523) nimeää tavallisimmiksi monikanavarakenteiksi palvelualoilla vähittäismyyntipisteen, myyntimiesorganisaation, henkilövälittäjän, automatisoidun palvelupisteen, suora- ja telemarkkinoinnin sekä sähköisen kanavan. Nämä on esitettyinä taulukossa 2, josta käy lisäksi ilmi kunkin kanavarakenteen ominaispiirteet henkilökunnan ja liiketilojen suhteen (Järvinen 2001, 523).

Kanavarakenne	Ominaispiirteet
Vähittäismyyntipiste	Palveluhenkilökunta, asiakkaat tulevat liikehuoneistoon
Myyntimiesorganisaatio	Palveluhenkilökunta, joka käy asiakkaiden luona
Henkilöväittäjä	Yksinyrittäjä, joka käy asiakkaiden luona, ei omaa liikehuoneistoa
Automatisoitu palvelupiste	Ei omaa palveluhenkilökuntaa, asiakkaat tulevat liikehuoneistoon
Suora- ja telemarkkinointi	Vähän palveluhenkilökuntaa, palveluyritys ja asiakkaat käyvät kaupaa omista toimipisteistään puhelimen, postin tai kuriirin välityksellä
Sähköinen kanava	Vähän palveluhenkilökuntaa, kaupankäynti sähköisen kanavan välityksellä palveluyrityksen ja asiakkaiden toimipisteiden välillä

Taulukko 2: Monikanavarakenteet palvelualoilla. (Järvinen 2001, 523)

### 3.3.1 Kanavavaihtoehtojen edut ja haitat

Perinteinen asiakaspalvelu, jossa yrityksen edustaja ja asiakas kohtaavat kasvotusten, on yleisin ja luotettavin kanavaratkaisu. Tällöin asiakas saa henkilökohtaista palvelua ja asiantuntevia neuvoja esimerkiksi uuden tuotteen käyttöön liittyen. Perinteinen asiakaspalvelu on myös lähes välttämätöntä joissakin tilanteissa, koska suuria päätöksiä tehdessä halutaan tavata sopimuskuppani. Esimerkiksi pankkimaailmassa tämä näkyy siinä, että lähes kaikki päivittäiset pankkiasiat asiakkaat hoitavat itsenäisesti verkkopankin kautta, mutta jos halutaan saada asuntolainaa, käydään neuvottelu pankin konttorissa kasvotusten. Kasvokkain tavattaessa ihmisestä saa parhaan mahdollisen käsityksen ja kokonaiskuvan. Tämän takia esimerkiksi työhaastattelut käydään lähes poikkeuksetta kasvotusten. Näin ollen asiakaspalvelupisteiden, kuten kauppojen ja konttoteiden, pitäminen on tulevaisuudessakin perusteltua. Asiakaspalvelupisteiden heikkoudeksi voidaan katsoa siitä aiheutuvat kustannukset, jotka ovat muita kanavia suurempia. Ne ovat myös täysin paikkaan ja aikaan sidottuna, mikä tarkoittaa, että ne kykenevät palvelemaan asiakkaita ainoastaan palvelupisteen sijaintipaikassa ja määritellyinä aukioloaikoina. (Mäntyneva 2001, 65.)

Posti on viime vuosien teknologian ja Internetin kehityksen myötä joutunut pohtimaan strategioitaan ja toimintatapojaan. Etenkin laskut hoidetaan tänä päivänä pääasiassa sähköistä kanavaa käyttäen. Posti on kuitenkin pysynyt hyvin kehityksen virrassa mukana etenkin suoramarkkinoinnissa, jossa se on ollut merkittävä kanava suoramarkkinointiviestien lähettämisessä ja tilausten toimittamisessa. Vaikka kaupankäynti ja ostotapahtumat hoidetaankin nykyään pitkälti sähköisiä kanavia pitkin, tarvitsevat tuotteiden ostojen synnyttämät tavaravirrat jossain vaiheessa logistisen ratkaisun päätyäkseen loppukäyttäjälle. Postin infrastruktuuri on tähän tarpeeseen suhteellisen kustannustehokas. (Mäntyneva 2001, 65.)

Puhelin on perinteisen asiakaspalvelun ohella yleisin ja käytetyin asiakaspalvelumuoto ja kanava. Näin ollen monessa yrityksessä on haluttu panostaa puhelinpalveluun ja kehittää sitä asiakaslähtöisemmäksi. Tämä on johtanut siihen, että monissa yrityksissä on viime vuosien aikana perustettu puhelinpalvelukeskuksia, josta käytetään usein englanninkielistä nimitystä call center. Call centerin etuna on puhelinpalvelun keskittäminen yhteen paikkaan. Tämän ansiosta puhelimitse tapahtuvaa asiakaspalvelua voidaan merkittävästi tehostaa kasvattaa toiminnan kustannustehokkuutta. Lisäksi call center on paikasta riippumaton, eli se voidaan sijoittaa yrityksen näkökulmasta parhaiten soveltuvalle paikkakunnalle. Tähän voidaan käyttää määrävänä kriteerinä esimerkiksi riittävän asiakaspalveluhenkilöstön saatavuutta. (Mäntyneva 2001, 65.)

Telefax-laitteet löivät itsensä todenteolla läpi 1980-luvun lopulla. Ne mahdollistivat tuolloin nopean kuvan ja tekstin siirtämisen puhelinverkkoa pitkin. Nykyään faksit ovat menettämässä valtaistuimensa sähköpostille ja liitetiedostoille sekä erilaisille mobiileille tiedonsiirtotallentimille, kuten muistitikuille. Faksit tulevat kuitenkin säilymään yrityksissä varsin pitkään vaihtoehtoisena kanavana, koska se sisältyy ominaisuutena useisiin laitteisiin ja se on suhteellisen kustannustehokas. (Mäntyneva 2001, 66.)

Internet on yritysten vaihtoehtoisista palvelukanavista ehdottomasti potentiaalisin ja sen hyödyntämiseen liiketoiminnassa käytetään valtavasti panostusta ja asiantuntemusta. Erilaiset verkkopalvelut ja verkkokaupat ovatkin yleistyneet räjähdysmäisesti viime vuosien aikana. Internetin etuina yrityksen kannalta ovat etenkin sen kustannustehokkuus ja riippumattomuus ajasta ja paikasta. Haasteita Internet aiheuttaa ennen kaikkea markkinoinnille, koska oman yrityksen tuotteet tai palvelut pitää saada erottumaan edukseen lukuisista kilpailijoista. Myös yhteydenmuodostaminen asiakkaaseen ja houkutteleva asiakassuhteeseen Internetin kautta on haastavampaa kuin esimerkiksi kasvokkain tapahtuva kontaktointi asiakaspalvelupisteessä, koska asiakas on saatava kiinnostumaan yrityksestä pelkästään Internet-sivujen avulla. (Mäntyneva 2001, 66.)

Internetin nopea leviäminen ja valtava suosio ovat kasvattaneet merkittävästi sähköpostin käyttöä. Sähköpostin etuina ovat sen henkilökohtaisuus, nopeus ja kustannustehokkuus. Sähköpostin kautta voidaan myös helposti ja tehokkaasti lähestyä suurtakin yrityksen kohderyhmää samanaikaisesti esimerkiksi markkinointiviestillä. Tässä tulee kuitenkin olla varovainen ja käyttää harkintaa, koska toiminnon helppous ja edullisuus houkuttelevat helposti myös vähemmän tärkeiden kampanjoiden tai mainosten lähettämiseen, mikä tulkitaan roskapostiksi. (Mäntyneva 2001, 66.)

Sana mobiili kuvaa liikuteltavuutta ja liikkuvuutta. Erilaiset mobiiliratkaisut, kuten matkapuhelimet, ovat siis paikasta riippumattomia ja mukana kulkevia. Nykyään moni yrityksen asiakas haluaa pystyä toimittamaan asiointinsa ainakin osaksi paikasta riippumattomasti. Tällöin toimiva kanava on mobiiliverkko. Matkapuhelimet ovat olleet merkittävin mobiiliverkkoa hyödyntävä laite. Nykyään mobiiliyhteyksiä ja erilaisia sovelluksia pyritään kehittämään etenkin mobiilin kaupankäynnin kasvun suuntaan. Yritysten kannalta on tärkeää panostaa siihen, että paljon asiakastapaamisia ja käyntejä vaativissa myynti- ja asiakaspalvelutehtävissä olevilla henkilöillä on käytössään tehokkaat mobiililaitteet- ja yhteydet. (Mäntyneva 2001, 66-67.)

Teknologian ja tietoliikenneyhteyksien kehittyminen ovat monipuolistaneet ja parantaneet eri kanavien käyttöä yrityksen ja asiakkaan väliseen yhteydenpitoon. Uusi teknologia on aikaan saanut myös uusia innovaatioita ja ratkaisuja, kuten esimerkiksi Internet ja matkapuhelin aikoinaan. Ja nykyään nämä kaksi voidaan jo yhdistää keskenään. Asiakkuudenhallinnan kannalta tarkasteltaessa yritysten tulee pyrkiä kanavavaihtoehtoisissa mahdollisimman tasapainoiseen kanavien yhdistelmään, jotta asiakas voisi kokea saavansa yhtäläistä arvoa käytetystä kanavasta riippumatta. (Mäntyneva 2001, 67.)



Kanava	Edut	Haitat
Asiakaspalvelupiste	henkilökohtainen palvelu	suhteellisen kallis, riippuvainen paikasta ja määritetyistä aukioloajoista
Posti	tavaroiden toimitus	hitaus, aito personoitavuus
Call Center	henkilökohtainen palvelu maanlaajuisesti, kustannustehokas, sekä sisään tulevien että ulos lähtevien puheluiden vaihtoehdot	pienellä kielialueella suhteellisen pieniä yksiköitä
Telefax	sisään tulevien ja ulos lähtevien sanomien vaihtoehdot, mahdollisuus integroida muihin laitteisiin ja järjestelmiin	suoramarkkinointi faksin välityksellä ei kovin toimivaa eikä suotavaa
Internet	interaktiivisuus, ajasta ja paikasta riippumaton, yksilöitävyys, yhteisöllisyys, mitattavuus sekä käyttäjien tunnistettavuus ja tietojen tallentuminen	asiakkaan kiinnostus saatava heräämään ennen kuin yhteys asiakkaaseen muodostuu, paljon kilpailua asiakkaan huomiosta
Sähköposti	ajasta ja paikasta riippumaton, nopea, helposti kohdistettava useallekin kohderyhmälle samanaikaisesti	sähköpostiviestien runsaus, markkinointiviestit mielletään helposti roskapostiksi
Mobiiliyhteydet	paikasta riippumattomia, mobiililaitteen avulla mukaan otettavia ratkaisuja	tekniikassa ja verkkoyhteyksissä vielä kehitettävää

Taulukko 3: Yhteyskanavien edut ja haitat. (Mäntyneva 2001, 67).

#### 3.4 Aiempien tutkimusten arviointia OmaElisa-verkkopalvelun kehittämisen kannalta

Feinberg & Kadam (2002) ovat tutkineet sähköisen asiakassuhdehallintajärjestelmän (e-CRM) ja verkkopalvelun suhdetta ja tärkeyttä Internet-sivujen asiakastytyväisyyteen. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää sähköisen asiakashallintajärjestelmän ja asiakastytyväisyyden välistä suhdetta selvittämällä tutkimushetkellä nykyiset sähköisen asiakassuhdehallintajärjestelmän ominaisuudet niiden jälleenmyyntiyriytysten Internet-sivuilla, joista tutkijoilla oli kerättyä asiakastytyväisyystietoa. Toinen keskeinen tutkimustavoite oli selvittää, onko yritysten sähköisten asiakashallintajärjestelmien lukumäärä yhteydessä asiakastytyväisyyteen tai mitkä, jos mitkään, sähköisen asiakashallintajärjestelmän eri ominaisuuksista ovat yhteydessä asiakastytyväisyyteen. Kuvassa 1 on lueteltu Feinbergin & Kadam (2002) tutkimuksessa käytämät 42 sähköisen asiakassuhdehallintajärjestelmän ominaisuutta ja prosenttiosuudet yrityksistä, joilla ominaisuus on käytössä Internet-sivuillaan.

E-CRM features	% of companies with feature	E-CRM features	% of companies with feature
1. Complaining ability	99	22. 1-800	75
2. Privacy policy	99	23. Track order status	74
3. Product Information online	98	24. External links	66
4. Product highlights	97	25. Member benefits	66
5. Preview product	97	26. Spare parts ordering	66
6. Site map	96	27. On sale area	65
7. E-mail	96	28. Quick order ability	64
8. Purchase conditions	96	29. Site customizing	62
9. Customer service area	96	30. Postal address	54
10. About company	94	31. Order within 3 clicks	49
11. Local search	94	32. Domain fault repair	48
12. Problem solving	90	33. Find stores	35
13. Cross sell/upsell/addon sale	90	34. Gift certificate	33
14. Online purchasing	90	35. Fax	29
15. Check out	90	36. Request catalog	28
16. Info first time users	89	37. AFFINITY program	21
17. Membership	82	38. Chat	12
18. Mailing list	81	39. Bulletin board	10
19. Prod. customization	79	40. Site tour	6
20. Your account info	79	41. VoIP	2
21. FAQ	75	42. Call back button	0

**Note:** Table shows the number of retailers having feature on Web site  
**Source:** Nos 1 to 26 – Anton and Postmus (1999); Nos 27 to 42 – additional features identified in Feinberg *et al.* (2002, in press)

**Table I.**  
List of e-CRM features

Kuva 1: Sähköisen asiakassuhdehallintajärjestelmän ominaisuudet ja prosenttiosuudet yrityksistä, joilla ominaisuus on käytössä.

Tutkimuksen tulokset kumoavat tutkijoiden mukaan yhden yleisesti hyväksytyin ja totuudenmukaisena pidetyn väitteen, että sähköinen asiakassuhdehallintajärjestelmä on yhteydessä yrityksen asiakastytyväisyyteen, kannattavuuteen ja myyntiin. Feinbergin & Kadamin (2002) tutkimus osoittaa, että sähköinen asiakassuhdehallintajärjestelmä on kyllä yhteydessä tutkimuksessa mukana olleiden jälleenmyyntiyritysten asiakastytyväisyyteen, muttei kannattavuuteen tai myyntiin. Tutkimus osoittaa lisäksi, että sähköiset asiakassuhdehallintajärjestelmät poikkeavat toisistaan. (Feinberg & Kadam 2002.)

Elisan kannalta arvioituna Feinbergin & Kadamin (2002) tekemä tutkimus osoittaa, että Oma-Elisa-verkkopalvelun kehittämisprosessissa tulee huomioida paljon erilaisia näkökulmia ja hyödyntää saatavilla olevaa tietoa. Tärkein tieto, mitä voi ja pitää hyödyntää, tulee asiakkailta. Tämän takia asiakashallintajärjestelmät ovat merkittävässä asemassa tämän päivän yritysten liiketoiminnassa ja sen kehittämisessä ja tehostamisessa. Toimiva asiakashallintajärjestelmä mahdollistaa esimerkiksi asiakkaiden ostotottumusten seuraamisen ja hyödyntämisen. Kun järjestelmästä voidaan hakea yhtäläisiä ostotottumuksia omaavia asiakkuuksia, heille voidaan rakentaa kohdistettuja kampanjoita. Kun mainonta ja tarjoama voidaan kohdentaa suoraan oikealle kohderyhmälle, se on yrityksen näkökulmasta kustannustehokkaampaa ja ennen kaikkea järkevää. Elisalla on oma asiakashallintajärjestelmä. Sen sisältämiä tietoja kannattaa hyödyntää OmaElisa-verkkopalvelun kehittämisessä, mutta täytyy muistaa, että sähköinen asiakashallintajärjestelmä sisältää tietoteknisesti syötettyä datatietoa. Tarkoitin tällä sitä, että esimerkiksi myynnin asiakashallintajärjestelmät tallentavat tietoja asiakkaiden tekemistä ostoista, mutta eivät asiakkaiden näkemyksiä tuote- tai palvelutarjoamasta. Näin ollen kokonaisvaltainen ja toimiva kehittämisprosessi vaatii myös asiakkaiden mielipiteiden selvittämistä kehityskohteesta. OmaElisa-verkkopalvelun kehittäminen vaatii siis Elisan asiakkaiden näkemyksiä siitä, millainen palvelun heidän mielestään pitäisi olla. Tätä pyrin myös tutkimuksessani selvittämään kyselylomakkeen avulla.

Greco & Johnson Ragins käsittelevät EBSCO-verkkolehdeissä vuonna 2003 julkaistussa artikkelissa asiakassuhdehallintaa ja sen suhdetta sähköiseen liiketoimintaan. He painottavat sitä, että menestyäkseen sähköisessä liiketoiminnassa yrityksen tulee tuottaa asiakkailleen kilpailijoitaan parempaa arvoa. Tuottaakseen asiakkailleen kilpailijoitaan suurempaa arvoa, täytyy yritysten huolehtia kolmesta tekijästä: tuotekehityshallinnasta, toimitusketjuhallinnasta ja asiakassuhdehallinnasta. Tuotekehityshallinnan funktio on tuottaa asiakkaiden tarpeita vastaavia tuotteita. Toimitusketjuhallinnan tehtävänä on varmistaa, että tarvittavat ja tilatut

osat ja sarjat ovat saatavilla. Asiakassuhdehallinnan tehtävä on pyrkiä parantamaan asiakkaiden näkemyksiä ja kiinnostusta omaa yritystä kohtaan tuottamalla asiakkuustietoa ja luomalla pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Greco & Johnson Ragins 2003.)

Elisan palvelukonseptin kehittämisessä nämä kolme edellä mainittua tekijää on hyvä huomioida. Eli OmaElisa-verkkopalvelun kehittämisessä tulee varmistua siitä, että palvelun kautta tilattavat tuotteet tai palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeita, tuotteet ovat saatavilla ja asiakkailta saatavaa tietoa hyödynnetään asiakassuhteiden laadun parantamiseen entisestään. Toisin sanoen OmaElisa-verkkopalvelun kehittämisessä tulee linkittää sekä Elisan sisäisiä että sen sidosryhmien välisiä toimintamalleja ja prosesseja toisiinsa. Sidoryhmillä tarkoitetaan tässä esimerkiksi tavarantoimittajia ja yhteistyökumppaneita, kuten Nokia.

Greco & Johnson Ragins toteavat artikkelissaan, että asiakassuhdehallintajärjestelmä on johdava liiketoimintastrategia, kun halutaan tarkastella ja arvioida perinteisiä ja sähköisiä asiakas kohtaamisia koko yrityksen laajuisesti. Asiakassuhdehallintajärjestelmän avulla on siis mahdollista pureutua syvemmälle asiakassuhteisiin ja tehdä johtopäätöksiä esimerkiksi näiden ostotottumusten perusteella. Tämä myös edesauttaa yritystä tehostamaan liiketoimintaansa ja lisäämään kilpailuetua. (Greco & Johnson Ragins 2003.)

Elisan kannalta onkin tärkeää pohtia, miten yritysmyynti saadaan linkitettyä OmaElisa-verkkopalveluun. Toisin sanoen miten myyjien kanssa kasvokkain asiointi onnistuisi verkkopalvelussa. Tällöin tulee nimenomaan selvittää, mitä asiakkaat pitävät tärkeänä asioidessaan kasvotusten Elisan yritysmyyjän kanssa. Yksi tärkeä asia, joka tulee mieleen, on tietenkin luottamus. Se on toimivan ja pitkäaikaisen asiakassuhteen perusta. On luonnollista, että yhtä vahvaa luottamusta kuin henkilökohtaisesti toisen kanssa tapahtuva kanssakäyminen ei ole mahdollista saavuttaa muita kanavia käyttämällä. Mutta liiketoimintaa on silti mahdollista pyörittää lukuisia eri kanavia pitkin. Hyvä esimerkki tästä ovat verkkokaupat, jotka ovat yleistyneet Suomessa kovaa vauhtia viime vuosien aikana. Verkkoympäristössä menestymisen edellytyksenä on, kuten kaiken liiketoiminnan, asiakaslähtöisyys. Asiakkaiden tarpeiden ohjaamana on mahdollista harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa kanavasta riippumatta. Luottamus yrityksen ja asiakkaan syntyy verkkokaupan tapauksessa asiakkaiden tarpeita vastaavalla tuote- tai palvelutarjoamalla, laadukkaalla asiakaspalvelulla sekä annettujen lupauksen pitämällä. Laadukkaalla asiakaspalvelulla tarkoitetaan tässä sitä, että asiakkaalla on mahdollisuus saada lisätietoja tuotteesta tai apua ongelmatilanteissa nopeasti.

Tehokkaasti toimiva asiakassuhdehallintajärjestelmä edellyttää teknologisten ratkaisujen hyödyntämistä ja yhteensovittamista. Greco & Johnson Ragins (2003) muistuttavatkin, että toimiva asiakassuhdehallintajärjestelmä on enemmän kuin pelkkä tietokoneelle asennettava ohjelma: Se mahdollistaa asiakastietojen tallentamisen ja hyödyntämisen uusien asiakassuhteiden rakentamiseksi ja jo olemassa olevien asiakassuhteiden jatkuvuuden turvaamiseksi. Asiakassuhdehallintajärjestelmä on tärkeä saada sovitettua yrityksen liiketoimintaa parhaiten tukeväksi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että toisille yrityksille tuotteita tai palveluita tarjoavat yritykset tarvitsevat erilaisen asiakassuhdehallintajärjestelmän kuin yritykset, jotka myyvät kuluttajille. (Greco & Johnson Ragins 2003.)

OmaElisa-verkkopalvelun kehittämisen kannalta yksi tärkeä osa-alue on pyrkiä hyödyntämään jo olemassa olevien yritysasiakkaiden tietoja mahdollisimman kattavasti. Lisäksi olennaista Elisan kannalta on tietenkin saada asiakastietojärjestelmä integroitua eli yhdistettyä OmaElisaan, jotta asiakastiedot päivittyvät myös sinne.

Toimiva sähköinen asiakassuhdehallintajärjestelmä tuottaa arvoa niin asiakkaille kuin yrityksen sähköiselle liiketoiminnallekin: asiakkaat saavat juuri heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita tai palvelua. Liiketoiminnalliset hyödyt ovat seurausta edellisestä, sillä tyytyväiset asiakkaat käyttävät yrityksen tarjontaa jatkossakin ja nostavat näin sen kannattavuutta. (Greco & Johnson Ragins 2003.)

#### 4 Sähköinen liiketoiminta

Tämän päivän yhteiskunnassa yritykset pyrkivät saavuttamaan kilpailuetua jakelukanavien hallinnalla, tuotteiden teknisellä laadulla ja toiminnan tehokkuudesta. Lisäksi yrityksissä panostetaan voimakkaasti toimivan brändin rakentamiseen ja ylläpitämiseen, jakeluratkaisuihin sekä tuotteisiin liittyvien palveluiden parantamiseen, jotka koetaan kriittisiksi menestystekijöiksi toiminnan kannalta. (Karjalainen 2000, 32.) Sähköinen liiketoiminta ja sen hyödyntäminen yritysten liiketoimintaa edistävänä ja monipuolistavana ratkaisuna nousi räjähdysmäiseen suosioon Internetin yleistyttyä. Ennen Internetiä, etenkin 1990-luvun alussa ja viimeistään puolivälissä, visiot sähköisistä kauppapaikoista alkoivat yleistyä ja voimistua monissa yrityksissä. Etenkin liiketoiminnan kehittäjät ja yrittäjät olivat innoissaan uusista liiketoiminnan mahdollisuuksista. Moni yritys lähti uudistamaan toimintaansa kuitenkin liian hätiköidysti rakennetulla strategialla ja suunnittelulla syytäen rahaa ensimmäisiin verkkoliiketoiminnan hankkeisiin, mikä johti rahojen menettämiseen visioiden toteutumatta jäämisen takia. (Koskinen, 2004, 37.)

Internetin vauhdikas tulo markkinoille ja sen räjähdysmäinen suosion kasvu nostivat myös sähköisen liiketoiminnan aivan uudelle tasolle. Sähköinen liiketoiminta tarjoaa mahdollisuuksia uusille ja innovatiivisille liiketoimintamalleille ja ideoille. Tämän takia yritysten kannattaakin mahdollisuuksien mukaan liittää sähköinen liiketoiminta osaksi vanhaa liiketoimintaa tai jopa harkita sen korvaamista. Sähköinen liiketoiminta täydentää perinteistä liiketoimintaa ja siihen kuuluvia kanavavaihtoehtoja mahdollistaen yrityksen ja asiakkaan välisen kommunikoinnin ja asiointin verkon välityksellä. Näin ollen sähköisellä liiketoiminnalla on mahdollista saavuttaa myös kustannussäästöjä ja kilpailuetua, koska asiointi ei vaadi kasvokkain tapahtuvaa kohtaamista eikä ole aikaan tai paikkaan sidottua. (Koskinen 2004, 38.)

Karjalainen (2000, 65-66) kuitenkin korostaa, ettei sähköinen liiketoiminta kuitenkaan itsessään ole kilpailuedun lähde. ”Internetissä tapahtuva sähköinen liiketoiminta on vain väline kilpailuetua tuovan liiketoimintamallin toteuttamiseksi”, Karjalainen 2000, 65 huomauttaa. Sähköinen liiketoiminta sekä rajoittaa että antaa uusia mahdollisuuksia yritykselle. Se asettaa vaatimuksia ja haasteita yrityksen strategian suunnittelulle, mutta toisaalta taas se tarjoaa uusia mahdollisuuksia koko liiketoiminnalle. Sähköinen liiketoiminta vaikuttaa pohjimmiltaan koko yrityksen liikeideaan: siihen mitä tuotteita valmistetaan, miten valmistetaan ja kenelle valmistetaan, miten tuotteiden jakelu järjestetään sekä millaisella brändillä ja imagolla toimitaan. (Karjalainen 2000, 65-66.)

##### 4.1 Sähköisen liiketoiminnan hyödyt

Yritysten on tänä päivänä pystyttävä tarjoamaan asiakkailleen jatkuvasti enemmän arvoa mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Sähköinen kaupankäynti ja sähköisten palvelujen käyttäminen ovat uusia ja hyviä keinoja vastata tähän haasteeseen. Sähköisen liiketoiminnan avulla kustannuksia on mahdollista pienentää samalla kun liiketoiminta tehostuu ja kasvaa. Lisäksi liiketapahtumat on mahdollista käsitellä entistä nopeammin ja tarkemmin nykyistä vähäisemmällä henkilöstömäärällä. (Trepper 2000, 15.)

Koskisen (2004, 41) mukaan sähköinen liiketoiminta tarjoaa yrityksille uusia mahdollisuuksia kehittää ja tehostaa liiketoimintaansa. Internetin välityksellä tapahtuva vuorovaikutus on nopeaa, paikasta ja ajasta riippumatonta. (Koskinen 2004, 41.) Karjalaisen (2000, 33) mukaan tämä mahdollistaa sen, että tietoa pystytään tarjoamaan kaikkien tai vain tarkennetun kohdejoukon saataville ajasta ja paikasta riippumatta (Karjalainen 2000, 33). Näin ollen yritys, jonka asiakkaat hoitavat asiointinsa pääasiassa verkossa, ei tarvitse kalliita myyntitiloja, mitavaa asiakaspalveluhenkilökuntaa ja varastoja (Koskinen 2004, 41).

Sähköisesti tapahtuva asiointi on myös kustannustehokasta ja liiketoiminnan tuloja ja säästöjä voidaan käyttää merkittävästi sähköisen palvelun kehittämiseen ja asiakkaiden toiveisiin vastaamiseen parhaalla mahdollisella tavalla. Sähköisen liiketoiminnan avulla yritykset voivat siis kehittää uusia palvelumalleja asiakkailleen. Koskisen (2004, 41) mukaan kyseisten palvelumallien kehitys voi keskittyä esimerkiksi seuraavien osa-alueiden parantamiseen ja kehittämiseen:

- asiakaspalvelu
- henkilöstöhallinto
- logistiikkapalvelut
- yritysten keskinäinen vuorovaikutus
- projektiyhteistoiminta
- markkinointi ja myynti
- ostot ja hankinnat
- taloushallinto
- tuotteistus
- tuotanto
- asiointi viranomaisten kanssa

(Koskinen 2004, 39-41.)

Karjalainen (2000, 88) toteaa, että sähköisen kanavan käytöllä on mahdollista parantaa ja tehostaa myös yrityksen jakelutoimintaa. Tämä johtuu siitä, että sähköinen kanavan avulla yritysten on mahdollista tarjota asiakkailleen parempaa palvelua ja tehokkaamman jakeluratkaisun kuin muita kanavia käyttämällä. Sähköinen liiketoiminta mahdollistaa myös uusien asiakkaiden tavoittamisen ja uusien tuotteiden tai palveluiden tarjoamisen nykyisille asiakkaille. Näin ollen palvelua voidaan parantaa tarjoamalla asiakkaille toimintamalleja, jotka säästävät heidän asiointiin kuluva kustannuksia ja/tai valitsemaan omaan käyttöön parhaiten soveltuvia tuotteita tai palveluita. (Karjalainen 2000, 88.)

Koskisen (2004, 41) mukaan perinteisen asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisen kanavan ja sähköisen kanavan suurin ero on siinä, että tuotteita ja palveluita hankkimassa olevat potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa Internetistä, kun taas perinteisessä vuorovaikutuksessa markkinointitietojen saattaminen asiakkaalle on asiakaspalvelijan vastuulla. Tämä johtaakin usein tilanteeseen, missä suuri osa markkinoinnin ja mainonnan resursseista jää käyttämättä. Perinteisen kanavan käyttö on myös huomattavasti kalliimpi tapa markkinoida tuotteita tai palveluita yritysten näkökulmasta. Lisäksi perinteisen kanavan käytön heikkoudeksi voidaan lukea se, että sen kautta voidaan palvella vain yhtä asiakasta kerrallaan. Sähköistä kanavaa pitkin asioitaessa tätä ongelmaa ei esiinny, koska jokainen asiakas voi toimittaa asiansa juuri silloin kuin itse haluaa. (Koskinen 2004, 41.)

## 4.2 Sähköisen liiketoiminnan uhat

Sähköinen liiketoiminta ja yritysten tarjoamat sähköiset palvelukanavaratkaisut perustuvat Internetin käyttöön. Internetin käyttöön ja sen kautta tapahtuvaan asiointiin liittyy kuitenkin erilaisia uhkia ja esteitä. Yksi näistä on Internetin kautta koettu tuotteen tai palvelun arvo. Jotkut asiakkaat eivät halua asioida verkon välityksellä, koska he eivät koe saavansa samaa hyötyä tai lisäarvoa kuin jonkin toisen kanavan kautta asioidessaan. Internetin kautta on kuitenkin mahdollista tarjota muita kanavia enemmän tietoa yrityksestä ja sen tuote- tai palveluvalikoimasta sekä alhaisempia hintoja hyödyn synnyttämiseksi. Monet kokevat Internetissä tapahtuvan asioinnin uhkaksi myös tietoturvariskien ja henkilökohtaisten tietojen ulkopuolisille leviämisen pelossa. (Chaffey 2002, 124.)

Moni kokee Internetin myös vaikeakäyttöisenä asiointikanavana. Tähän vaikuttaa suurelta osin se, että tietotekniikka ottaa aina askeleen eteenpäin ennen kuin edelliset ratkaisut tai sovellukset on edes kunnolla ehditty omaksua. Tämä on suuri ongelma myös yritysten henkilöstön kannalta, koska monissa yrityksissä ei panosteta riittävästi henkilöstön tietotekniikkakoulutukseen. Tämä vaikuttaa koko yrityksen tuloksellisuuteen ja toimintatehokkuuteen heikentävästi, koska henkilöstöllä menee työaikaa hukkaan uusien tietotekniikkasovellusten käyttöön perehtyessään.

Kaikki asiakkaat eivät koe Internetiä myöskään hyödyllisenä tai tarpeellisenä asiointikanavana. Monet pitävät siitä, että saavat keskustella esimerkiksi kasvotusten yrityksen edustajan kanssa kun ovat hankkimassa uutta hyödykettä. Voidaankin sanoa, että jokaisen asiakkaan

omat henkilökohtaiset arvot ja näkemykset vaikuttavat siihen, mitä kanavaa itse haluaa käyttää eli mistä kokee saavansa eniten hyötyä ja lisäarvoa. Verkkopalvelujen turvallisuuden ja helppokäyttöisyyden parantaminen ovat yritysten kannalta ne toimet, joihin kannattaa jatkossakin panostaa. Tällöin verkkopalvelujen käyttöä palvelukanavana voidaan lisätä entisestään ja ennen kaikkea sen luotettavuutta asiointikanavana voidaan parantaa.

#### 4.3 Aiempien tutkimusten arviointia OmaElisa-verkkopalvelun kehittämisen kannalta

Laura Wonnacott, InfoWorld.com - sivuston varapääjohtaja, käsittelee sivustolla 17.7.2000 julkaistussa kolumnissa hyvän verkkoasiakaspalvelun merkityksestä yrityksille ja etenkin näiden asiakassuhteille. Hän painottaa, että yritysten Internetsivuilla vaaditaan onnistuneen suunnittelun ja ulkoasun lisäksi laadukasta asiakaspalvelua. Erinomainen asiakaspalvelu on Wonnacottin mukaan elinehto, mikäli yritys haluaa asiakkaidensa käyttävän Internet ratkaisuun jatkossakin. Monilla yrityksillä on kuitenkin kehitettävää Internet-sivujen ja asiakaspalvelun yhteensovittamiseksi. Wonnacott mainitsee bostonilaisen konsultointiyhtiön tekemän tutkimuksen, jonka mukaan yleisimmät heikkoudet yritysten Internet-sivuilla ovat sivuston hidas latautuminen ja sekavat sivut, joilta on vaikea löytää etsimäänsä. Yritysten on tärkeä muistaa, että vaikka teknologian kehittyminen tukee asiakassuhteiden muodostamista, pysyvät pääperiaatteet samoina: hyvä asiakaspalvelu tulee aina olemaan ratkaisevassa asemassa yritysten liiketoiminnan kannalta. ”If you have outstanding customer service, connect it to your site. If you don’t, get it.” Wonnacott siis kehottaa hyvin toimivan asiakaspalvelun omaavia yrityksiä yhdistämään sen Internet-sivuilleen. Ja jos yrityksen asiakaspalvelu ei ole kovinkaan toimiva, sen kehittämiseen kannattaa todella panostaa. (Wonnacott 2000.)

OmaElisa-verkkopalvelun kehittämisen kannalta Wonnacottin (2000) artikkeli tuo esiin hyviä ja tärkeitä osa-alueita, jotka tulee huomioida. Verkkopalvelun täytyy olla selkeä ja johdonmukainen, jotta asiakkailta on mahdollisuus löytää etsimänsä. Tärkeään rooliin tähän liittyen nousee myös se, että palvelussa on myös saatavilla riittävästi tietoa etenkin yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyen. Wonnacott (2000) korostaa artikkelissaan asiakaspalvelun merkitystä Internet-sivuilla. Tämä on todella tärkeä kokonaisuus ja haaste Elisan palvelukonseptin kehittämisen kannalta. Kuinka saadaan asiakaspalvelu siirrettyä virtuaaliseen toimintaympäristöön, verkkopalveluun? OmaElisa-verkkopalvelun näkökulmasta ajatellen ideaali tilanne voisi olla se, että palvelusta löytyisi selkeästi ja kattavasti tietoa Elisan tuote- ja palvelutarjoamasta. Asiakkaat voisivat tilata tuotteita tai palveluita verkkopalvelun välityksellä. Mutta jos asiakas haluaa saada henkilökohtaista palvelua tai vaikka apua johonkin ongelmaan, olisi Elisan myyjä tai asiakaspalvelija nopeasti tavoitettavissa. Elisan yritysmyynnin kautta tarkasteltaessa voisi toimia niin, että myyjät toimisivat nimettyjen asiakkuuksiensa yhteyshenkilöinä. Näin asiakas voi yleiseen asiakaspalvelunumeroon soiton sijaan kokea saavansa yksilöllistä palvelua, mikä lisää asiakastyytyväisyyttä ja lujittaa yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta.

Dineley & Snyder tarkastelevat 3.4.2000 InfoWorld.com -sivustolla julkaistussa artikkelissa asiakaspalvelun ja Internetin yhteyttä. He toteavat, että yritysten Internet-sivuja ja palveluita käyttävät asiakkaat ovat yhä vaativampia palvelun laadun ja tason suhteen. Yritysten kannalta tämä luo sekä haasteita että mahdollisuuksia: kun yritysten välinen kilpailu käydään Internetissä, missä kilpailija on klikkauksen päässä, on yritysten pakko panostaa interaktiiviseen asiakaspalveluun. Dineley & Snyder korostavat verkkoasiakaspalvelun tärkeyttä: esimerkiksi yritys ei voi käyttää päiviä vastatakseen asiakkaan lähettämään sähköpostiin, mikäli haluaa tämän jatkossakin lähestyvän yritystä. Hyvin hoidettu verkkoasiakaspalvelu mahdollistaa yritystä säästämään kustannuksissa: selkeät ja monipuoliset Internet-sivut auttavat asiakkaita etsimää itse tarvitsemansa tiedot tai tuotteet. Lisäksi verkossa voidaan palvella samanaikaisesti huomattavasti enemmän asiakkaita kuin esimerkiksi puhelimitse. Toimivan sähköisen asiakaspalvelun rakentaminen on mahdollista hyödyntämällä Internet-teknologioita. Esimerkiksi virtuaalisen keskusteluyhteyden mahdollistaminen yrityksen ja asiakkaan välille on keino tukea sähköistä asiakaspalvelua ja nopeuttaa asiakkaan tarpeiden täyttämistä. Näin ollen asiakas voi kokea myös saavansa yksilöllistä palvelua, mikä herättää tunteen, että yritys todella välittää asiakkaistaan. Dineley & Snyder nostavat kuitenkin yhden osa-alueen muita tärkeämmäksi, kun puhutaan sähköisestä asiakaspalvelusta: yrityksen sähköpostinhallintajärjestelmä. Asiakkaat olettavat ja vaativat, että lähestyessään yritystä sähköpostitse, kyseinen

kontaktointitapa otettaisiin samalla mentaliteetilla kuin puhelimitse tapahtuva kontaktointi. (Dineley & Snyder 2000.)

Dineleyn & Snyderin (2000) artikkeli tarjoaa mielenkiintoisia näkökulmia OmaElisa-verkkopalvelua ajatellen. He korostavat nimenomaan verkkoasiakaspalvelun tärkeyttä ja antavat muutamia esimerkkejä tämän toteuttamiseksi. Toimiva asiakaspalvelu tarkoittaa asiakkaan kannalta yksinkertaistetusti sitä, että hän saa vastauksen kysymykseensä nopeasti ja kattavasti. Näin ollen yrityksen on pystyttävä tarjoamaan asiakkailleen kanavavalinnasta riippumatta nopeaa ja laadukasta asiakaspalvelua. OmaElisa-verkkopalvelun tapauksessa toimiva ratkaisu on se, että asiakkailta on mahdollisuus kontaktoida myyjää tarvittaessa. Eli yritysmyyjät toimivat nimettyjen asiakkaidensa yhteyshenkilöinä myös verkkopalvelussa. Tällöin perinteisen sähköpostin välityksellä tapahtuvan kontaktoinnin rinnalle voisi pyrkiä kehittämään myös muita yhteydenpitokeinoja. Yhtenä yhteydenpitomallina voisi näin ollen mieltä Dineleyn & Snyderin (2000) artikkelissaan mainitsemaa virtuaalista keskusteluyhteyttä yrityksen ja asiakkaan välillä.

## 5 Teoriaosuuden huomioiminen tutkimuksessa

Tutkimuksen teoriaosuudessa luvuissa 2-4 on käyty läpi asiakkaan arvontuotantoa nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Eli miten ja missä tilanteissa asiakas kokee arvoa ja hyötyä. Tämä on Elisan palvelukonseptin kehittämisen kannalta hyvin tärkeä aspekti, koska OmaElisa-verkkopalvelun houkuttelevuutta asiointikanavana halutaan parantaa. Ja jotta asiakas alkaa käyttää jotakin palvelua enemmän kuin aiemmin, hänen täytyy kokea hyötyvänsä sen käytöstä enemmän kuin esimerkiksi aiemmin käyttämästä asiointikanavasta. Yksi tällainen hyötytekijä on verkkopalvelun käytöstä aiheutuva ajan säästäminen: on huomattavasti nopeampaa hoitaa jokin asia verkossa kuin menemällä itse paikan päälle yritykseen. Mutta pelkkä ajan säästäminen ei riitä, vaan palvelulta vaaditaan myös laatua ja monipuolisia ominaisuuksia. Jos esimerkiksi tilausta odottava asiakas ei pysty verkkopalvelun kautta seuraamaan tilauksen etenemistä vaan joutuu tiedon saadakseen soittamaan ja jonottamaan asiakaspalveluun, ei hän koe juurikaan hyötyvänsä verkkopalvelun käytöstä. Tästä syystä onkin ensiarvoisen tärkeää pyrkiä selvittämään asiakkaiden näkemyksiä OmaElisa-verkkopalvelun sisältöön ja ominaisuuksiin liittyen.

Jotta verkkopalveluun asiointikanavana voidaan todella panostaa ja kehittää, täytyy tuntea myös muiden kanavavaihtoehtojen hyvät ja huonot puolet. Tällöin on mahdollista myös ymmärtää, miksi asiakas valitsee tietyissä tilanteissa esimerkiksi puhelimen välityksellä tapahtuvan kontaktoinnin ja toisissa taas menee itse paikan päälle yritykseen. Tiedostamalla tärkeimmät tilanteet, joissa asiakas kontaktoi yritystä puhelimitse, on mahdollisuus saada vastaavat kontaktointimahdollisuudet myös verkkopalveluun asiakkaan käytettäväksi. Esimerkiksi mikäli asiakas soittaa yritykseen selvittääkseen, missä vaiheessa hänen tilaamansa tuote etenee tilausprosessissa. Mahdollistamalla tilausprosessin etenemisen seuraaminen verkkopalvelun kautta saadaan asiakas käyttämään verkkopalvelua myös tässä tilanteessa asiointikanavanaan.

Asiakassuhdehallinnalla on myös tärkeä rooli OmaElisa-verkkopalvelun kehittämisen kannalta. Toimiva verkkopalvelu edellyttää asiakassuhdehallintajärjestelmien hyödyntämistä. Palvelun käyttäjien eli Elisan asiakkaiden näkökulmasta on tärkeää, että palvelun sisältämät asiakastiedot ovat paikkaansa pitävät ja ajan tasalla. Virheellinen tai vanhentunut asiakastieto on molempien osapuolten kannalta epäsuotuisaa, koska oikean tiedon selvittämiseen kuluu sekä yrityksen että asiakkaan aikaa ja vaivaa. Eri asiointikanavien keskenään ristiriitaiset ja vaihtelevat tiedot alentavat asiakkaan tyytyväisyyttä ja aiheuttavat epäluottamusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Tämä vaikuttaa luonnollisesti epäsuotuisasti asiakassuhteen laatuun. Näin ollen yrityksen on elintärkeää huolehtia siitä, että eri asiointikanavat sisältävät kaikki keskenään yhtäläistä ja ennen kaikkea paikkaansa pitävää asiakastietoa. Olennainen velvollisuus yritysten näkökulmasta on myös huolehtia siitä, että asiakastiedot eivät päädy ulkopuolisten käsiin.

Sähköisen liiketoiminnan merkitys ja asema on tässä tutkimuksessa avainasemassa, koska koko tutkimus keskittyy nimenomaan sähköisen liiketoiminnan kehittämiseen ja houkuttelevuuden

parantamiseen asiakasnäkökulmasta katsottuna; OmaElisa- verkkopalvelussa asiointi tapahtuu sähköisesti Internetissä ja sen asemaa Elisan yritysasiakkaiden asiointikanavana halutaan tehostaa. Tällöin huomio ja resurssit tulee keskittää ennen kaikkea siihen, miten OmaElisa-verkkopalvelun käytettävyys, loogisuus ja helppous saadaan parhaalle mahdolliselle tasolle, jotta käyttäjien asiointikokemukset olisivat mahdollisimman positiivisia ja he kokevat hyötyvänsä juuri tämän asiointikanavan käytöstä enemmän kuin esimerkiksi puhelimitse tapahtuvasta asioinnista.

OmaElisa-verkkopalvelun kehittämisessä on huomioitava myös sähköisen asioinnin uhat ja riskit. Näitä ovat erityisesti tietoturvaan liittyvät riskitekijät, esimerkiksi asiakastietojen pääseminen ulkopuolisten käsiin. Verkkopalvelun helppous ja loogisuus on myös rinnastettavissa sähköisen liiketoiminnan riskitekijöihin; vaikeaselkoisen ja epälooginen sivusto tai palvelu saattaa aiheuttaa käyttäjissä ärsytystä ja tuskastumista, koska palvelussa asiointi kestää pitkään eikä haluttuja toimintoja tahdo löytää. Tämä vaikuttaa negatiivisesti asiakaskokemukseen, mikä ei ainakaan edistä palvelun houkuttelevuuden parantamista asiointikanavana.

Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että teoriaosuudessa käsitellyt aihealueet huomioidaan myös jatkossa tässä työssä. Jotta teorian tietoa voidaan hyödyntää tutkimuksessa, tulee sillä olla yhtymäkohtia tutkimuksen tuloksiin. Tämä tarkoittaa sitä, että tulosten perusteella täytyy voida osoittaa, vahvistaako vai heikentääkö saadut tulokset käsiteltyä teoriaa. Näin ollen pyrin rakentamaan kyselylomakkeen kysymyksistä teoriaosuutta tukevia. Myös tutkimuksen kehitysehdotuksen ja johtopäätösten muodostamisessa huomioin teoriaosuudessa käsitellyjä aihealueita. Etenkin kokonaisvaltaisen ja toimivan kehitysehdotuksen muodostamisessa eri teorioiden käsittelyn kautta tulevat näkökulmat on tärkeä huomioida ja hyödyntää.

## 6 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toimeksiantajayritys on Elisa Oyj. He ovat aloittaneet syksyllä 2009 laajan uudistusprosessin, johon OmaElisa-verkkopalvelun kehittäminen liittyy olennaisesti. Tutkimukseni toimii Elisa Oyj:n pilottitutkimuksena, hankkeena, OmaElisa-verkkopalvelun kehittämiselle. Tarkoituksena on selvittää Elisan yritysasiakkaiden suhtautumista kyselylomakkeen avulla tapahtuvaan tutkimukseen ja auttaa Elisaa kehittämään OmaElisa-verkkopalvelun houkuttelevuutta yritysasiakkaiden asiointikanavana.

### 6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista, määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimusote on yleinen tutkimusmenetelmä etenkin sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Sen juuret ovat luonnontieteissä, ja monet tutkimukselliset menettelytavat ovatkin hyvin samanlaisia näillä tieteenaloilla. Kvantitatiivinen tutkimus korostaa yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Tämän taustalla on realistinen ontologia, jonka mukaan todellisuus rakentuu objektiivisesti havaittavista tosiasioista. Tämän ajattelutavan pohjana on filosofinen suuntaus, jonka mukaan kaikki tieto on peräisin suorasta aistihavainnosta ja loogisesta päättelystä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 130)

Hirsjärven, Remesin & Sajavaaran mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä seuraavat asiat:

- johtopäätökset aiemmista tutkimuksista
- aiemmat teoriat
- hypoteesin esittäminen
- käsitteiden määrittely
- koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat, joissa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen
- Koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta, useinkin tarkat määrittelyt ja otantasuunnitelmat: määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä, ja otetaan tästä perusjoukosta otos



- muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon
- päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen, mm. tulosten kuvailu prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastollinen testaus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 131)

Edellä mainitun luettelon sisältämät asiat sisältyvät tähän tutkimukseen niiltä osin, kuin se tutkimuksen kannalta on kannattavaa. Tarkoitan tällä sitä, että tämän tutkimuksen toteutuksen kannalta ei ole oleellista pyrkiä toteuttamaan kaikkia luettelon asioita työhön. Perustelen tämän vielä erikseen niiden kohtien osalta, jotka eivät tässä tutkimuksessa toteudu.

Tutkimuksessa esiintyy johtopäätöksiä aiemmista tutkimusaiheeseen liittyvistä tutkimuksista ja artikkeleista. Myös aiempaa teoretietoutta tutkimusaiheeseen liittyen on hyödynnetty ja tarkasteltu tässä tutkimuksessa. Luettelon kaksi ensimmäistä kohtaa siis toteutuvat tässä tutkimuksessa.

Tutkimus sisältää kolme tutkimuskysymystä, joihin pyritään vastaamaan juuri aiempien tutkimusten ja saatujen tutkimustulosten perusteella. Koko tutkimuksen punaisena lankana eli johtavana kysymyksenä voidaan pitää seuraavaa kysymystä: miten OmaElisa-verkkopalvelun houkuttelevuutta asiointikanavana voidaan parantaa? Tätä voidaan pitää myös tutkimuksen hypoteesina.

Tutkimuksen teoriaosuudessa on käsitelty tutkimuksen kannalta tärkeimpiä käsitteitä.

Tämän tutkimuksen kannalta olennaisimmat aineiston keruun suunnitelmat liittyivät aiempien teoretietojen tarkasteluun ja hyödyntämiseen sekä kyselylomakkeen suunnitteluun ja toteutukseen. Kyselylomakkeen avulla saatu aineisto soveltuu numeeriseen mittaamiseen, mutta muilta osin tämä kohta ei juuri tässä tutkimuksessa toteudu. Tämä johtuu siitä, että numeerinen mittaaminen ei ole tämän tutkimuksen toteutuksen kannalta olennaisinta, koska tarkoitus ei ollut saavuttaa suurta numeerista massaa.

Kyselylomakkeen avulla saadut vastaukset on käsitelty ja esitetty taulukkomuodossa vastausten jakautumisen perusteella.

Tutkimuksen johtopäätökset ja kehitysehdotukset pohjaavat tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltyihin asioihin sekä kyselylomakkeen avulla saatuihin tutkimustuloksiin. Koska tämän tutkimuksen tarkoitus on pilottitutkimuksen muodossa tuottaa Elisalle hyödyllistä tietoa OmaElisa-verkkopalvelun varsinaiseen kehittämisprojektiin, ei tulosten tilastollinen testaaminen ole tämän työn kannalta olennaista.

#### 6.1.1 Suunnittelutieteellinen, konstrukttiivinen tutkimus

Järvinen & Järvinen (2004, 103) toteavat, että jos tutkimuskysymys sisältää verbejä rakentaa, muuttaa, parantaa, vahvistaa, huoltaa, laajentaa, korjata, sovittaa, laatia, kyseessä on todennäköisesti suunnittelutieteellinen tutkimus. ”Suunnittelutieteen tarkoitus on joko luoda tietämystä suunnittelua ja toteutusta varten, siis konstruktio-ongelmien ratkaisemista varten, tai parantaa nykyisten systeemien suorituskykyä, siis ratkaista parantamisongelmia” (Järvinen & Järvinen 2004, 103). Konstruktio ja parantaminen käyttävät samanlaista lähestymistapaa ja tuottavat samankaltaisen tuloksen, jota kutsutaan teknologiseksi säännöksi (Järvinen & Järvinen 2004, 103).

Tässä tutkimuksessa keskeistä on tuottaa tietoa ja keinoja OmaElisa-verkkopalvelun kehittämiseksi. Koska palvelu on jo olemassa, ei tarkoitus ole luoda täysin uutta konseptia, vaan nimenomaan pyrkiä parantamaan nykyistä. Tarkoitus on siis auttaa Elisaa kehittämään verkkopalvelua siten, että yritysasiakkaat kokisivat sen houkuttelevaksi ja ensisijaiseksi asiointikanavaksi. Näin ollen tämän tutkimuksen avulla on tärkeää pyrkiä saavuttamaan tätä projektia edesauttavaa informaatiota ja kehityskohteita, jotta Elisalla voidaan ottaa ne huomioon tehtäessä varsinaista verkkopalvelun muutosprosessia.

Järvinen & Järvinen (2004, 106) huomauttavat, että tärkein asia teknologisten sääntöjen kanssa on niiden systemaattinen testaaminen. Teknologinen sääntö on heidän mukaansa testattu, kun se on osoitettu toimivaksi yhteydessä, jossa sääntöä on lupa käyttää. Yleensä teknologisia sääntöjä testataan usean tapaustutkimuksen avulla käyttäen sääntöjä sarjassa samanlaisia suunnitteluongelmia. Teknologisen säännön testaus voidaan toteuttaa myös niin, että tutkija itse suorittaa sen  $\alpha$ -testauksen ja antaa tämän jälkeen sen kolmansille osapuolille  $\beta$ -testattavaksi. (Järvinen & Järvinen 2004, 104-105.)

OmaElisa-verkkopalvelun kehittämisen kannalta tämä toimii juuri siten. Eli suoritan itse  $\alpha$ -testausvaiheen ja annan tutkimuksen tämän jälkeen Elisalle  $\beta$ -testausvaiheeseen.

## 6.2 Aineistonkeruumenetelmä

Käytin tutkimukseni aineistonkeruumenetelmänä siis kyselyä, joka tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Kyselylomakkeen avulla tapahtuva aineistonkeruu voidaan suorittaa kahdella päätavalla, joita ovat posti- ja verkkokysely ja kontrolloitu kysely. Kontrolloituja kyselyjä on kahdenlaisia: informoitu kysely ja henkilökohtaisesti tarkistettu kysely. Informoitu kysely tarkoittaa sitä, että tutkija joko jakaa vastauslomakkeet henkilökohtaisesti esimerkiksi menemällä vastaajien työpaikoille tai kouluihin. Samalla kun tutkija jakaa lomakkeet, hän kertoo tutkimuksen tarkoituksesta, kyselyn etenemisestä ja vastaa mahdollisiin kysymyksiin. Vastaajat vastaavat kyselyyn omalla ajallaan ja palauttavat täytetyt kyselylomakkeet esimerkiksi postitse tutkijalle. Henkilökohtaisesti tarkistetussa kyselyssä tutkija on lähettänyt kyselyn vastaajille postitse, mutta käy noutamassa ne henkilökohtaisesti ennakkoon ilmoitettuna ajankohtana. Näin ollen hän pystyy tarkastamaan onko kysely täytetty oikein ja onko kaikki kohdat ymmärretty. Tutkijalla on myös mahdollisuus keskustella lomakkeeseen tai tutkimukseen liittyvistä asioista kasvokkain vastaajan kanssa. (Hirsjärvi ym. 2006, 185-186.)

Tässä tutkimuksessa on käytetty ensimmäisenä mainittua kyselyn muotoa, eli posti- ja verkkokyselyä. Lähetin kyselylomakkeen verkossa 53 vastaajan sähköpostiin. Vastaajat muodostuivat perusjoukosta muodostetulla otoksella, jonka käsittelen myöhemmin tässä tutkimuksessa. Pyysin saatekirjeessä palauttamaan täytetyn lomakkeen paluuviestinä minulle sähköpostitse. Tämän menettelyn eduiksi voidaan mainita nopeus ja vaivaton aineiston saanti suureltakin perusjoukolta. Suurin ongelma on puolestaan kato. Kadon suuruuteen vaikuttaa ainakin vastaajajoukko ja tutkimuksen aihepiiri. Myös saatekirjeen kiinnostavuus ja kyselylomakkeen asettelu ja ulkoasu ovat asioita, joihin vastaajat kiinnittävät huomiota pohtiessaan kyselyyn osallistumistaan. Mikäli lomake lähetetään suurelle yleisölle, joukkoa mitenkään sen tarkemmin määrittelemättä, ei lomake yleensä tuota kovinkaan korkeaa vastausprosenttia vaan vastaajia on alle puolet kyselyn saaneista. Jos taas kysely lähetetään jollekin erityisryhmälle, esimerkiksi taksiautoilijoille ja kyselyn aihepiiri on heidän kannaltaan kiinnostava, on vastausprosentti usein huomattavasti korkeampi. Tutkija joutuu usein myös muistuttamaan vastaamatta jättäneitä, eli karhuamaan lomaketta. Karhuaminen tapahtuu useimmiten kaksi kertaa. Lisäksi viimeisen muistutuksen yhteydessä lähetetään uusi vastauslomake. Karhuamisella on oma vaikutuksensa vastausprosentin nostamiseen, sillä monet kiireiset vastaajat saattavat hyvinkin unohtaa koko kyselyn jos se sattuu tulemaan huonoon aikaan työkiireiden kannalta. (Hirsjärvi ym. 2006, 185.)

Kyselytutkimuksen suurena etuna voidaan pitää sitä, että sen avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimukseen voidaan saada suuri määrä osallistujia ja heiltä voidaan kysyä monia asioita. Tällöin on mahdollista saada tarvittaessa hyvin suuren henkilömäärän näkemyksiä tutkittavasta aiheesta ja sen kannalta oleellisista asioista. Lisäksi kyselymenetelmä on tehokas, tutkijan aikaa ja vaivaa säästävä. Kyselylomake voidaan lähettää esimerkiksi tuhannelle pienyrittäjälle ympäri suomea tai tarkemmin kohdennetulta alueelta. Jos lomake on suunniteltu ja toteutettu huolellisesti, aineisto voidaan myös analysoida nopeasti ja tehokkaasti tietokoneen avulla. Esimerkiksi taulukko-ohjelman avulla kyselyn vastaukset voidaan havainnollistaa kysymys kerrallaan omaksi taulukoksi. Kyselylomaketta käyttämällä myös aikataulu ja kustannukset on mahdollista arvioida hyvinkin tarkasti. Kyselylomakkeen avulla kerättävän tiedon käsittelyyn myös kehitetty tilastolliset analysointitavat ja

raportointimuodot, joten tutkijan ei tarvitse itse lähteä kehittämään tapaa kerätyn aineiston analysoimiseksi. (Hirsjärvi ym. 2006, 184.)

Kyselytutkimuksella on myös huonot puolensa, kuten aineiston mieltäminen pinnalliseksi ja tutkimusten pitäminen teoreettisesti vaatimattomina. Hirsjärvi ym. 2006, 184 mukaan kyselytutkimuksen haittoina pidetään myös seuraavia kohtia:

- Ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen: ovatko he pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti.
- Ei ole myöskään selvää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta. Väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida.
- Ei tiedetä, miten vastaajat ylipäänsä ovat selvillä siitä alueesta tai ovat perehtyneet siihen asiaan, josta esitettiin kysymyksiä.
- Hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa.
- Kato (vastaamattomuus) nousee joissakin tapauksissa suureksi. (Hirsjärvi ym. 2006, 184.)

Edellä mainitun luettelon ensimmäinen kohta toteutuu tässä tutkimuksessa juuri niin kuin kohdassa lukee. Ei voida siis olla varmoja, kuinka tosissaan ja rehellisesti vastaajat ovat kyseeseen suhtautuneet.

Vastausvaihtoehtojen osalta tilanne on sama. Kyselylomakkeen yksi kysymys kuitenkin osoitti, että se ei ollut onnistunut päätelleen siitä, että kaikki vastasivat siihen neutraalisti.

Vastaajien pitäisi olla ainakin jollain tasolla perillä siitä, mihin kyselylomakkeen kysymykset liittyvät, koska heillä kaikilla on tunnukset OmaElisa-verkkopalveluun. Jotkut ovat tietenkin käyttäneet palvelua huomattavasti enemmän kuin toiset, mutta kaikki ainakin lähtökohtaisesti ovat siihen jollain tasolla tutustuneet.

Lomakkeen laatiminen vei paljon aikaa ja vaati paljon eri lähteiden ja aineistojen tarkastelua ennen kuin se oli valmis lähetettäväksi. Elisan kannalta on loistava etu, että kyselyä on nyt testattu asiakkailta, jolloin voidaan tehdä vastausten perusteella muutoksia lomakkeeseen. Esimerkiksi kysymystä, johon kaikki vastasivat neutraalisti, ei kannata ainakaan sellaisenaan säilyttää jatkossa.

Kato oli tämän kyselyn osalta melko suuri. Lähetin kyselyn 53 vastaajalle ja sain takaisin 11 vastausta.

### 6.2.1 Kyselylomake

Kyselylomake muodostui viidestä osiosta: A, B, C, D ja E osio. A osio sisälsi viisi taustakysymystä. Kyselylomakkeen B ja C osioissa esitettiin väitelauseita OmaElisa-verkkopalveluun liittyen. Asteikkona käytettiin Likertin viisiportaista asteikkoa. B osio sisälsi neljä väitelauseita liittyen OmaElisa-verkkopalvelun hyödyllisyyteen ja kehitystarpeeseen sekä neljä väitelauseita palvelun turvallisuuteen ja luotettavuuteen. C osion tarkoituksena oli selvittää OmaElisa-verkkopalvelun käyttöön ja sisältöön liittyvien ominaisuuksien tärkeyttä.

D osio muodostui kahdesta pääkysymyskohdasta. Ensimmäisen kohdan tarkoitus oli selvittää, mitkä ovat kolme tärkeintä OmaElisa-verkkopalveluun liittyvää ominaisuutta. Toisessa kohdassa kysyttiin, mitkä ovat palveluntarjoajan eli Elisa Oyj:n kolme tärkeintä tehtävää. Molemmissa kysymyksissä vastaajia pyydettiin asettamaan annetut vaihtoehdot järjestykseen niiden tärkeyden mukaan. Kyselylomakkeen E osion tarkoituksena oli selvittää vastaajien tyytyväisyyttä OmaElisa-verkkopalveluun kolmen esitetyn väitelauseen perusteella.

Tutkimukseni kannalta käytännöllisin vaihtoehto selvittää asiakkaiden näkemyksiä OmaElisa-verkkopalvelun toimivuudesta ja hyödyllisyydestä oli kyselylomakkeen laatiminen ja lähettäminen. Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että Elisa Oyj:n yritysasiakaskanta on hyvin laaja ja käsittää yrityksiä joka puolelta suomea. Näin ollen jouduin myös pohtimaan sitä, millä perus-

teella valitsen kyselyyn osallistujat. Koska tutkimukseni toimii esitutkimuksena OmaElisan kehittämistyölle, on kyselyn avulla tarkoitus saada alustavaa ja hyödyllistä tietoa yritysasiakaiden näkemyksistä OmaElisa-verkkopalvelusta.

Tutkimuksen perusjoukko muodostuu Elisan yritysasiakkaista. Tästä perusjoukosta lähdin rajaamaan tutkimukseeni soveltuvaa otosta. Otos muodostui Uudenmaan alueella sijaitsevista Elisan yritysasiakkaista, joilla on tunnukset OmaElisa-verkkopalveluun. Yritysten henkilökuntamäärä oli 1-99 työntekijää. Edellä mainituin ehdoin rajaamalla sain 3482 yritystä. Näistä valitsin satunnaisotantana 53 yritystä, joille lähetin kyselylomakkeen sähköpostitse.

## 7 Tutkimuksen tulokset

Suoritin kyselyn 14.-23.12.2009 välisenä aikana. Lähetin 14.12.2009 kyselylomakkeen 53 vastaajan sähköpostiosoitteeseen pyytäen saatekirjeessä vastaamaan viimeistään 23.12.2009. Sain takaisin vain kuusi vastausta, mihin en ollut tyytyväinen tutkimuksen onnistumisen kannalta. Tästä syystä lähetin kyselyn uudelleen vastattavaksi 4.1.2010 ja annoin pidemmän vastausaikavälin. Lähetin kyselyn uudelleen niille, jotka eivät olleet vastanneet aikaisemmalla kerralla. Pyysin palauttamaan kyselyn täytettynä viimeistään 19.1.2010. Sain uusintakyselyn avulla nostettua kokonaisvastausmäärän yhteentoista. Tätä voidaan pitää pienoisena pettymyksenä tutkimukselle, koska näin pienen vastausmäärän perustella ei voida tehdä pitkälle vedettyjä johtopäätöksiä siitä, mitä Elisan yritysasiakkaat todella OmaElisa-verkkopalvelusta ajattelevat. Koska otos perusjoukkoon nähden näin pieni, ei voida siis tehdä päteviä yleistyksiä. Yksi ratkaisu, mikä olisi auttanut vastausmäärän nostamisessa, olisi ollut otoksen kasvataminen. Eli kyselylomake olisi lähetetty useammalle kuin 53 vastaajalle vastattavaksi. Toisaalta taas koska tämä työ toimii pilottitutkimuksena OmaElisa-verkkopalvelun varsinaiselle kehitystyölle, voidaan tulosta pitää tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti suuntaa antavana ja tätä kehitystyötä tukevana.

Käyn seuraavaksi läpi saadut vastaukset. Havainnollistan vastausten jakautumista taulukoiden avulla.

### 7.1 Tutkimusaineiston analysointi

Kyselylomakkeen ensimmäinen osio A sisälsi viisi taustakysymystä. Ensiksi kysyttiin vastaajan sukupuolta. Yhteensä yhdestätoista vastaajasta kaksi oli naisia ja yhdeksän miehiä. Miesten enemmistö voidaan suurelta osin selittää siten, että kyselyyn valikoiduista vastaajista suurin osa oli miehiä. Toinen taustakysymys oli kyselyn ainoa avoin kysymys. Siinä kysyttiin vastaajan syntymävuotta, jonka hän täytti itse. Tässä kohdassa ei siis ollut valmiita vastausvaihtoehtoja. Vastaajien syntymävuodet olivat seuraavat: 1950, 1958, 1959, 1963, 1964, 1964, 1965, 1965, 1967, 1968, 1971. Vuonna 1964 ja vuonna 1965 syntyneitä oli kumpikin kaksi vastaajista.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan asuinläänin. Kaikki yksitoista vastaajaa ilmoitti asuvansa Etelä-Suomen läänin alueella. Tämä voidaan katsoa selittyvän sillä, että tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat yritykset sijaitsivat Uudenmaan alueella.

Neljännessä taustakysymyksessä kysyttiin ammatillista koulutusta.

Mikä on ammatillinen koulutuksenne? (korkein suorittamanne koulutusaste, valitse yksi) Vastausvaihtoehdot ja vastausten jakautuminen lukumäärittäin ovat esitettyinä taulukossa 4.

Koulutusaste	Vastaukset
Ei ammattikoulutusta	
Ammattikurssi tai vastaava (alle 6 kk)	
Ammattikurssi tai vastaava (6-12 kk)	
Alempi keskiasteen ammattitutkinto (esim. ammatti- tai kauppakoulu)	2
Ylempi keskiasteen ammattitutkinto (esim. vanhamuotoinen sairaanhoito- tai kauppaopisto, vanhamuotoinen insinöörikoulutus teknillisessä opistossa)	4
Ammattikorkeakoulu (esim. tradenomi, insinööri amk, sairaanhoitaja amk)	
Alempi korkea-aste (esim. hum.kand.)	
Ylempi korkea-aste (esim. maisteri, ekonomi, diplomi-insinööri)	5
Tutkijakoulutus (esim. lisensiaatti, tohtori)	
<b>Vastauksia yhteensä</b>	<b>11</b>

Taulukko 4: Vastaajien koulutusaste

Taulukko 4 osoittaa, että kaksi vastaajaa on suorittanut alemman keskiasteen ammattitutkinnon. Neljä vastaajaa ilmoittaa korkeimmaksi suorittamukseen koulutusasteeksi ylemmän keskiasteen ammattitutkinnon. Viisi vastaajaa on puolestaan suorittanut ylemmän korkea-asteen tutkinnon.

Viimeisessä taustakysymyksessä kysyttiin ammattiryhmää, johon vastaaja katsoo lähinnä kuuluvansa. Vastausvaihtoehdot ja vastausten jakautuminen lukumäärittäin ovat esitettyinä taulukossa 5.

Ammattiryhmä	Vastaukset
Johtavassa asemassa toisen palveluksessa	1
Ylempi toimihenkilö	
Alempi toimihenkilö	
Työntekijä	
Yrittäjä tai yksityinen elinkeinonharjoittaja	10
Maatalousyrittäjä	
Opiskelija	
Eläkeläinen	
Kotiäiti tai koti-isä	
Työtön	
<b>Vastauksia yhteensä</b>	<b>11</b>

Taulukko 5: Vastaajien ammattiryhmä.

Taulukko 5 osoittaa, että vain yksi vastaajista on johtavassa asemassa toisen palveluksessa. Loput kymmenen vastaajaa ovat ammattiryhmältään yrittäjiä tai yksityisiä elinkeinonharjoittajia. Sitä, miksei muita ammattiryhmiä ole vastaajien toimesta edustettuina, voidaan katsoa johtuvan tutkimuksen perusjoukon asemasta heidän yrityksissään. Koska toteutin kyselyn sähköpostitse, tarvitsin luonnollisesti kyselyyn osallistuvien sähköpostiosoitteet. Saadessani listan

tutkimuksen perusjoukosta, josta muodostin kyselyn otoksen, huomasin että muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta kaikkien yritysten yhteyshenkilöt olivat toimitusjohtajia. Tämä sulkee automaattisesti pois useat tämän kysymyksen vastausvaihtoehdot.

Kyselylomakkeen B ja C osioissa esitettiin väitelauseita OmaElisa-verkkopalveluun liittyen. Asteikkona käytettiin Likertin viisiportaista asteikkoa. B osio sisälsi neljä väitelausetta liittyen OmaElisa-verkkopalvelun hyödyllisyyteen ja kehitystarpeeseen sekä neljä väitelausetta palvelun turvallisuuteen ja luotettavuuteen. Vastaajia pyydettiin vastaamaan väitelauseisiin asteikolla täysin eri mieltä (1)... täysin samaa mieltä (5). Väitelauseet ja vastausten jakautuminen lukumäärittäin ovat esitettyinä taulukossa 6.

Väitelause	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Vastauksia yhteensä
OmaElisa-verkkopalvelu on hyödyllinen asiointikanava	1	2	1	7		11
OmaElisa-verkkopalvelu on kannattava asiointikanava	1	2	2	6		11
OmaElisa-verkkopalvelu on monipuolinen asiointikanava	2	2	4	3		11
OmaElisa-verkkopalvelun kehittäminen on tarpeellista			1	8	2	11

Taulukko 6: OmaElisa-verkkopalvelun hyödyllisyys ja kehitystarve.

Taulukko 6 osoittaa, suurin osa vastaajista on jokseenkin samaa mieltä siitä, että OmaElisa-verkkopalvelu on hyödyllinen asiointikanava. Tätä mieltä oli seitsemän vastaajaa. Yksi vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä, kaksi oli jokseenkin eri mieltä ja yksi täysin eri mieltä. OmaElisa-verkkopalvelu on kannattava asiointikanava - väitelauseen vastaukset jakautuivat lähes samoin kuin edellisessä. Kuusi vastaajaa on jokseenkin samaa mieltä, kaksi ei ole samaa eikä eri mieltä, kaksi on jokseenkin eri mieltä ja yksi täysin eri mieltä. OmaElisa-verkkopalvelu on monipuolinen asiointikanava - väitelause aiheutti eniten hajontaa vastaajien näkemyksissä. Kaksi vastaajaa on täysin eri mieltä, kaksi jokseenkin eri mieltä, neljä ei ole samaa eikä eri mieltä ja kolme ovat jokseenkin samaa mieltä. OmaElisa-verkkopalvelun kehittäminen on tarpeellista - väitelause vastaajat olivat keskenään samoilla linjoilla. Yksi ei ole samaa eikä eri mieltä, kahdeksan on jokseenkin samaa mieltä ja kaksi täysin samaa mieltä. Tämä kertoo myös siitä, että OmaElisa-verkkopalvelun kehittäminen on kannattavaa.

OmaElisa-verkkopalvelun turvallisuuteen ja luotettavuuteen liittyvät väitelauseet ja vastausten jakautuminen lukumäärittäin ovat esitettyinä taulukossa 7.

Väitelause	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Vastauksia yhteensä
OmaElisa-verkkopalvelu on turvallinen asiointikanava			3	8		11
OmaElisa-verkkopalvelu on luotettava asiointikanava			4	7		11
OmaElisa-verkkopalveluun liittyvät tietoturvariskit ovat vähäisiä		1	7	3		11
OmaElisa-verkkopalveluun annetut tiedot eivät päädy ulkopuolisten käsiin			11			11

Taulukko 7: OmaElisa-verkkopalvelun turvallisuus ja luotettavuus.

Taulukko 7 osoittaa, että enemmistö vastaajista pitää OmaElisa-verkkopalvelua melko turvalisena ja luotettavana asiointikanavana. Vastaajista kahdeksan oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että verkkopalvelu on turvallinen asiointikanava. Kolme ei ole samaa eikä eri mieltä. Seitsemän vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että OmaElisa-verkkopalvelu on luotettava asiointikanava. Vastaajista neljä ei ollut tästä samaa eikä eri mieltä. OmaElisa-verkkopalveluun liittyvät tietoturvariskit ovat vähäisiä - väitelause jakoi vastaukset siten, että yksi oli jokseenkin eri mieltä, seitsemän ei ollut samaa eikä eri mieltä ja kolme oli jokseenkin samaa mieltä. Väitelauseeseen koskien verkkopalveluun annettujen tietojen päätyemisestä ulkopuolisten käsiin kaikki vastaajat vastasivat ”en samaa enkä eri mieltä”. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat luottavat OmaElisa-verkkopalvelun turvallisuuteen ja luotettavuuteen yleisellä tasolla, mutta eivät pidä sitä kuitenkaan täysin tietoturvalisena. Lisäksi voidaan tehdä johtopäätös, että viimeinen väitelause oli vaikeasti lähestyttävissä vastaajien näkökulmasta, koska he kaikki valitsivat neutraalin vastausvaihtoehdon.

C osion tarkoituksena oli selvittää OmaElisa-verkkopalvelun käyttöön ja sisältöön liittyvien ominaisuuksien tärkeyttä. Vastaajia pyydettiin vastaamaan esitettyihin väitelauseisiin asteikolla Ei lainkaan tärkeä (1)... Todella tärkeä (5). OmaElisa-verkkopalvelun käyttöön liittyviä väitelauseita esitettiin seitsemän. Kyseiset väitelauseet ja vastausten jakautuminen lukumäärittäin ovat esitettyinä taulukossa 8.

Väitelause	Ei lainkaan tärkeä	Ei kovin tärkeä	En osaa arvioida	Melko tärkeä	Todella tärkeä	Vastauksia yhteensä
Uuden tuotteen tilaaminen onnistuu verkkopalvelun kautta			2	6	3	11
Uuden palvelun tilaaminen onnistuu verkkopalvelun kautta			2	6	3	11
Sopimuksen jatkaminen onnistuu verkkopalvelun kautta			1	3	7	11
Sopimuksen uusiminen onnistuu verkkopalvelun kautta			1	3	7	11
Tarjouspyynnön jättäminen onnistuu verkkopalvelun kautta			1	9	1	11
Tilausten etenemisen seuraaminen onnistuu verkkopalvelun kautta		1	1	3	6	11
Myyjän kontaktointi onnistuu verkkopalvelun kautta		2	2	6	1	11

Taulukko 8: OmaElisa-verkkopalvelun käyttö.

Taulukon 8 vastauksista käy ilmi, että enemmistö vastaajista pitää melko tärkeänä tai todella tärkeänä OmaElisa-verkkopalvelun käyttöön liittyviä ominaisuuksia. Uuden tuotteen tilaamista pitää melko tärkeänä kuusi vastaajaa. Kolme vastaajaa pitää tätä todella tärkeänä. Kaksi vastaajaa ei osannut arvioida. Vastaukset jakautuivat samoin myös uuden palvelun tilaamisen kohdalla. Kolme vastaajaa pitää melko tärkeänä sopimuksen jatkamisen onnistumista verkkopalvelun kautta. Todella tärkeänä tätä ominaisuutta pitää seitsemän vastaajaa. Yksi vastaaja ei osannut arvioida. Vastaukset jakautuivat samoin myös sopimuksen uusimisen onnistumista selvittävän väitelauseen kohdalla.

Tarjouspyynnön jättämisen onnistumista verkkopalvelun kautta pitää melko tärkeänä yhdeksän vastaajaa. Yksi pitää tätä ominaisuutta todella tärkeänä ja yksi ei osannut arvioida. Tilausten etenemisen seuraamisen onnistumista verkkopalvelun kautta pitää todella tärkeänä kuusi vastaajaa. Kolme pitää tätä ominaisuutta melko tärkeänä. Yksi vastaaja ei osannut arvioida. Yksi vastaajista ei pidä tätä kovin tärkeänä ominaisuutena. Myyjän kontaktointiin onnistumista verkkopalvelun kautta pitää todella tärkeänä ominaisuutena yksi vastaaja. Kuusi vastaajaa pitää tätä melko tärkeänä. Kaksi ei osannut arvioida ja kaksi eivät pidä tätä kovin tärkeänä ominaisuutena.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että enemmistö vastaajista pitää OmaElisa-verkkopalvelun käyttöön liittyviä ominaisuuksia vähintään melko tärkeänä.

Verkkopalvelun sisältöön liittyviä väitelauseita esitettiin viisi. Kyseiset väitelauseet ja vastausten jakautuminen lukumäärittäin ovat esitettyinä taulukossa 9.



Väitelause	Ei lainkaan tärkeä	Ei kovin tärkeä	En osaa arvioida	Melko tärkeä	Todella tärkeä	Vastauksia yhteensä
Verkkopalvelu sisältää reaaliaikais-ta tietoa uusista tarjouksista		1	2	7	1	11
Verkkopalvelu sisältää reaaliaikais-ta tietoa uusista kampanjoista		1	2	7	1	11
Verkkopalvelu sisältää reaaliaikais-ta tietoa uusista tuotteista		1	2	7	1	11
Verkkopalvelu sisältää myyjien yhteystiedot yhteydenottoa varten			5	5	1	11
Verkkopalvelu muistuttaa erääntyvistä laskuista		2	4	4	1	11

Taulukko 9: OmaElisa-verkkopalvelun sisältö.

Taulukko 9 osoittaa, että enemmistö vastaajista pitää OmaElisa-verkkopalvelun sisältöön liittyviä ominaisuuksia melko tärkeinä. Vastaukset jakautuivat samalla tavalla kolmen ensimmäisen väitelauseen kohdalla. Yksi vastaaja pitää todella tärkeänä sitä, että verkkopalvelu sisältää reaaliaikaista tietoa uusista tarjouksista, kampanjoista ja tuotteista. Seitsemän vastaajaa pitää näitä ominaisuuksia melko tärkeinä. Kaksi ei osannut arvioida. Yksi vastaaja ei pidä näitä kovin tärkeinä ominaisuuksina. Yksi vastaaja pitää todella tärkeänä sitä, että verkkopalvelu sisältää myyjien yhteystiedot yhteydenottoa varten. Viisi vastaajaa pitää tätä melko tärkeänä ominaisuutena. Viisi vastaajaa ei osannut arvioida. Yksi vastaaja pitää todella tärkeänä sitä, että verkkopalvelu muistuttaa erääntyvistä laskuista. Neljä vastaajaa pitää tätä melko tärkeänä ominaisuutena. Neljä vastaajaa ei osannut arvioida. Kaksi vastaajaa ei pidä tätä kovin tärkeänä ominaisuutena.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että tärkeimmät OmaElisa-verkkopalvelun sisältöön liittyvät ominaisuudet ovat reaaliaikaiset tiedot Elisan uusista tuotteista, tarjouksista ja kampanjoista. Sen sijaan väitelauseeseen koskien myyjien yhteystietojen sisällymistä verkkopalveluun yhteydenottoa varten jakoi vastaajien mielipiteet vahvasti neutraalin vastausvaihtoehdon ja melko tärkeän kesken. OmaElisa-verkkopalvelun sisältöön liittyvä ominaisuus muistuttaa erääntyvistä laskuista puolestaan jakoi eniten vastaajien näkemyksiä. Vastausten jakautumisen perusteella voidaan todeta, ettei tämä ominaisuus ole välttämättä vastaajien kannalta tärkeimpiä OmaElisa-verkkopalveluun liittyviä ominaisuuksia.

D osio muodostui kahdesta pääkysymyskohdasta. Ensimmäisen kohdan tarkoitus oli selvittää, mitkä ovat kolme tärkeintä OmaElisa-verkkopalveluun liittyvää ominaisuutta. Toisessa kohdassa kysyttiin, mitkä ovat palveluntarjoajan eli Elisa Oyj:n kolme tärkeintä tehtävää. Molemmissa kysymyksissä vastaajia pyydettiin asettamaan annetut vaihtoehdot järjestykseen niiden tärkeyden mukaan. OmaElisa-verkkopalvelun tärkeimpiä ominaisuuksia selvittävässä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista yhdeksästä vaihtoehdosta tärkein, toiseksi tärkein ja kolmanneksi tärkein ominaisuus ja merkitsemään järjestys numeroilla 1, 2 ja 3. Vastausvaihtoehdot ja vastausten jakautuminen prosentuaalisesti kutakin ominaisuutta kohden ovat esitetty taulukossa 10.

Verkkopalvelun ominaisuus	Tärkein 1	Toiseksi tärkein 2	Kolmanneksi tärkein 3
Palvelun käyttö on nopeaa	2	3	1
Palvelun käyttö on selkeää	3		
Palvelun käyttö onnistuu missä tahansa (tarvitaan vain Internet-yhteys)		3	5
Palvelun käyttö säästää aikaa		4	1
Palvelun käyttö on edullista			
Palvelu toimii vuorokauden ympäri			4
Palvelu on tietoturvallinen	6	1	
Palvelu on ympäristöystävällinen			
<b>Vastauksia yhteensä</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>

Taulukko 10: OmaElisa-verkkopalvelun tärkeimmät ominaisuudet.

Taulukosta 10 käy ilmi, että tietoturvallisuus on vastaajien mielestä OmaElisa-verkkopalvelun tärkein ominaisuus. Tätä piti tärkeimpänä ominaisuutena kuusi vastaajaa. Kahden vastaajan mielestä palvelun käytön nopeus on tärkein ominaisuus. Kolme vastaajaa on sitä mieltä, että palvelun käytön selkeys on verkkopalvelun tärkein ominaisuus.

Toiseksi tärkeimpänä ominaisuutena vastaajat pitivät sitä, että palvelun käyttö säästää aikaa. Tätä mieltä oli neljä vastaajaa. Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että palvelun käytön nopeus on toiseksi tärkein ominaisuus. Kolmen vastaajan mielestä palvelun käytön onnistuminen missä tahansa Internetin välityksellä on sen toiseksi tärkein ominaisuus. Yksi vastaaja merkitsi toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi palvelun tietoturvallisuuden.

Kolmanneksi tärkeimpänä OmaElisa-verkkopalvelun ominaisuutena vastaajat pitivät sitä, että palvelun käyttö onnistuu missä tahansa Internetin välityksellä. Tätä mieltä oli viisi vastaajaa. Neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että kolmanneksi tärkein ominaisuus on palvelun toimiminen vuorokauden ympäri. Yksi vastaaja pitää palvelun käytön nopeutta kolmanneksi tärkeimpänä ominaisuutena. Palvelun käytöstä aiheutuva ajan säästö oli yhden vastaajan mukaan verkkopalvelun kolmanneksi tärkein ominaisuus.

Taulukossa 10 esiintyvien vastausten perusteella voidaan todeta, että OmaElisa-verkkopalvelun tietoturvallisuuteen ja sen ylläpitämiseen tulee käyttää resursointia ja valvontaa. Vastaajat pitivät tärkeinä ominaisuuksina myös palvelun käytön nopeutta ja rajattomuutta: käyttäminen onnistuu missä ja milloin tahansa Internetin välityksellä.

D osion toisen kysymyskohdan tarkoituksena oli selvittää verkkopalvelun palveluntarjoajan, Elisa Oyj:n, tärkeimmät tehtävät. Vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista kahdeksasta vaihtoehdosta tärkein, toiseksi tärkein ja kolmanneksi tärkein verkkopalvelun palveluntarjoajan tehtävä ja merkitsemään järjestys numeroilla 1, 2 ja 3 Vastausvaihtoehdot ja vastausten jakautuminen prosentuaalisesti kutakin tehtävää kohden ovat esitetty taulukossa 11.

Palveluntarjoajan tehtävä	Tärkein 1	Toiseksi tärkein 2	Kolmanneksi tärkein 3
Palvelun sisältämät tiedot ovat ajan tasalla	6	3	1
Palvelussa esiintyvät viat korjataan nopeasti	1	3	4
Tekninen tuki on aina tavoitettavissa			1
Palvelun sisältämät asiakastiedot eivät päädy ulkopuolisten käsiin	2	2	1
Palvelun käyttäminen on sujuvaa	2	3	4
Palvelu sisältää kaikki luvatut ominaisuudet			
Palvelu on sisällöltään houkutteleva			
Asiakkailla on mahdollisuus vaikuttaa palvelun sisältöön			
<b>Vastauksia yhteensä</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>

Taulukko 11: Palveluntarjoajan tärkeimmät tehtävät.

Taulukosta 11 käy ilmi, että enemmistö kyselyyn vastanneista pitää OmaElisa-verkkopalvelun palveluntarjoajan, Elisa Oyj:n, tärkeimpänä tehtävänä sitä, että palvelun sisältämät tiedot ovat ajan tasalla. Tätä mieltä oli kuusi vastaajaa. Yksi vastaajista pitää palveluntarjoajan tärkeimpänä tehtävänä sitä, että palvelussa esiintyvät viat korjataan nopeasti. Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että palveluntarjoajan tulee ensisijaisesti huolehtia siitä, että palvelun sisältämät asiakastiedot eivät pääse ulkopuolisten käsiin. Kaksi vastaajaa pitää palveluntarjoajan tärkeimpänä tehtävänä varmistaa, että palvelun käyttäminen on sujuvaa.

Palveluntarjoajan toiseksi tärkeimmän tehtävän kohdalla vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti neljän tehtävävaihtoehdon kesken. Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että palveluntarjoajan toiseksi tärkein tehtävä on huolehtia, että palvelun sisältämät tiedot ovat ajan tasalla. Vastaajista kolme merkitsi palveluntarjoajan toiseksi tärkeimmäksi tehtäväksi palvelussa esiintyvien vikojen nopean korjauksen. Kaksi vastaajaa pitää palveluntarjoajan toiseksi tärkeimpänä tehtävänä huolehtia siitä, etteivät palvelun sisältämät asiakastiedot päädy ulkopuolisille. Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että palveluntarjoajan toiseksi tärkein tehtävä on huolehtia, että palvelun käyttäminen on sujuvaa.

Palveluntarjoajan kolmanneksi tärkeimmän tehtävän kohdalla vastaukset jakoutuivat viiden eri tehtävävaihtoehdon kesken. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että palveluntarjoajan kolmanneksi tärkein tehtävä on huolehtia, että palvelun sisältämät tiedot ovat ajan tasalla. Vastaajista neljä pitää palvelussa esiintyvien vikojen nopeaa korjaamista palveluntarjoajan kolmanneksi tärkeimpänä tehtävänä. Yksi vastaaja pitää palveluntarjoajan kolmanneksi tärkeimpänä tehtävänä huolehtia siitä, että tekninen tuki on aina tavoitettavissa. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että palveluntarjoajan kolmanneksi tärkein tehtävä on varmistaa, etteivät palvelun sisältämät asiakastiedot päädy ulkopuolisten käsiin. Neljä vastaajaa pitää palvelun käytön sujuvuuden varmistamista palveluntarjoajan kolmanneksi tärkeimpänä tehtävänä.

Taulukon 11 perusteella voidaan todeta, että OmaElisa-verkkopalveluun tietoa ja päivityksiä syöttävien henkilöiden tulee kiinnittää erityistä huomiota siihen, että palvelun tiedot ovat aina reaaliaikaisia ja oikeita. Tärkeää on myös huolehtia siitä, että verkkopalvelun käyttö on sujuvaa ja siellä esiintyvät viat korjataan nopeasti. Verkkopalvelun tietoturvallisuuden ylläpitämiseksi ja varmistamiseksi on myös ensiarvoisen tärkeää huolehtia siitä, että palvelun sisältämät asiakastiedot eivät pääse ulkopuolisten käsiin.

Kyselylomakkeen viimeisen osion, osio E:n, tarkoituksena oli selvittää vastaajien tyytyväisyyttä OmaElisa-verkkopalveluun. Osio sisälsi kolme väitelausetta, joihin vastaajia pyydettiin vastaamaan asteikolla Täysin eri mieltä (1)... Täysin samaa mieltä (5). Väitelauseet ja vastausten jakautuminen lukumäärittäin ovat esitetty taulukossa 12.

Väitelause	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Vastauksia yhteensä
Suosittelen OmaElisa-verkkopalvelua muille henkilöille	1		4	6		11
Suosittelen OmaElisa-verkkopalvelua ystäväilleni	1		3	7		11
OmaElisa-verkkopalvelu on ensisijainen valintani asiointikanavaksi	1	4	3	3		11

Taulukko 12: Tyytyväisyys OmaElisa-verkkopalveluun.

Taulukon 12 ensimmäisen väitelauseen kohdalla kuusi vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että suosittelevat OmaElisa-verkkopalvelua muille henkilöille. Neljä vastaajaa vastasi, ettei ole samaa eikä eri mieltä. Yksi vastaaja oli tästä täysin eri mieltä.

Seitsemän vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että suositteleva OmaElisa-verkkopalvelua ystävilleen. Kolme vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä. Yksi vastaaja oli tästä täysin eri mieltä.

OmaElisa-verkkopalvelun on ensisijainen valintani asiointikanavaksi - väitelause jakoi vastaajien näkemykset seuraavasti: Yksi vastaaja oli täysin eri mieltä. Neljä vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä. Kolme ei ollut samaa eikä eri mieltä. Vastaajista kolme olivat jokseenkin samaa mieltä.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että OmaElisa-verkkopalveluun ollaan vastaajien keskuudessa suhteellisen tyytyväisiä, mutta kehitystä ja uudistamista vaaditaan, jotta siitä tulisi käyttäjien mielestä ensisijainen asiointikanava asioidessa Elisa Oyj:n kanssa.

## 7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

”Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat.”, Hirsjärvi ym. 2006, 216. Näin ollen tutkimuksen luotettavuuden arviointi on ensiarvoisen tärkeää. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää apuna erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja, jotka poikkeavat toisistaan. Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. ”Mittauksen tai tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia.”, Hirsjärvi ym. 2006, 216. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta monella eri tavalla. Esimerkkinä tuloksen reliabiliteetista on tilanne, jossa kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen. Myös jos samaa henkilöä tutkitaan kaksi erillistä kertaa ja molemmilla kerroilla saadaan sama tulos, voidaan tutkimusta pitää luotettavana. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kehitetty useita tilastollisia menettelytapoja, joilla mittareiden luotettavuutta on mahdollista arvioida. Useilla tieteenaloilla on lisäksi kehitelty kansainvälisestikin testattuja mittareita, joiden tarkoituksena on

kasvattaa mittauksen tasoa ja verrata luotettavasti eri maista saatuja tuloksia keskenään. (Hirsjärvi ym. 2006, 216)

Tämän tutkimuksen yhdenmukainen luotettavuuden arviointi on hankalaa, koska vastauksia odotettiin alun perinkin saatavan vain noin kymmenen. Eli tutkimuksessa ei pyritty todistamaan reliabiliteettia kyselyn vastaajien lukumäärän avulla. Näin ollen useita saman vastauksen antaneita ei ollut mahdollistakaan saada monta. Lähetin kyselyn sähköpostitse yhteensä 53 Uudenmaan alueella sijaitsevalle pienelle ja keskisuurelle yritykselle. Faktisina vastaanottajina toimivat pääasiassa yritysten johtavassa asemassa olevat henkilöt, koska heidät oli nimetty yrityksen yhteyshenkilöiksi.

Toinen tutkimuksen arviointiin oleellisesti liittyvä käsite on validiteetti eli pätevyys. ”Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata.”, Hirsjärvi ym. 2006, 216. Tutkimuksessa käytetyt mittarit ja menetelmät eivät aina ole yhteydessä siihen todellisuuteen, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkkinä tästä voidaan mainita tilanne, jossa kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastauksia, mutta vastaajat ovat käsittäneet jotkin kysymykset toisin kuin tutkija oli ne ajatellut. Jos tutkija käsittelee näitä saatuja tuloksia alkuperäisen ajattelutapansa mukaan, vastaajien tavasta poiketen, ei saatuja tuloksia voida pitää pätevinä. Tämä johtuu siitä, että mittarista aiheutuu tuloksiin virheitä. (Hirsjärvi ym. 2006, 216-217)

Pyrin varmistamaan tutkimukseni validiteetin tekemällä kyselylomakkeen kysymyksistä mahdollisimman selkeitä ja yksiselitteisiä, jotta niihin vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja selkeää. Tämä ehkäisee suurelta osin myös kysymysten väärinymmärryksiä ja lisää tutkimuksen pätevyyttä.

## 8 Kehitysehdotukset

Kuten olen maininnut työssäni jo aiemmin, tämä tutkimus toimii osana Elisa Oyj:n käynnissä olevaa laajempaa palvelukonseptin kehittämisprojektia, jonka yksi osa-alue on OmaElisa-verkkopalvelun kehittäminen. Elisa Oyj ei ole aiemmin tehnyt OmaElisa-verkkopalvelun kehittämistutkimuksia tai kyselyitä. Tästä syystä päädyimme toimeksiantajani kanssa molempia hyödyttävään ratkaisuun, että tutkimukseni toimii pilottitutkimuksena tulevaisuudessa tehtäville laajemmille tutkimus- ja kehittämishankkeille. Pyrin tuottamaan Elisan kannalta hyödyllistä tietoa verkkopalvelusta ja siihen linkittyvistä aihealueista, kuten sähköinen liiketoiminta ja asiakkuudenhallinta. Käsittelin näitä teemoja tutkimukseni teoriaosuudessa.

Toinen tärkeä osa tutkimustani muodostuu kyselylomakkeesta. Sen avulla saatujen tutkimustulosten perusteella muodostan kehitysehdotuksen, jonka tarkoitus on auttaa Elisaa kehittämään OmaElisa -verkkopalvelua.

Tutkimuksen aineistonkeruu menetelmänä käytin kyselyä. Rakensin suljettuja monivalintakysymyksiä sisältävän kyselylomakkeen, jonka lähetin 53:lle Elisan yritysasiakkaalle. Kyselyyn vastasi 11 yritysasiakasta, mitä voidaan pitää pettymyksenä tutkimuksen kannalta. Tästä määrästä voi kuitenkin päätellä, että kyseessä ei ole varsinainen kehitystutkimus, jonka tuottamia tuloksia sovellettaisiin suoraan kehitystyössä. Oleellista tutkimuksessani on se, että tuotan alustavaa, suunta-antavaa tietoa OmaElisa-verkkopalvelun kehittämiseksi. Lisäksi kyselyn tulokset antavat osviittaa asiakkaiden suhtautumisesta ja näkemyksistä OmaElisa-verkkopalvelusta.

Laatimani kyselylomake ei ole täysin aukoton, jos ajatellaan sen soveltuvuutta laajempiin tutkimuksiin. Tämän osoittaa hyvin taulukon 7 viimeinen väitelause, OmaElisa-verkkopalveluun annetut tiedot eivät päädy ulkopuolisten käsiin. Kaikki vastasivat tähän ”en osaa sanoa”, eli valitsivat neutraalin vastausvaihtoehdon. Tästä voisi päätellä, että kyseinen väitelause oli vaikeasti lähestyttävissä tai tulkittavissa. Kyselylomakkeen onnistuneimpana osiona pidän D osiota. Ensimmäisessä kohdassa vastaajien piti nimetä kolme verkkopalvelun tärkeintä ominaisuutta ja asettaa ne tärkeysjärjestykseen. Toisessa kohdassa vastaajien tuli nimetä kolme palveluntarjoajan tärkeintä tehtävää ja asettaa myös nämä tärkeysjärjestykseen. Tämänkaltaisen kysymysvaihtoehdon etuna on se, että se pakottaa vastaajan valitse-

maan kolme tärkeintä kohtaa, jolloin vältytään neutraaleilta eli kantaa ottamattomilta vastauksilta.

Kyselylomaketta on tarkoitus kehittää ennen sen lähettämistä huomattavasti laajemmalle asiakaskannalle. Lomakkeen runko ja pääosa kysymyksistä tulee kuitenkin säilymään alkupe-  
räisinä. Muutokset tulevat koskemaan suurelta osin kyselylomakkeen sisältöä ja jäsentelyä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että joitakin vastausvaihtoehtoja poistetaan ja uusia pyritään kehittämään tilalle tai edellisten lisäksi. Kyselylomakkeen kehittämisessä tullaan myös varmasti hyödyntämään Elisalla kerran vuodessa tehtäviä asiakastytyväisyyskyselyitä. Yhdistelemällä tässä tutkimuksessa käytettyä kyselylomaketta ja aiempia asiakastytyväisyyskyselyitä on mahdollista aikaan saada OmaElisa-verkkopalvelun kehittämistyön kannalta hyödyllinen ja toimiva kysely, joka voidaan lähettää suurelle määrälle potentiaalisia vastaajia. Kuitenkin ennen varsinaisen lomakkeen lähettämistä virallisille vastaajille lomaketta tullaan testaamaan. Tällöin voidaan paremmin arvioida sen soveltuvuus oikeasti hyödyllisen tiedon tuottajana sekä vastaajien kannalta olennaisin asia: miten helppoa ja vaivatonta kyselyyn vastaaminen oikeasti on?

### 8.1 Kehitysehdotukset pohjautuen tutkimustuloksiin

Yhdistelemällä tämän tutkimuksen tärkeimpiä tuloksia keskenään, saadaan muodostettua OmaElisa-verkkopalvelun kehittämisprosessia tukeva kehitysehdotus. Esittelen seuraavaksi tutkimuksen kolme tärkeintä tulosta ja sen, mitä kehitysehdotuksia näiden pohjalta muodostin. Tämän jälkeen esitän tutkimuksen varsinaisen kehitysehdotuksen.

Tutkimuksen tärkeimpänä tuloksena voidaan pitää sitä, että OmaElisa-verkkopalvelun kehittäminen on tarpeellista. Tämän osoittaa kyselylomakkeen taulukko 6. Kahdeksan vastaajista oli jokseenkin sitä mieltä, että verkkopalvelun kehittäminen on tarpeellista. Kaksi oli täysin samaa mieltä. Yksi vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Tämä varmistaa myös sen, että tästä tutkimuksesta on aidosti hyötyä Elisalle, koska he saavat valmiin pohjatutkimuksen ja testatun kyselylomakkeen OmaElisa-verkkopalvelun kehitystyön käyttöön. Kyselylomakkeen testauksen perusteella voi todeta, että sitä kannattaa vielä kehittää ja muokata joiltain osin, mutta kokonaisuutena sitä voidaan pitää varsin onnistuneena. Tämän voi perustella sillä, että suurimpaan osaan kysymyksiä vastaajat ottivat kantaa joko puolesta tai vastaan. Ainoastaan yksi kysymys oli siinä mielessä epäonnistunut, että kaikki vastasivat siihen neutraalisti.

OmaElisa-verkkopalvelun tietoturvallisuuden varmistaminen on toinen tutkimuksen tärkeimmistä tuloksista. Taulukko 10 osoittaa, että enemmistö vastaajista merkitsi verkkopalvelun tietoturvallisuuden sen tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Kaikkiaan kuusi yhdestätoista vastaajasta oli tätä mieltä. Tietoturvallisuus ja niihin liittyvät riskit ovat aina olemassa Internetin välityksellä toimivissa palveluissa, koska toiminta perustuu ihmisen ja tietojärjestelmien väliseen kanssakäymiseen. Ja tietojärjestelmiin liittyy aina riskejä ja mahdollisuus erinäisiin toimintakatkoksiin tai järjestelmän pettämiseen. Suurimmat tietoturvariskit liittyen OmaElisa-verkkopalvelun käyttöön liittyvät varmasti asiakastietojen luottamuksellisuuteen ja varmistamiseen, etteivät ne päädy ulkopuolisten käsiin. Mikäli palvelusta kehitetään uuden tuotteen tai palvelun tilaamisen mahdollistava osittainen verkkokauppa, on elintärkeää huolehtia siitä, että myös maksaminen on turvallista verkossa. Joka tapauksessa OmaElisa-verkkopalvelun tietoturvallisuuden varmistamiseen ja kehittämiseen tulee panostaa Elisan puolelta palvelua kehitettäessä. Yksi ratkaisu tähän on, että Elisalla kehitetään järjestelmä, joka mittaa ja testaa verkossa toimivien palveluiden tietoturvallisuutta. Eli kehitetään ikään kuin varajärjestelmä, jonka kautta tietoturvallisuuteen liittyviä toimintoja voidaan kokeilla turvallisesti, koska se järjestelmä ei sisällä oikeaa asiakastietoa. Järjestelmän avulla voisi kokeilla eri variaatioita ja toimintoja vapaasti ja turvallisesti, pyrkimyksenä kehittää kombinaatio, joka on mahdollisimman tietoturvallinen ja asiakaslähtöinen.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että OmaElisa-verkkopalvelun palveluntarjoajan eli Elisa Oyj:n tärkein tehtävä on varmistaa, että palvelun sisältämät tiedot ovat aina ajan tasalla. Tätä voidaan pitää tutkimuksen kolmanneksi tärkeimpänä tuloksena. Tämä käy ilmi taulukosta 11, missä vastaajia pyydettiin asettamaan esitetyt palveluntarjoajan tehtävät tärkeysjärjestykseen. Kuusi vastaajaa yhdestätoista merkitsi palvelun sisältämien tietojen

ajan tasaisuuden varmistamisen tärkeimmäksi tehtäväksi. Mikäli palveluntarjoaja ei huolehdi palvelussa näkyvien tietojen ajantasaisuudesta, syntyy paljon epäselviä ja hankalia tilanteita palveluntarjoajan ja asiakkaan välille. Otetaan esimerkiksi tuotteen x hinnan muutos. Tuotteen x hinta muuttuu esimerkiksi kampanjan päätyttyä tai jostain muusta syystä. Mikäli hintapäivitystä ei tehdä verkkopalveluun samanaikaisesti kuin uusi hinta astuu voimaan, asiakkaat näkevät verkkopalvelussa väärän hinnan. Tämä aiheuttaa hankaluuksia etenkin tilanteissa, joissa uusi hinta on korkeampi kuin vanha. Asiakas haluaa vaikka tilata tuotteen x verkkopalvelusta siellä ilmoitetulla hinnalla, mutta todellisuudessa hinta onkin korkeampi.

Esimerkin kaltaiset tilanteet vaikuttavat myös suoraan asiakkaan ja yrityksen väliseen luottamukseen ja asiakassuhteen toimivuuteen. On selvää, että asiakas joka joutuu useasti tilanteisiin, missä yrityksen antamat tiedot ovat ristiriitaisia eri kanavien kesken, ei ole toimintaan tyytyväinen. Näin ollen Elisan toiminnan ja palvelun kehittämisprosessin kannalta on tärkeää panostaa OmaElisa-verkkopalvelussa esitettyjen tietojen ajan tasaisuuteen ja reaaliaikaiseen päivittämiseen. Jotta OmaElisa-verkkopalvelun sisältämät tiedot saadaan pysymään aina ajan tasaisina, tulee palvelun olla samanarvoinen muiden kanavavaihtoehtojen kanssa. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi siten, että OmaElisa-verkkopalvelu linkitetään suoraan Elisan yritysasiakasmyyntiin ja asiakastietojärjestelmiin. Kun myyjä muokkaa esimerkiksi asiakastietojärjestelmään asiakkaan tietoja, ne päivittyvät automaattisesti myös OmaElisa-verkkopalveluun. Sama periaate toimii myös esimerkiksi muuttuvien kampanjoiden kohdalla. Näin varmistetaan se, että tiedot ovat aina ajan tasalla ja reaaliaikaisia.

## 8.2 Varsinainen kehitysehdotus

Edellä mainittuja tutkimustuloksia ja tutkimuksen teoriaosuuden tietoutta hyödyntäen muodostin työlle vielä erillisen kehitysehdotuksen. Tämä kehitysehdotus on, että OmaElisa-verkkopalveluun rakennetaan Elisan yritysmyyjän ja Elisan nimettyjen yritysasiakkaiden välinen palvelualusta. Nimetty yritysasiakas on Elisan nykyinen eli olemassa oleva yritysasiakas, joka on lähes poikkeuksetta vastuutettu jollekin yritysmyyjistä, jolloin kyseessä oleva myyjä vastaa asiakkuuden hoidosta, ylläpidosta ja kehittämisestä. Yhtenäinen palvelualusta sisältää reaaliaikaisen näkymän asiakkaan nykyisestä tuote- ja palveluportfoliosta, millä tarkoitan asiakkaan koko tuote- ja palvelukokonaisuutta Elisalta. Palvelualusta sisältää myyjän näkökulmasta koko hänen asiakassalkun jaettuna asiakasyritysnäkymiin. Eli jokainen myyjän asiakkuus on omassa kansiossaan, jonne myyjällä on pääsy OmaElisa-verkkopalvelussa. Kansio sisältää edellä mainitun asiakasportfolion eli kaikki sopimukset ja tiedot tuotteista ja palveluista, jotka kyseisellä asiakkaalla on käytössään Elisalta.

Lisäksi palvelualusta sisältää tietoa asiakkuuden tasosta ja kehittymisestä. Tätä voidaan seurata esimerkiksi tarkastelemalla laskituksen kehittymistä asiakkuudessa. Tällöin voidaan tehdä johtopäätöksiä ja kehityssuunnitelmia asiakkuuden osalta yksityiskohtaisestikin, kun asiakkuuden kannattavuus ja kehittyminen ovat tiedossa. Palvelualusta näyttää myyjälle myös viimeisimmän kontaktointiajankohdan eli tiedon siitä, milloin asiakkuuteen on oltu viimeksi yhteydessä. Tämä auttaa myyjää asiakkuuksien hallinnassa ja asiakaskierroksen ylläpitämisessä. Asiakaskierrolla tarkoitan sitä, että jokainen myyjälle nimetty yritysasiakas kontaktoidaan säännöllisesti esimerkiksi kaksi kertaa vuodessa. Kun myyjällä on reaaliaikainen ja informatiivinen näkymä omista asiakkuuksistaan yhdessä loogisessa paikassa ja helposti saatavilla, voidaan Elisan yritysmyyjien toimintaa tehostaa ja selkeyttää verrattaessa tilanteeseen, missä asiakastiedot ovat yhdessä paikassa ja sopimustiedot toisessa.

Edellä mainitut ominaisuudet edellyttävät muiden järjestelmien integroimista OmaElisa-verkkopalvelun sisäiseen palvelualustaan, jotta esimerkiksi laskituksen kehitystä on mahdollista seurata reaaliaikaisesti. Myös tarjous- ja sopimuskannan linkittäminen OmaElisa-verkkopalvelun myyjän asiakasnäkymään on tärkeää, jotta informatiivisuus, reaaliaikaisuus ja selkeä asiakkuuksien hallittavuus on mahdollista toteuttaa.

Elisan yritysasiakkaalle OmaElisa-verkkopalveluun rakennettu palvelualusta antaa mahdollisuuden tarkastella oman yrityksensä tuote- ja palveluportfoliota. Palvelualustan kautta asiakkaalla on myös mahdollisuus jättää esimerkiksi tarjous- tai muutospyyntöjä tuotteista ja palveluista. Palvelun kautta tehdyt kirjalliset yhteydenotot tulevat suoraan Elisan nimetyn yri-

tysmyyjän omaan palvelunäkymään kyseisen asiakkuuden kohdalle näkyviin. Tämä on mahdollista myös toisin päin, eli myyjä voi lähettää asiakkaan näkymään esimerkiksi tarjouksen tai ehdotuksen uudesta tuotteesta tai muutoksesta nykyiseen tuotteeseen tai palveluun.

Palvelualusta olisi myös linkitetty Elisan yrityspuolen tuotteiden ja palveluiden kampanjoihin siten, että kun esimerkiksi matkapuhelimien datapaketteihin tulee uusi kampanja, tämä näkyisi asiakasnäkymässä yrityksen matkapuhelinliittymien kohdalla. Tämänkaltainen ominaisuus voisi vähentää Elisan nykyisten yritysasiakkaiden halua kilpailuttaa palveluntarjoaja eli pyytää tarjouksia muilta operaattoreilta edullisempien hintojen toivossa, koska nykyisten palveluiden ajantasaisuudesta huolehditaan.

OmaElisa-verkkopalvelun palvelualusta tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden myös tehdä itse muutoksia palveluihinsa ja tätä kautta hallinnoida yrityksen tuote- ja palveluportfoliota. Tämä voisi toteuttaa esimerkiksi niin, että asiakkaan näkymässä klikkaamalla jotakin olemassa olevaa tuotetta tai palvelua, pääsisi tämän hallinnointisivulle. Esimerkiksi klikkaamalla yrityksen vaihdopalvelua, pääsisi sivulle, mistä voi tehdä muutoksia puhelunohjauksiin ja vastaaviin toimintoihin. Tämä toiminto tehostaisi sekä myyjän että asiakkaan toimintaa: molemmilta säästyy aikaa, jonka voi keskittää työtehtäviensä ja ydinliiketoiminnan edistämiseksi. Elisan yritysmyyjä voi keskittyä hänelle nimettyjen asiakkuuksien hoitamiseen ja asiakassuhteiden kehittämiseen. Kun asiakas tekee itse nykyisiin tuotteisiin tai palveluihin haluamia muutoksia OmaElisa-verkkopalvelun kautta, myyjä voi keskittyä siihen, että asiakkaan kokonaisratkaisut ovat ajan tasalla ja ennen kaikkea asiakkaan omaa liiketoimintaa tukevia parhaalla mahdollisella tavalla.

Tämä on mielestäni olennaisin ja tärkein huomioon otettava asia pyrittäessä asiakaslähtöisempään toimintaan Elisan yritysmyyjien näkökulmasta katsottuna. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna mahdollisuus tehdä itse muutoksia palveluihin tai tuotteisiin nopeuttaa haluttujen muutosten toteutumista, koska ei tarvitse jonottaa asiakaspalveluun tai lähettää haluttua muutosta koskevaa sähköpostia myyjälle ja odottaa, että tämä ehtii siihen reagoida.

Kun muutoksia voi tehdä verkossa, ne saa tehtyä reaaliajassa ja juuri niin kuin itse haluaa. Jotta tämä toiminto tuo asiakkaille lisäarvoa verrattuna esimerkiksi asiakaspalveluun soittamiseen ja asian hoitamiseen puhelimitse sitä kautta, tulee OmaElisa-verkkopalveluun rakennettujen palvelualustan olla selkeä, looginen ja helppo käyttää. Näin ollen asiakas voi kokea saavansa lisäarvoa asioidessaan OmaElisa-verkkopalvelussa, koska sen kautta voi tehdä haluamia toimintoja ajasta ja paikasta riippumatta, juuri silloin kuin itse haluaa. Lisäksi asioiminen on nopeaa ja reaaliaikaista, eli tehdyt muutokset tallentuvat heti kun ne on suoritettu.

Edellä kuvattu kehitysehdotus auttaa sekä Elisan yritysmyyjä että, kuten koko tämän tutkimuksen kannalta olennaisinta, Elisan yritysasiakkaiden keskittymistä oman toimenkuvan ja yrityksen liiketoiminnan kannalta olennaisiin asioihin. OmaElisa-verkkopalveluun rakennettu erillinen, asiakastiedot selkeästi ja monipuolisesti tarjoava palvelualusta mahdollistaa myyjän näkökulmasta hänelle nimettyjen asiakkuuksien tehokkaamman hoitamisen, koska myyjä voi keskittyä kokonaisratkaisujen rakentamiseen siten, että Elisan tuote- ja palveluvalikoima tukee parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen omaa liiketoimintaa.

Asiakkaiden näkökulmasta katsottuna OmaElisa-verkkopalveluun rakennettu erillinen palvelualusta mahdollistaa tuote- ja palveluportfolion selkeän tarkastelun oman yrityksen verkkopalvelunäkymässä, yksittäisten muutosten nopean toteutuksen ajasta ja paikasta riippumatta sekä jonottamatta esimerkiksi asiakaspalveluun. Palveluiden hallittavuuden ja sujuvan asioinnin ohella asiakkaat saavat lisäarvoa myös siitä, että palvelualusta mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden ajan tasalla pysymisen ja uusien kampanjoiden hyödyntämisen entistä tehokkaammin tarpeen mukaan. Esimerkiksi uuden matkapuhelintarjouksen tullessa Elisalle tarjoukseen, nykyasiakkaat näkevät tämän omasta näkymästään OmaElisa-verkkopalvelun sisäisestä näkymästään ja voivat tilata näitä mikäli heillä on tarvetta uusien matkapuhelinten tai heillä on aloittamassa uusi työntekijä. Edellä mainitun kaltaiset tilaukset voisi myös suoraan tehdä palvelualustan kautta, johon olisi linkitetty reititys Elisan yritysverkko kauppaan.



Edellä kuvattu kehitysehdotus huolehtii siitä, että Elisan yritysasiakkailla on aina heille itselle parhaiten sopivimmat ratkaisut käytössään, jotka tukevat heidän omaa liiketoimintaansa ja yrityksen omien asiakkuuksien kehittämistä tehokkaasti, sujuvasti ja luotettavasti. Tämä on mielestäni yksi tärkeimmistä lisäarvon ja hyödyn tuottamisen mittareista, koska asiakas, joka on tyytyväinen omaan liiketoimintaansa ja jonka viestintäratkaisut ovat sitä tukevia ja tehokkaita, on varmasti tyytyväinen ja uskollinen myös nykyiseen viestintäratkaisujen palveluntarjoajaan, Elisaan.

## 9 Johtopäätökset

Tutkimuksen tärkeimpänä tuloksena voidaan pitää sitä, että OmaElisa-verkkopalvelun kehittäminen on tarpeellista. Tämä varmistaa sen, että tämä tutkimus on aiheellinen ja Elisan näkökulmasta todella hyödyllinen. He saavat OmaElisa-verkkopalvelun kehittämisprojektin toteuttamisen välineeksi pohjatutkimuksen ja testatun kyselylomakkeen. Tähän tutkimustulokseen liittyvä kehitysehdotus painottuu kyselylomakkeen puolelle. Kyselylomakkeen testauksen perusteella voi todeta, että sitä kannattaa vielä kehittää ja muokata joiltain osin, mutta kokonaisuutena sitä voidaan pitää varsin onnistuneena. Tämän voi perustella sillä, että suurimpaan osaan kysymyksiä vastaajat ottivat kantaa joko puolesta tai vastaan. Ainoastaan yksi kysymys oli siinä mielessä epäonnistunut, että kaikki vastasivat siihen neutraalisti.

OmaElisa-verkkopalvelun tietoturvallisuuden varmistaminen on toinen tutkimuksen tärkeimmistä tuloksista. Suurimmat tietoturvariskit liittyen OmaElisa-verkkopalvelun käyttöön liittyvät varmasti asiakastietojen luottamuksellisuuteen ja varmistamiseen, etteivät ne päädy ulkopuolisten käsiin. Tähän liittyvä kehitysehdotus on, että Elisalla kehitetään järjestelmä, joka mittaa ja testaa verkossa toimivien palveluiden tietoturvallisuutta. Eli kehitetään ikään kuin varajärjestelmä, jonka kautta tietoturvallisuuteen liittyviä toimintoja voidaan kokeilla turvallisesti, koska se järjestelmä ei sisällä oikeaa asiakastietoa. Järjestelmän avulla voisi kokeilla eri variaatioita ja toimintoja vapaasti ja turvallisesti, pyrkimyksenä kehittää kombinaatio, joka on mahdollisimman tietoturvallinen ja asiakaslähtöinen.

Tutkimuksen kolmanneksi tärkeimpänä tuloksena voidaan pitää sitä, että Elisa OmaElisa-verkkopalvelun palveluntarjoana varmistaa, että sen sisältämät tiedot ovat aina ajan tasalla. Tähän liittyvä kehitysehdotus on, että palvelusta tehdään samanarvoinen muiden kanavavaihtoehtojen kanssa. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi siten, että OmaElisa-verkkopalvelu linkitetään suoraan Elisan yritysasiakasmyyntiin ja asiakastietojärjestelmiin. Kun myyjä muokkaa esimerkiksi asiakastietojärjestelmään asiakkaan tietoja, ne päivittyvät automaattisesti myös OmaElisa-verkkopalveluun. Sama periaate toimii myös esimerkiksi muuttuvien kampanjoiden kohdalla. Näin varmistetaan se, että tiedot ovat aina ajan tasalla ja reaaliaikaisia.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on siis auttaa Elisaa jatkossa kehittämään OmaElisa-verkkopalvelua niin, että yritysasiakkaat kokevat sen houkuttelevammaksi väyläksi asioida Elisan kanssa. Ideaalitulanteessa OmaElisa olisi asiakkaiden ensisijainen asiointikanava. Eli asiakkaat käyttäisivät pääsääntöisesti verkkopalvelua. Tällöin olisi mahdollista resursoida verkkopalvelun toimivuuteen myös huomattavasti enemmän voimavaroja, koska niitä voidaan siirtää esimerkiksi puhelinkeskuksesta tämän kanavan käytön vähentyessä.

Kuten tutkimuksen tärkein tulos osoittaa, OmaElisa-verkkopalvelun kehittäminen on tarpeellista. Kun kehittämistyölle on havaittu selkeä tarve niin yrityksen kuin asiakkaidenkin taholta, voidaan aloittaa suunnittelu. Huolellinen suunnittelu ja selkeä strategia ovat avaintekijöitä kehitysprosessin onnistumisen kannalta. Kaiken perustana on kuitenkin kehitystoiminnan asiakaslähtöisyys. Koska OmaElisa-verkkopalvelusta on tarkoitus tehdä asiakkaiden kannalta houkuttelevampi asiointikanava, on elintärkeää selvittää nimenomaan heidän näkemyksiään kehitystarpeista ja siitä, millainen palvelun pitäisi olla, jotta he kokevat sen käytön houkuttelevana. Näin ollen pyrin käsittelemään tutkimuksessani OmaElisa-verkkopalvelun kehittämistä pitkälti asiakkaan näkökulmasta. Teoriaosuudessa käsitteelin kolmea laajaa kokonaisuutta: asiakkaan arvontuotantoa, asiakassuhdehallintaa ja sähköistä liiketoimintaa ja pyrin sisällyttämään näihin paljon asiakasnäkökulmia. Haluan tutkimuksellani korostaa liiketoiminnan asiakaslähtöisyyden merkitystä. Se on tämän päivän globalisoitumisen, teknologian jatkuvan ke-

hittymisen ja kiristyvän kilpailun ehdoton edellytys ja vaatimus yritystoiminnan kannattavuudelle, kasvulle ja jatkumon varmistamiselle.

Huomioin asiakaslähtöisyyden vahvasti myös kyselylomakkeen suunnittelussa. Kysymyslomakkeen kysymysosa-alueet muodostuvat OmaElisa-verkkopalvelun hyödyllisyydestä, turvallisuudesta, käytöstä, sisällöstä, tärkeimmistä ominaisuuksista ja palveluntarjoajan tärkeimmistä tehtävistä.

Tutkimusten tulosten perusteella voidaan todeta, että OmaElisa-verkkopalvelun käyttöön liittyviin ominaisuuksiin kannattaa panostaa. Tämän osoittavat taulukon 8 tulokset. Vastaajista suurin osa pitää esitettyjä väitelauseita palvelun käyttöön liittyen melko tärkeinä tai todella tärkeinä. Tämä tutkimustulos antaa Elisalle myös hyvän lähtökohdan ja taustatiedon OmaElisa-verkkopalvelun jatkokehittämiselle. Kun varmistetaan, että verkkopalvelun kautta on mahdollista tilata uusia tuotteita ja palveluita, jatkaa ja uusia sopimuksia, jättää tarjouspyyntöjä, seurata tilausten etenemistä ja olla yhteydessä myyjään, on tämän tutkimuksen tuottaman tiedon mukaan todella käytetty asiakaslähtöistä näkökulmaa. Tutkimustulos on myös vahvasti yhteydessä teoriaosuudessa käsiteltyihin osa-alueisiin.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että OmaElisa-verkkopalvelu koetaan melko toimivaksi asiointikanavaksi käyttäjien keskuudessa, mutta sen kehittäminen ja monipuolistaminen on tarpeellista. Verkkopalvelun toiminnallisuuksia lisäämällä, eli monipuolistamalla sisältöä ja ominaisuuksia, sekä palvelun käytettävyyteen panostamalla on mahdollista parantaa OmaElisan houkuttelevuutta. Näin asiakkaat kokevat saavansa arvoa käyttäessään verkkopalvelua, koska sen kautta on mahdollista asioida nopeasti, vaivattomasti ja mihin vuorokauden aikaan tahansa. Tämä helpottaa suuresti yritysasiakkaiden tilannetta, koska kuten sanonta kuuluu; aika on rahaa.

Kuten tutkimuksen toiseksi tärkein tulos osoittaa, OmaElisa-verkkopalvelun kehittämistyössä tulee kiinnittää erityistä huomiota palvelun tietoturvaluuteen ja asiakastietojen säilymiseen ainoastaan asianosaisten välisenä tietona. Nämä ovat sähköisen liiketoiminnan kannalta suurimpia uhkatekijöitä, joita ei ole mahdollista täysin eliminoida, mutta niihin voi suurelta osin varautua ja vaikuttaa. Tämä edellyttää jatkuvaa panostamista järjestelmien toimivuuteen, kehittämiseen ja päivittämiseen sekä seurantaan. Myös asiakastietojen oikeellisuus niiden reaaliaikainen päivittäminen ovat avainasemassa toimivan ja tehokkaan verkkopalvelun kannalta. Mikäli verkkopalvelun asiakastiedoissa on puutteita tai ne sisältävät vanhaa asiakastietoa, ei asiakasta ole mahdollista palvella tehokkaasti. Tilannetta pahentaa entisestään se, että yrityksellä on erilaista asiakastietoa eri asiakastietokannoissa. Tällöin aikaan saadaan paljon hämmennystä ja sekavia tilanteita asiakkaiden ja yrityksen välille, mikä ei luonnollisesti ole kenenkään etu eikä tavoite. Mutta kun koko yrityksen asiakastietokanta on yhtenäinen kanavista riippumatta ja se päivittyy reaaliaikaisesti asiakkaiden asioidessa yrityksessä, voidaan toimintaa jatkuvasti kehittää ja parantaa näin entisestään kestäviä asiakassuhteita.

Edellisissä kappaleissa käsitelin tämän tutkimuksen tärkeimpiä tuloksia. Niiden perusteella voidaan todeta, että ne tukevat varsin hyvin teoriaosuudessa, luvuissa 2-4, käsiteltyjä aihealueita. Esimerkiksi yksi tutkimuksen tärkeimmistä tuloksista, verkkopalvelun tietoturvallisuuden varmistaminen on käsitelty sähköistä liiketoimintaa käsittelevässä luvussa.

Tässä tutkimuksessa käytetyn kyselyn on tarkoitus auttaa Elisaa kehittämään OmaElisa-verkkopalvelusta yritysasiakkaiden kannalta houkuttelevampi asiointikanava. Kuten tuloksista käy ilmi, tällä kyselyllä saadaan tämän kehitysprosessin onnistumisen kannalta oleellista tietoa. Koska tämä työ toimii varsinaisen OmaElisa-verkkopalvelun kehitysprojektin pilottitutkimuksena, ei kyselyn osallistujia- ja vastausmäärät olleet kovin suuria. Tästä huolimatta kysely tuotti mielenkiintoista, hyödyllistä ja suuntaa antavaa tietoa OmaElisan kehittämisen kannalta.

Tässä tutkimuksessa käytetty kysely on Elisan palvelukonseptin kehittämisen kannalta tärkeässä asemassa, ja sitä tullaan varmasti hyödyntämään. Sitä tullaan varmasti muokkaamaan jonkin verran siten, että sen avulla saadaan kehittämisprosessin kannalta parhaiten soveltuvaa tietoa asiakkaiden näkemyksistä. Joka tapauksessa palvelukonseptin kehittämisen kannalta

ta tärkeintä on selvittää palvelun käyttäjien eli asiakkaiden näkemykset ja toivomukset uudistamiseen liittyen. Näin palvelusta voidaan kehittää kaikkia osapuolia hyödyttävä.

## Lähteet

### Kirjallisuus

Chaffey, D. 2002. E-Business and E-Commerce Management. The Future of Services Management. Lontoo: Kogan Page.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Juva: WS Bookwell.

Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: Bookwell.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Järvinen, A. & Järvinen, P. 2004. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Yliopistopaino.

Kalakota, R. & Robinson, M. 2001. e-Business. Roadmap for Success. USA: Addison-Wesley.

Karjalainen, N. 2000. Sähköinen liiketoiminta. Haaste strategialle. Porvoo: WS Bookwell.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere University Press.

Mattila, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Talentum Media.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.

Payne, A. 2006. Handbook of CRM. Achieving Excellence in Customer Management.

Pihlström, M. 2008. Perceived value of mobile service use and its consequences. Helsinki: Edita Prima.

Pynnönen, M. 2008. Customer driven business model - connecting customer value to firm resources in ICT value networks. Lappeenranta: Digipaino.

Sterne, J. 2000. Customer Service on the Internet. Building Relationships, Increasing Loyalty, and Staying Competitive. Second Edition. New York: John Wiley & Sons.

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WS Bookwell.

Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Trepper, C. 2000. E-kauppa strategiat. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

### Sähköiset lähteet

Birgelen, M. V., Ghijsen, P., Semeijn, J. 2005. The added value of web innovation for customer satisfaction: Experiences with a barbeque catering service. ProQuest. Viitattu 15.1.2010.

<http://proquest.umi.com/pqdlink?Ver=1&Exp=02-03-2015&FMT=7&DID=956713521&RQT=309>

Dineley, D., Snyder, J. 2000. Customer service meets the Web. InfoWorld. Viitattu 5.2.2010.

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=17&sid=167fb249-6531-4dd9-a8a4-ed39f0a7dd69%40sessionmgr15>

Feinberg, R., Kadam, R. 2002. E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites. ProQuest. Viitattu 4.3.2010  
<http://proquest.umi.com/pqdlink?Ver=1&Exp=02-03-2015&FMT=7&DID=293418701&RQT=309>

Greco, A. J., Johnson Ragins, E. 2003. Customer Relationship Management and E-business: more than a software solution. EBSCO. Viitattu 11.2.2010.  
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=1&hid=12&sid=8c73e9f1-acb0-4430-82bb-f93838bf96cc%40sessionmgr13&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bsh&AN=9043623>

Wonnacot, L. 2000. Good customer service on the Web makes your customers come back. InfoWorld. Viitattu 26.1.2010.  
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=17&sid=ec2ada37-2db8-4a6b-908a-85244c1152a7%40sessionmgr4>

## Kuvat ja kuvat

Kuvio 1: Arvon hierarkkisuus .....	11
Kuvio 2: Asiakassuhteen elinkaari. ....	17
Kuvio 3: Monikanavamalli - asiakasmääritys ohjaa toimintoja.....	20
Kuvio 4: Asiakkuudenhallinnan operatiiviset järjestelmät ja kanavavaihtoehdot ....	21

## Taulukot

Taulukko 1: Asiakkaan kokeman arvon elementit. ....	12
Taulukko 2: Monikanavarakenteet palvelualoilla .....	23
Taulukko 3: Yhteyskanavien edut ja haitat. ....	25
Taulukko 4: Vastaajien koulutusaste.....	37
Taulukko 5: Vastaajien ammattiryhmä. ....	37
Taulukko 6: OmaElisa-verkkopalvelun hyödyllisyys ja kehitystarve.....	38
Taulukko 7: OmaElisa-verkkopalvelun turvallisuus ja luotettavuus. ....	39
Taulukko 8: OmaElisa-verkkopalvelun käyttö. ....	40
Taulukko 9: OmaElisa-verkkopalvelun sisältö. ....	41
Taulukko 10: OmaElisa-verkkopalvelun tärkeimmät ominaisuudet. ....	42
Taulukko 11: Palveluntarjoajan tärkeimmät tehtävät. ....	43
Taulukko 12: Tyytyväisyys OmaElisa-verkkopalveluun. ....	44

Liitteet

Liite 1 Saatekirje.....	57
Liite 2 Kyselylomake.....	58



## Liite 1 Saatekirje

Arvoisa vastaanottaja,

opiskelen liiketaloutta Laurea-ammattikorkeakoulussa Leppävaaran toimipisteessä. Laatimani kyselylomake liittyy opinnäytetyöhöni, jonka teen yhteistyössä Elisa Oyj:n yritysasiakasmyynnin kanssa.

Tutkimukseni tarkoitus on selvittää, mitä hyötyjä OmaElisa verkkopalvelu tarjoaa yritysasiakaille asiointikanavana.

Teidät on valittu osallistujaksi tähän kyselyyn Elisan yritysasiakaskannasta tehdyn otannan perusteella. Toivon saavani Teidän näkemyksiä OmaElisa verkkopalvelun toimivuudesta ja kehitystarpeista liitteenä olevan kyselylomakkeen avulla.

Kyselyn vastausten perusteella on tarkoitus kehittää OmaElisa verkkopalvelun ominaisuuksia ja sisältöä Teidän toivomaanne suuntaan. Näin ollen kyselyyn vastaaminen on myös Teidän kannaltanne hyödyllistä ja kannattavaa. Saadut vastaukset analysoidaan anonymisti taulukko-ohjelman avulla.

Vastaamiseen kuluu aikaa noin 15 minuuttia. Kaikki lomakkeen kysymykset ovat monivalinta-kysymyksiä, joten niihin vastaaminen on melko vaivatonta. Näin ollen pyydänkin Teitä ystävällisesti uhraamaan hetken kallisarvoista aikaanne kyselyyn vastaamiseen.

Vastaathan kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään **keskiviikkona 23.12.2009**. Lähettäkää kyselylomake täytettynä minulle sähköpostitse, kiitos.

Kiitän vastauksestanne jo etukäteen, sillä jokainen vastaus on erittäin tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Mikäli haluatte lisätietoja tutkimukseen liittyen, voitte ottaa minuun yhteyttä.

Kunnioittaen,

Joonas Ojalammi  
[joonas.ojalammi@laurea.fi](mailto:joonas.ojalammi@laurea.fi)  
puh. 050 377 3108

Liite 2 Kyselylomake

## Osio A. Taustakysymykset

1. Sukupuoli

- 1.  Mies
- 2.  Nainen

2. Syntymävuosi

---

3. Asuinlääni (Valitse yksi)

- 1.  Etelä-Suomen lääni
- 2.  Länsi-Suomen lääni
- 3.  Itä-Suomen lääni
- 4.  Oulun lääni
- 5.  Lapin lääni

4. Mikä on ammatillinen koulutuksenne? (korkein suorittamanne koulutusaste, valitse yksi)

- 1.  Ei ammattikoulutusta
- 2.  Ammattikurssi tai vastaava (alle 6 kk)
- 3.  Ammattikurssi tai vastaava (6 kk-2 vuotta)
- 4.  Alempi keskiasteen ammattitutkinto (esim. ammatti- tai kauppakoulu)
- 5.  Ylempi keskiasteen ammattitutkinto (esim. vanhamuotoinen sairaanhoito- tai kauppaopisto, vanhamuotoinen insinöörikoulutus teknillisessä opistossa)
- 6.  Ammattikorkeakoulu (esim. tradenomi, insinööri amk, sairaanhoitaja amk)
- 7.  Alempi korkea-aste (esim. hum. kand.)
- 8.  Ylempi korkea-aste (esim. maisteri, ekonomi, diplomi-insinööri)
- 9.  Tutkijakoulutus (esim. lisensiaatti, tohtori)

5. Ammattiryhmä, johon katsotte lähinnä kuuluvanne (valitse yksi)

- 6.  Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
- 7.  Ylempi toimihenkilö
- 8.  Alempi toimihenkilö
- 9.  Työntekijä
- 10.  Yrittäjä tai yksityinen elinkeinonharjoittaja
- 11.  Maatalousyrittäjä
- 12.  Opiskelija
- 13.  Eläkeläinen
- 14.  Kotiäiti tai koti-isä
- 15.  Työtön

Kyselylomakkeen seuraavat osat muodostuvat neljästä osiosta (B, C, D ja E). Tarkoituksena on selvittää Teidän näkemyksiänne OmaElisa verkkopalvelusta. Olkaa hyvä ja vastatkaa kysymyksiin merkitsemällä rasti (x) mielestänne sopivimpaan kohtaan. **Huom! Jokaiselle vastausriville vain yksi rasti.**

**B. Tämän osion tarkoituksena on kartoittaa OmaElisa verkkopalvelun hyödyllisyyttä ja kehitystarvetta sekä sen käytön turvallisuutta.**

6. Arvioi seuraavia väitelauseita OmaElisa verkkopalvelun hyödyllisyydestä asteikolla täysin eri mieltä (1)... täysin samaa mieltä (5).

	Täysin eri mieltä 1	Jokseenkin eri mieltä 2	En samaa enkä eri mieltä 3	Jokseenkin samaa mieltä 4	Täysin samaa mieltä 5
OmaElisa verkkopalvelu on hyödyllinen asiointikanava	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
OmaElisa verkkopalvelu on kannattava asiointikanava	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
OmaElisa verkkopalvelu on monipuolinen asiointikanava	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
OmaElisa verkkopalvelun kehittäminen on tarpeellista	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

7. Arvioi seuraavia väitelauseita OmaElisa verkkopalvelun turvallisuudesta ja luotettavuudesta asteikolla täysin eri mieltä (1)... täysin samaa mieltä (5).

	Täysin eri mieltä 1	Jokseenkin eri mieltä 2	En samaa enkä eri mieltä 3	Jokseenkin samaa mieltä 4	Täysin samaa mieltä 5
OmaElisa verkkopalvelu on turvallinen asiointikanava	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
OmaElisa verkkopalvelu on luotettava asiointikanava	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
OmaElisa verkkopalveluun liittyvät tietoturvariskit ovat vähäisiä	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
OmaElisa verkkopalveluun annetut tiedot eivät päädy ulkopuolisten käsiin	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

- C. Tämän osion tarkoituksena on kartoittaa OmaElisa verkkopalvelun käyttöön ja sisältöön liittyvien ominaisuuksien tärkeyttä.
8. Seuraavaksi esitetään väitelauseita liittyen OmaElisa verkkopalvelun käyttöön. Arvioi niiden tärkeyttä asteikolla ei lainkaan tärkeä (1)... todella tärkeä (5).

	Ei lainkaan tärkeä 1	Ei kovin tärkeä 2	En osaa arvioida 3	Melko tärkeä 4	Todella tärkeä 5
Uuden tuotteen tilaaminen onnistuu verkkopalvelun kautta	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Uuden palvelun tilaaminen onnistuu verkkopalvelun kautta	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Sopimuksen jatkaminen onnistuu verkkopalvelun kautta	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Sopimuksen uusiminen onnistuu verkkopalvelun kautta	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Tarjouspyynnön jättäminen onnistuu verkkopalvelun kautta	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Tilausten etenemisen seuraaminen onnistuu verkkopalvelun kautta	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Myyjän kontaktointi onnistuu verkkopalvelun kautta	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

9. Seuraavaksi esitetään väitelauseita liittyen OmaElisa verkkopalvelun sisältöön. Arvioi niiden tärkeyttä asteikolla ei lainkaan tärkeä (1)... todella tärkeä (5).

	Ei lainkaan tärkeä 1	Ei kovin tärkeä 2	En osaa arvioida 3	Melko tärkeä 4	Todella tärkeä 5
Verkkopalvelu sisältää reaaliaikaista tietoa uusista tarjouksista	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Verkkopalvelu sisältää reaaliaikaista tietoa uusista kampanjoista	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Verkkopalvelu sisältää reaaliaikaista tietoa uusista tuotteista	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

Verkkopalvelu sisältää myyjien yhteystiedot yhteydenottoa varten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkopalvelu muistuttaa erääntyvistä laskuista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**D. Tämän osion tarkoituksena on selvittää, mitä Te pidätte tärkeimpinä OmaElisa verkkopalveluun liittyvinä ominaisuuksina. Tarkoitus on myös selvittää, mitkä ovat palveluntarjoajan tärkeimmät tehtävät Teidän mielestänne.**

10. Valitkaa seuraavista OmaElisa verkkopalvelun ominaisuuksista Teidän mielestänne tärkein, toiseksi tärkein ja kolmanneksi tärkein. Merkitkää järjestys numeroilla 1, 2 ja 3.

- Palvelun käyttö on nopeaa
- Palvelun käyttö on selkeää
- Palvelun käyttö onnistuu missä tahansa (tarvitaan vain Internet-yhteys)
- Palvelun käyttö säästää aikaa
- Palvelun käyttö on edullista
- Palvelu toimii vuorokauden ympäri
- Palvelu on tietoturvallinen
- Palvelu on ympäristöystävällinen

11. Valitkaa seuraavista vaihtoehtoista verkkopalvelun palveluntarjoajan tärkein, toiseksi tärkein ja kolmanneksi tärkein tehtävä. Merkitkää järjestys numeroilla 1, 2 ja 3.

Palveluntarjoajan tulee huolehtia ensisijaisesti siitä, että

- palvelun sisältämät tiedot ovat ajan tasalla
- palvelussa esiintyvät viat korjataan nopeasti
- tekninen tuki on aina tavoitettavissa
- palvelun sisältämät asiakastiedot eivät päädy ulkopuolisten käsiin
- palvelun käyttäminen on sujuvaa
- palvelu sisältää kaikki luvatut ominaisuudet
- palvelu on sisällöltään houkutteleva
- asiakkailla on mahdollisuus vaikuttaa palvelun sisältöön

**E. Tämän osion tarkoituksena on selvittää Teidän tyytyväisyyttä OmaElisa verkkopalveluun.**

12. Arvioi seuraavia väitelauseita asteikolla täysin eri mieltä (1)... täysin samaa mieltä (5).

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	4	5
		1	2	3		
Suosittelen OmaElisa verkkopalvelua muille henkilöille		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suosittelen OmaElisa verkkopalvelua		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ystävilleni

OmaElisa verkkopalvelu  
on ensisijainen valintani       
asiointikanavaksi

Suuret kiitokset Teille kyselyyn osallistumisesta!

