



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Yleisöosallistaminen osana matkanjärjestäjä- yrityksen tuotekehitystä

Laine, Sini
Pekkanen, Ani

2011 Laurea Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

Yleisöosallistaminen osana matkanjärjestäjäyrityksen tuotekehitystä

Laine Sini, Pekkanen Ani
Liiketalous
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2011

Laine Sini, Pekkanen Ani

Yleisöosallistaminen osana matkanjärjestäjäryityksen tuotekehitystä

Vuosi

2011

Sivumäärä

73

Tutkimuksemme aihe käsittelee sosiaalisen median hyödyntämisen mahdollisuutta matkanjärjestäjäryityksen tuotekehityksen tukena. Keskeisenä menetelmänä tähän toimii yleisöosallistaminen, jota tutkimme asiakaslähtöisen tuotekehityksen näkökulmasta. Valitsimme tutkimuksen kohderyhmäksi Suomen suurimmat matkanjärjestäjäryitykset, jotka ovat jo luoneet näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyötutkimuksemme tarkoituksena oli selvittää keinot yleisöosallistamiseen sosiaalisen median palveluissa käyttäjäinnovoimien ja käyttäjäarviointien tuottamiseksi. Lisäksi tavoitteenamme oli selvittää, miten matkanjärjestäjäryitykset hyödyntävät sosiaalista mediaa ja miten yleisöosallistaminen käsitetään matkatuotekehityksen osana. Lopullinen päämäärämme oli tuottaa teoreettisen taustan sekä haastatteluaineiston pohjalta selkeät ohjeet aloittaa yleisöosallistaminen ja ylläpitää sitä matkanjärjestäjän keskeisenä toiminnan osana.

Kvalitatiivisessa opinnäytetyössä käytimme tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua. Valitsimme haastatteluun kolme liikevaihdoltaan suurinta matkanjärjestäjäryitystä teoreettisten tutkimustuloksien tueksi. Mahdollisimman monipuolisen ja uuden teoria-aineiston kokoamiseksi käytimme ulkomaista materiaalia tiedon lähteenä, koska tutkimamme yleisöosallistamisen menetelmä ei ole Suomessa vielä yleisesti käytössä.

Teemahaastattelu osoitti, että suuret suomalaiset matkanjärjestäjäryitykset tarvitsevat ohjeistusta yleisöosallistamiseen sosiaalisessa mediassa tuotekehityksen näkökulmasta. Haastatteluista selvisi myös, että kohdeyryitykset käyttävät sosiaalista mediaa tällä hetkellä markkinoinnin välineenä. Matkanjärjestäjäryitykset eivät kerää aktiivisesti asiakaspalautetta ja asiakasarvioiteja sosiaalisesta mediasta. Tuli kuitenkin esille, että tämän tyyppinen vuorovaikutteisuus koetaan positiivisena mahdollisuutena tulevaisuudessa.

Laine Sini, Pekkanen Ani

The crowdsourcing as a part of tour operator company's product development

Year	2011	Pages	73
------	------	-------	----

The subject of this thesis deals with the possibility to exploit social media in support of product development in tour operator companies. The central method for that is crowdsourcing that is based on customer focused product development. As target group for our study we chose Finnish tour operator companies which have the largest turnover and who already have created visibility in social media. The purpose of this thesis was to discover the methods of crowdsourcing to produce user innovation and user evaluation in social media. Our goal was also to explore how tour operator companies benefit from social media and how crowdsourcing is seen as a part of product development. Our final goal was to produce instructions on how to start crowdsourcing and how to maintain it as a key part of the tour operator company's operations based on the theoretical context and interview material.

We used a theme interview in our qualitative thesis work. We selected three of the biggest tour operator companies of sales for the interview to back up the theoretical research. To gather as comprehensive and current theoretical material as possible we used foreign sources, because the method of crowdsourcing is not yet generally in use in Finland.

The theme interview showed that the large tour operator companies need directions in crowdsourcing in social media from the product development point of view. It also became clear, that the target companies used social media for marketing. Tour operator companies do not actively gather customer feedback and evaluations from social media. However, this type of reciprocity is experienced as a positive opportunity in the future.

Keywords: crowdsourcing, social media, package tour product

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Yleisöosallistaminen.....	8
2.1	Kollektiivinen älykkyys	10
2.2	Innovointi ja käyttäjäinnovointi	10
2.3	Käyttäjearviointi	13
3	Sosiaalinen media	14
3.1	Sosiaalinen media luo verkkovaltaa.....	15
3.2	Sosiaalisen median sopivuus osaksi palvelutuotekehitystä	16
3.3	Mitä sosiaalisen median kanavia tulee seurata	18
3.3.1	Keskustelufoorumit	19
3.3.2	Arvostelusivustot	20
3.3.3	Äänestyssivustot	21
3.3.4	Blogi	22
3.3.5	Facebook.....	23
3.3.6	Twitter	24
4	Matkailu ja palvelutuotekehitys	24
4.1	Matkanjärjestäjäryitykset	25
4.2	Valmismatkatuote.....	25
4.3	Matkanjärjestäjän palautejärjestelmä	27
4.4	Valmismatkojen tuotekehitys	28
4.5	Asiakaslähtöinen tuotekehitys	29
4.5.1	Palvelukonseptin suunnittelu	31
4.5.2	Palveluprosessin suunnittelu	33
5	Yleisöosallistaminen matkatuotekehityksessä	36
5.1	Suunnittelu	36
5.2	Kuuntelu	40
5.2.1	Kannattaa siirtyä kuuntelemaan verkkovalan käyttäjiä	41
5.2.2	Miten keskustelut löytyvät?.....	42
5.2.3	Hakukoneet.....	44
5.3	Aktivointi	47
5.4	Kritiikki ja siihen reagointi	51
6	Käyttäjyhteistyön eettisyys	53
7	Laadullisen tutkimuksen määritelmä	54
8	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	54
8.1	Aineiston hankinta ja tutkimusmenetelmät	56
8.2	Haastattelutilanne ja litterointi.....	56
9	Kohdeyrytykset ja niiden valinta	57
9.1	Haastattelukysymykset.....	57

9.2	Haastattelutulokset.....	58
9.3	Yhteenveto tutkimuksen vastauksista	61
10	Johtopäätökset.....	62
11	Ohjeiden raportointi	64
11.1	Ohjeiden tarkoitus ja lähtökohta.....	64
11.2	Menetelmä ja toteutus.....	64
11.3	Ohjeiden sisältö	65
11.4	Itsearviointi	65
	Lähteet	66
	Kuviot	69
	Liitteet.....	70

1 Johdanto

Matkailu on laantumaton trendi, joka kasvattaa suosiotaan koko ajan enemmän suomalaisten ajanviettotapana. Samalla suomalaiset matkanjärjestäjäyritykset kilpailevat kiivaasti uusista sekä vanhoista asiakkaistaan. Nykyaikana viestintä yritysten ja asiakkaiden välillä tapahtuu yhä enemmän ja enemmän internetin välityksellä. Alati kasvava kilpailu matkailualalla vaatii matkanjärjestäjiä kehittämään liiketoimintaprosessejaan tehokkaiksi ja nykyaikaisiksi. Näiden lähtökohtien pohjalta lähdimme kehittämään ajatusta tutkimuksesta, jossa yhdistäisimme suomalaiset matkanjärjestäjäyritykset ja internetin sosiaalisen median ulottuvuuksia. Sosiaalisessa mediassa meitä kiinnosti hyvin ajankohtainen maailmalta Suomeen levinnyt käsite yleisöosallistaminen (crowdsourcing). Käsite on niin tuore, ettei sille löydy suomenkielestä vielä täysin vakiintunutta sanaa. Valitsimme vaihtoehdoista käsitteen yleisöosallistaminen, koska se kuvaa mielestämme parhaiten sanan merkitystä. Tutkittuamme tarkemmin yleisöosallistamista sosiaalisessa mediassa matkanjärjestäjien näkökulmasta, kiinnostuimme sen moniulotteisista mahdollisuuksista kehittää palvelujärjestelmää asiakaslähtöisesti.

Tutkimukselle annoimme aiheen mukaan nimen Yleisöosallistaminen osana matkanjärjestäjäyrityksen tuotekehitystä. Opinnäytetyömme rakenne jakautuu kahteen osaan. Ensimmäinen osio sisältää teoreettisen viitekehyksen aiheeseen ja toinen osio perustuu tämän käytännön soveltamiseen. Tutkimusongelmat jakautuvat myös rakenteen mukaan kahteen osaan. Teoreettisella tiedolla selvitimme, miten matkanjärjestäjäyritys voi käyttää yleisöosallistamista sosiaalisessa mediassa tuotekehityksensä tukena. Käytännön osuudessa puolestaan tutkimme aiheen tarpeellisuutta kysymällä matkanjärjestäjäyrityksiltä heidän tapojaan käyttää sosiaalista mediaa liiketoimintansa hyödyksi sekä näkökulmia yleisöosallistamisen mahdollisuuksiin nyt ja tulevaisuudessa. Kontaktit Suomen liikevaihdoltaan suurimpiin matkanjärjestäjiin todistivat meille tutkimuksen tarpeellisuuden, jonka lopputuloksena syntyivät ohjeet yleisöosallistamiseen sosiaalisessa mediassa tuotekehityksen tueksi.

Tutkimuksemme koostuu teoria-aineistotutkimuksesta ja teemahaastatteluilla toteutetusta käytännön tutkimuksesta. Käytimme opinnäytetyön teoriaosuudessa sekä suomalaista että ulkomaista teoria-aineistoa. Keskeisessä asemassa tutkimuksessa olivat lisäksi sosiaalisen median kanavat ja niiden tutkiminen teoriaosuutta varten. Teoriatutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten yleisöosallistaminen osana tuotekehitystä konkreettisesti tapahtuu. Käytännön menetelmäksi valitsimme tutkimukseen teemahaastattelun. Haastattelimme kolmen suuren suomalaisen matkanjärjestäjäyrityksen viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijoita saadaksemme selville tutkimuksemme kannalta oleellista tietoa sosiaalisen median käytön ja yleisöosallistamisen nykytilasta yrityksissä.

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat sosiaalinen media, yleisöosallistaminen tuotekehityksen näkökulmasta, käyttäjäinnovointi ja käyttäjäarviointi sekä valmismatkatuote. Sosiaalinen media loi uuden murroksen ihmisten väliseen kommunikaatioon internetissä. Sosiaalinen media on alusta sisällön tuotannolle, tiedon jakamiselle sekä ihmisten väliselle viestinnälle (Leino 2010, 250-251). Yleisöosallistaminen on sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa toimintaa, joka perustuu siihen, että asiakkaita saadaan osallistumaan tiettyihin yrityksen toimintoihin (Salmenkivi & Nyman 2007, 242). Tuotekehityksen näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset osallistetaan sosiaalisessa mediassa mukaan yrityksen toimintaan sen tuotekehitystä tukevan, uuden ja asiakkailta peräisin olevan käyttäjätiedon tuottamiseksi. Käyttäjäinnovointi ja käyttäjäarviointi taas tarkoittavat edellä mainitun mukaista käyttäjätietoa ja tukevat tutkimuksemme keskeistä ajatusta yleisöosallistamisesta, jonka tuloksena asiakkaat arvioivat ja jopa innovoivat yrityksen tarjontaa. Valmismatkatuote on matkanjärjestäjäyritysten tarjoama palvelukokonaisuus, joka koostuu useasta matkapalvelusta (Verhelä 2000, 93). Se on tutkimuksessamme yleisöosallistamisen keinoilla kehitettävä tuote.

Tutkimuksessa on kysymys suomalaisista matkanjärjestäjäyrityksistä, minkä takia aihe koskee Suomessa yleisesti käytössä olevia suosittuja sosiaalisen median palveluja. Tarkastelimme lisäksi muutamaa maailmanlaajuisesti suosittua matkailuun liittyvää arvostelusivustoa. Koimme nämä sivustot teorian pohjalta huomioon otettaviksi sosiaalisen median palveluiksi kohdeyritystemme tuotekehityksen tukena. Valitsimme tarkasteltavaksi liikevaihdolta Suomen suurimpiin matkanjärjestäjäyrityksiin kuuluvat yritykset, jolloin ulkopuolelle jäivät muut matkoja ja matkapalveluja järjestävät toimijat ja yhdistykset.

Yleisöosallistaminen voi käsitteenä tarkoittaa myös markkinoinnin näkökulmasta toteutettavaa yleisöosallistamista. Tutkimuksemme koskee ainoastaan yleisöosallistamista tuotekehityksen näkökulmasta. Yleisöosallistaminen käsitteenä rajattiin koskemaan käyttäjäinnovointia ja käyttäjäarviointia, joten tuotekehityksen osalta painopisteenä on tutkimuksessamme valmismatkatuotteen suunnitteluvaihe. Tämä johtuu siitä, että käyttäjäinnovointia ja käyttäjäarviointia kerätään asiakastarpeiden kartoituksen yhteydessä, jolloin on kyse tuotesuunnittelusta.

2 Yleisöosallistaminen

Yleisöosallistaminen on uusi sana laajemmin tunnetulle englanninkieliselle sanalle crowdsourcing. Termi crowdsourcing syntyy sanoista crowd, joka tarkoittaa ihmisjoukkoa tai väkijoukkoa ja outsourcing eli ulkoistaa. The crowd tarkoittaa suomeksi myös suurta yleisöä. Yleisöosallistaminen on yrityksen toimintojen ulkoistamista sen yleisölle eli asiakkaille. Joukko ihmisiä otetaan tällöin osallisiksi yrityksen prosesseihin sillä tavalla, että sekä yritys että ihmiset tuottavat lisäarvoa itselleen ja samalla toisilleen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 242.)

Yleisöosallistamiselle on keksitty monia suomenkielisiä nimiä, kuten yleisöosallistaminen, joukottaminen sekä parviäly. Mikään näistä nimistä ei ole kuitenkaan vielä muodostunut täysin viralliseksi nimitykseksi. Valitsimme monista vaihtoehdoista tutkimukseemme nimen yleisöosallistaminen, koska se mielestämme kuvaa parhaiten määritelmää. Yleisö eli ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä, halutaan saada osallistumaan tiettyihin yrityksen toimiin.

Yleisöosallistaminen perustuu projekteihin internetin sosiaalisen median palveluissa, joissa asiakkaat vapaasta tahdostaan suunnittelevat yritykselle tuotteita tai kertovat uusia ideoita, jotka liittyvät tiettyyn aiheeseen. Asiakkaat voivat projekteissa myös järjestää asioita paremmuusjärjestykseen äänestämällä tai tuottaa sisältöä, josta he itsekin hyötyvät. Yrityksen on tärkeää ymmärtää sen ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen ja yhteyden merkitys sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin vielä menestyksekkäämmin onnistuakseen, yrityksen tulee ymmärtää asiakkaiden keskinäisen dialogin arvo sekä tuotekehityksen että markkinoinnin kannalta. Asiakkaat eivät siis enää ainoastaan kuluta, vaan myös tuottavat, markkinoivat ja parantavat tuotteita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 242-244.)

Yritykset toteuttavat palkattomia ja palkallisia yleisöosallistamisprojekteja. Kuitenkin kaksi asiaa yhdistää melkein kaikkia näitä projekteja: osallistuvat ihmiset eivät ole ensisijaisesti motivoituneet rahapalkkiosta ja he lahjoittavat vapaa-aikaansa mielellään asiaan, jota he rakastavat tehdä, koska ovat kiinnostuneita siitä (Howe 2008, 28-29). Me keskitymme tutkimuksessa lähtökohtaisesti palkattomaan yleisöosallistamiseen osana tuotekehitystä.

Osallistaminen innovaatiotoiminnan yhteydessä tarkoittaa sellaisten yrityksen ulkoisten tahojen, kuten asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja tiedemiesten avointa ja vapaaehtoista osallistumista yrityksen toiminnan alueille, joille on perinteisesti palkattu ammattilainen yrityksen sisältä (Viitamäki 2009, 131). Ulkoisia tahoja voidaan hyödyntää useissa erilaisissa asiayhteyksissä, mutta tutkimuksessa perehdytään nimenomaan matkanjärjestäjäyrityksen tuotekehitykseen osallistamisen keinoin. Viitamäki (2009, 131) kutsuu osallistamisen yhteydessä tapahtuvaa vallan siirtymistä termillä ”valtaistaminen”(empowerment). Valtaistamisella valta siirtyy osittain tai kokonaisvaltaisesti sellaisille tahoille, joilla ei vastaavaa valtaa ole ennen ollut. Hyvin suunniteltuna tämän tyyppinen toimintamalli yrityksessä lisää merkittävästi resursseja, tehostaa tietotaidon kehitystä sekä lisää ymmärrystä asiakkaista ja toimintaympäristöstä. Kilpailuetuna osallistaminen voi mahdollistaa myös asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen ja niiden muutokset ennen kilpailijoita (Viitamäki 2009, 131-132).

2.1 Kollektiivinen älykkyys

Kollektiivinen älykkyys tarkoittaa yhteisötoimintaa, jonka tuloksena syntyy monimutkaista ja kattavaa tietoa, jota yhden tai muutaman ihmisen olisi mahdotonta luoda. Yhteisöissä yksittäisten ihmisten omat tietämykset ja näkökulmat yhdistyvät keskustelun, väittelyn, kilpailun ja yhteistyön myötä, jolloin lopputuloksena muodostuu kollektiivista älykkyyttä. Internet ja sen sosiaaliset verkkopalvelut mahdollistavat sen, että suuret tuhansien ihmisten massat verkostoituvat yhteisen aiheen ympärille luomaan kollektiivista älykkyyttä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 94.)

Erittäin suosittu kollektiivista älykkyyttä hyödyntävä palvelu internetissä on Wikipedia. Tämä internetpohjainen tietosanakirja perustuu wiki-tekniikkaan eli kaikkien ilmaiseksi muokattavissa oleviin verkkosivuihin (Salmenkivi & Nyman 2007, 94-95). Wikipediassa on yli kaksi miljoonaa artikkelia, jotka ihmiset ovat tuottaneet voittoa tavoittelemattomasti yhteistyöllä. Wikipedia on hyvä esimerkki ihmisten verkostoitumisen voimasta tuottaa hyödyllistä tietoa (Li & Bernoff 2009, 44). Wikipedia ei ole täysin luotettava lähde virallisiin tutkimuksiin siksi, että sitä saa muokata kuka tahansa. Tällöin asiavirheiden esiintyminen sen artikkeleissa on mahdollista. Kuitenkin nopeaan yleiseen tiedonhakuun Wikipedia on erittäin kätevä ja se sisältää hyvin paljon tietosanakirjan veroista ihmisten kokoamaa faktatietoa.

2.2 Innovointi ja käyttäjäinnovointi

Innovoinnilla tarkoitetaan luovaa ajattelutapaa, joka onnistuessaan johtaa innovaatioon. Tavoitteena on siis saada aikaan uusi tai uudenlainen tuote, tuotantomenetelmä tai -prosessi. Innovaatio voi tarkoittaa myös esimerkiksi uuden markkinan avaamista tai uuden teollisen markkinarakenteen toteuttamista (Lemola 2009, 10). Tässä asiayhteydessä keskitymme kuitenkin pääasiassa matkanjärjestäjäyritysten palvelutuotteiden eli matkapakettien kehittämiseen. Lisäksi rajaamme yrityksen sisäisen innovointiprosessin tutkimuksen ulkopuolelle ja perehdyimme paremmin avoimeen innovointiin ja erityisesti sen käyttäjälähtöiseen yhteistyömuotoon.

Avoimen innovaation malli on noussut 2000-luvulla koko maailman huomioon edelläkävijänsä amerikkalaisen professori Henry W. Chesbroughin kirjan Open Innovation ansiosta (Lemola 2009, 78). Tutkija Lemola (2009, 93) erittelee uuden sukupolven avoimen innovaation toimintaperiaatteet neljäksi kokonaisuudeksi: avoin tietojen vaihtaminen, avoimet tilat, ulkoistaminen ja avoimet kehittämisalustat. Hän tähdentää, että avoimessa innovoinnissa tyypillisesti tutkimusongelmia ja tiedon tarpeita esitetään yrityksen ulkopuolisille tahoille ja luodaan internetiin kehittämisalustoja yksittäisille kehitystarpeille. Lisäksi yrityksen ulkopuolisille tahoille voidaan luovuttaa patentteja sekä jakaa lisenssejä. Toisaalta yritys voi myös antaa tai

myydä omaa aineetonta omaisuuttaan toisten organisaatioiden käyttöön (Tilastokeskus 2007). Lähtökohtana avoimessa innovaatiossa on siis yritysten voimavarojen keskittäminen sisäisen tutkimus- ja kehitystoiminnan sijaan ulkopuolisen tiedon etsintään. Se tarkoittaa käytännössä uusien innovaatioiden teettämistä avoimina toimeksiantoina tai jonkin tutkimus- ja kehittämistoiminnan osa-alueen ulkoistamista (Lemola 2009, 88).

Innovoinnin tarkoitus on luoda lisäarvoa asiakkaille. Suurin osa innovoinnin tuloksista on vain pieniä tuoteparannuksia. Sellaiset kasvattavat kuitenkin hyvin todennäköisesti yrityksen katterta sekä parantavat asiakkaiden tyytyväisyyttä. Nämä muutokset ovat yleensä suhteellisen helppoja toteuttaa, eivätkä ne vaadi muutoksia itse yritystoimintaan. Pienten lisäansioiden tai säästöjen tuottamaa innovaatiota kutsutaan ylläpitäviksi innovaatioiksi. Silloin kun innovointi on onnistunut niin hyvin, että sen lopputuloksena syntynyt tuote tai palvelu alkaa ohjata asiakkaiden käyttäytymistä, voidaan innovaatiota kutsua mullistavaksi innovaatioksi. (Solatie & Mäkeläinen 2009, 29.)

Käyttäjäninovointi on innovaatiotoimintaa, joka tapahtuu aina sitä hyödyntävän yrityksen tuotekehitysorganisaation ulkopuolella. Innovoivat käyttäjät voivat olla mitä vain asiantuntijoiden ja tavallisten kuluttajien väliltä, mutta yksi asia heitä yhdistää - halukkuus tyydyttää erityinen tarve. Von Hippel (2005, 4) on tutkinut innovaatiotoimintaa harjoittavia käyttäjiä ja antanut heille nimeksi englannin kielellä lead user. Sanalle ei löydy vakiintunutta suomennosta, mutta tässä yhteydessä käytämme sille suomenkielistä vastinetta kärkikäyttäjä. Kärkikäyttäjillä Von Hippel tarkoittaa kuluttajia, jotka ovat edelläkävijöitä markkinatrendeissa ja käyttävät ensimmäisinä uusimpia kulutustuotteita ja palveluja. Kärkikäyttäjillä on ominaisuus, joka saa heidät huomaamaan kuluttajien tulevia tarpeita. He voivat huomata tarpeen syntyneen kuukausia tai jopa vuosia ennen, kuin tavalliset kuluttajat huomaavat sen. Yleensä innovointi alkaa kärkikäyttäjän omasta tarpeesta, ja lopputuloksena syntynyt innovaatio vetoaa myös muihin ihmisiin. Tutkimukset osoittavat, että useat kärkikäyttäjien kehittämät innovaatiot ovat kaupallisesti kiinnostavia ja päätyvätkin monesti kaupalliseksi tuotteeksi tai palveluksi. (von Hippel 2005, 4.)

Ei ole siis yhdentekevää, kenen kanssa kannattaa alkaa yhteistyöhön parhaiden tulosten saavuttamiseksi. Yhden tuotteen kohdalla merkittävät eroavaisuudet käyttäjätarpeissa voivat määräytyä esimerkiksi ikäryhmän, ammattiryhmän, tyylin ja harrastusten mukaan. Kärkikäyttäjät menevät kapeissa segmenteissään jopa johtavien asiantuntijoiden ohitse tuloksellisessa innovoinnissaan. Toisaalta tuotteen kehittäminen yhteistyössä alan parhaiden huippuosaajien kanssa parantaa sen uskottavuutta. Heidän ongelmansa kuitenkin usein on tehdä melko kapeiden johtopäätöksien perusteella päätelmiä tuotteen loppukäyttäjän toimintaympäristöstä. Kärkikäyttäjät tuntevat parhaiten sekä tuotteen käyttöympäristön että alan tietotaidon. (Hyysalo 2006, 89.)

Von Hippelin (2005, 5-6) mukaan kuluttajien tarpeet ovat hyvin erilaiset. Hän toteaa myös, että tuottajilla on yleensä tapana suuren myynnin toivossa seurata strategiaa, jossa tuotteita kehitetään vastaamaan mahdollisimman suuren segmentin tarpeita. Tämän tyyppinen turhan kunnianhimoinen ratkaisu jättää kuitenkin monet kuluttajat kylmäksi. Sen takia jotkin yksittäiset kuluttajat ovat kiinnostuneita kehittämään itse paremmin omiin tarpeisiinsa sopivia tuotteita, vaikka ne tulisivatkin maksamaan kohtuuttoman paljon. He suunnittelevat ja toteuttavat tuotteen itselleen vaikka alan tuottaja tekisi saman työn pienemmillä kustannuksilla nopeammin sekä ammattilaisen välineillä todennäköisesti laadultaan paremmaksi (von Hippel 2005, 5-6).

Yksityisen kuluttajan innokkuutta innovointiin selittää muun muassa työn tuloksista nauttiminen. He julkistavat usein työnsä tuloksia ilmaiseksi esimerkiksi internetissä. Innovaatioiden jakaminen vapaasti on alkanut jo kauan ennen internetin avoimen lähdekoodin periaatetta, joka mahdollistaa internetin hajautetun sisällöntuotannon. Innovaattorit eivät salaa keksintöjään pitkään, koska he tietävät jonkun muun keksivän heidän ideansa todennäköisesti vielä tulevaisuudessa. Näin he pitävät kunnian innovaatiosta itsellään. Väliaikaisen rajoitteen keksinnön hyödyntämiseen saa patentilla, ja toisaalta tekstimuotoisia innovaatioita suojaa tekijänoikeus. (von Hippel 2005, 9.)

Tuottajat ja loppukäyttäjät kehittävät erityyppisiä innovaatioita, koska heillä on taustallaan erilainen tietotaito. Tuottajat suunnittelevat innovaatioita yleisten tarpeiden mukaan ja käyttäjät suunnittelevat niitä erityisiä tarpeita varten. Toinen ero on siinä, että alan tuottajilla on oltava aiheeseen liittyvä korkealaatuinen tekninen tietopohja (Von Hippel 2005, 8). Tuottajien yritykset innovoida pelkällä alan huippuosaamisella voivat johtaa yksipuolisiin ratkaisuihin. Käyttäjäinnovoinnin käyttämättä jättäminen tuotteen kehitystyön tukemisessa on tärkeän osaamisresurssin haaskaamista (Hyysalo 2006, 86).

Käyttäjäinnovointia voi toteuttaa erilaisilla tavoilla. Esimerkiksi käyttäjäyhteistyön avulla voidaan saada selville käytännön tietoa kaikkiin tuotteen suunnitteluvaiheisiin. Yhteistyö onnistuu parhaiten, kun käyttäjä perehdyttää suunnittelijan omaan työhönsä tai siihen ympäristöön, missä käyttäjä toimii. Konseptisuunnittelu- ja testausvaiheissa käyttäjä voi kertoa suoraan, mitä hän vaatii tuotteelta. Toisaalta yksinkertaisempi tapa tutustua käyttäjien vaatimuksiin on keskustella heidän kanssaan tietystä tuotekehityksen vaiheesta. Keskustelulla tuottaja pyrkii tutustumaan tuotteidensa aitoon käyttöympäristöön. Lisäksi hän pyrkii selvittämään käyttäjien ideoita tuotteen kaikista ominaisuuksista. Käyttäjäyhteistyön apuvälineinä voi käyttää esimerkiksi listauksia, joihin kirjataan muun muassa työtehtäviä, mieltymyksiä, toimintamalleja sekä vastaavan tai koekäytössä olevan tuotteen ongelmia. (Hyysalo 2006, 87.)

Internet on merkittävässä roolissa käyttäjäinnovoinnin mahdollistajana. Saman päämäärän eteen työskentelevät innovoijat muodostavat internetin verkkoyhteisöjä, koska paras tulos syntyy, kun useampi käyttäjä innovoi yhdessä (von Hippel 2005, 7). Esimerkiksi InnoCentive on internetissä toimiva markkinapaikka, jossa toimii yli 100 000 tutkijaa ja keksijää tavoitteenaan ratkaista toistensa ongelmia. Palvelu keskittyy lähtökohtaisesti aiheiltaan luonnontieteisiin, kuten esimerkiksi matematiikkaan, fysiikkaan, kemiaan ja biologiaan. Toiminta perustuu anonyymiin ”etsijöiden” ja ”ratkaisijoiden” väliseen yhteistyöhön, jossa osapuolet neuvottelevat mahdollisen ratkaisun palkkiosta etukäteen. Palvelun avulla etsitään parhaan ratkaisun lisäksi myös kustannustehokkuutta (Tieke 2008, 37).

Hyysalon (2006, 96) mukaan käyttäjien ja tuotesuunnittelijoiden yhteistyö on kahden eri näkökannan, osaamisen ja toimintakulttuurin kohtaamista. Hän korostaa, että yhteisymmärryksen saavuttamiseksi molempien osapuolten kesken on tiedettävä joitakin pelisääntöjä. Ensinnäkin käyttäjälle eli tässä tapauksessa yhteistyökumppanille tulee kertoa realistinen ja rehellinen kuva siitä, mitä tavoitellaan, mitkä ovat resurssit ja tekniset valmiudet kehitysprosessissa. Toinen tärkeä huomio on näyttää innovoivalle käyttäjälle hänen hyödyllisyytensä. Käyttäjälle pitää osoittaa, että hänen työnsä ja panostuksensa on otettu vakavasti. Kolmanneksi kannattaa huomioida yhteistyöhön kuluva aika, etenkin jos harkitsee syvällisempää tai pitkäaikaista tuotekehitystyötä.

2.3 Käyttäjäarviointi

Asiakastarpeet ja käyttäjäratkaisut ovat tärkeitä idean lähteitä menestystä tavoittelevalle yritykselle. Käyttäjät eivät yleensä suoranaisesti innovoi, vaan haluavat keksiä ratkaisun ongelmaan, joka koskee heitä taloudellisesti. Vaikka he eivät aina osakaan ratkaista ongelmaa suoraan itse, heidän kokemuksensa ja mielipiteensä ovat arvokas asiakastarpeiden lähde (Urban & Hauser 1994, 120). Yritykset ovat huomanneet asiakkaiden antaman kokemustiedon merkittävyyden. Tuotekehittäjät pyrkivät päästä mahdollisimman lähelle asiakasta mahdollisimman aikaisin. Ideana on saada käyttäjät kokoontumaan yhteen keskustelemaan tuotteesta tai palvelusta, joka on kehitteillä tai jota he ovat jo kokeilleet. Kun asiakas kertoo piilevät tunteuksensa ja reaktionsa tuotteesta, se perustuu heidän omaan kokemukseen. Tätä tarkoittaa käyttäjäarviointi (Urban & Hauser 1994, 134-135).

Käyttäjät tarkoittavat tässä tutkimuksessa matkustajia, jotka ovat matkanjärjestäjäyrityksen asiakkaita. Matkustaja on matkatuotteiden loppukäyttäjä ja kertoo kokemuksistaan joko positiivista tai negatiivista (Puustinen & Rouhiainen 2007, 133). Valmismatkatuote on palvelukonaisuus, jonka näkökulmasta käyttäjät voivat arvioida muun muassa sen toimivuutta ja sujuvuutta, asiakkaan saamaa palvelua sekä ympäristöä, jossa palvelu tuotetaan ja muita tekni-

siä ominaisuuksia. Kaikki nämä vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee omien odotusten täyttyneen, mikä taas johtaa lopullisen mielipiteen syntymiseen (Verhelä 2000, 94).

Käyttäjien oman kokemuksen selvittämiseen paljon käytetty tapa on kohderyhmä eli teemaryhmä, jonka yritys on palkannut ymmärtääkseen asiakkaiden mielipiteitä, käyttötapoja, asenteita sekä ostokäyttäytymistä. Yritykset pyrkivät myös saamaan tietoonsa asiakkaiden kuvauksia tuotteen käyttökokemuksista erilaisten kyselyjen avulla. Esimerkiksi useat matkanjärjestäjäyritykset jakavat asiakkailleen matkatuotteen arviointiin perustuvan palautelomakkeen (A-yrityksen markkinointikoordinaattori, B-yrityksen markkinointipäällikkö ja C-yrityksen viestintäpäällikkö). Yleistä sääntöä ei ole sille, mikä asiakkaiden tarpeiden tutkimistapa on paras, mutta on selvää, että asiakkaisiin on pidettävä yhteyttä asiakassuhteen alusta saakka (Urban & Hauser 1994, 134-136).

Mikäli yritys saa käytettäväksi monipuolisen ja tarkan kuvauksen käyttäjistä ja heidän tavoitteistaan, tästä voidaan teoriassa johtaa suoraan erittäin hyvin käyttäjille sopiva tuote. Käyttäjien täydellinen mallintaminen koetaan käytännössä usein hankalaksi sekä kalliiksi ja oikeastaan lähes mahdottomaksi. On kuitenkin muistettava, että vielä kalliimmaksi tulee kehittää tuote, joka on suunniteltu lähtökohtaisesti väärin, koska käsitys ja mallit käyttäjistä ovatkin olleet väärinä tai väärin ymmärrettyjä. Tällöin tuotekehityssponselut ovat valuneet hukkaan, kun lopputulos on käyttökelvoton tuote (Kuutti 2003, 117). On siis pyrittävä kuuntelemaan asiakkaita ja keräämään käyttäjäarviointeja mahdollisimman monipuolisesti.

Internetin käytön yleistyminen on tuonut uusia kanavia, joista voi löytää käyttäjäarviointeja yrityksen tarjonnasta. Internetin sosiaalisen median palvelut sisältävät runsaasti ihmisten tekemiä arviointeja omista tuote- ja palvelukokemuksistaan. He haluavat keskustella ja jakaa kokemuksia keskenään. He arvioivat laatua, ominaisuuksia sekä hintoja, vertailevat aikaisempiin kokemuksiin, erottelevat hyvät huonoista sekä äänestävät parasta tai huonointa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 97.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median juuret tulevat 90-luvun lopussa tapahtuneesta muutoksesta internetin sisällöntuotannossa. Tällöin tuli mahdolliseksi tilanne, jossa internet-sivuston omistajan lisäksi kaikki muutkin käyttäjät voivat osallistua sisällön tuotantoon. Muutosta alettiin kutsua web 2.0:ksi. Web 2.0 loi pohjan sosiaalisen median syntymiselle (Korpi 2010, 10). Sosiaalisen median käsitettä alettiin käyttää ensimmäisen kerran viestinnän ja markkinoinnin yhteydessä 2000-luvun puolen välin aikoihin (Leino 2010, 248).

Sosiaalisen median määritelmä vaihtelee lähteen mukaan joustavasti. Aihetta kuvaava kirjallisuus sekä tutkimukset määrittelevät termin muun muassa internetissä ja mobiililaitteissa toimivana alustana, joka mahdollistaa sisällön tuotannon, jakamisen sekä viestinnän muiden käyttäjien kesken. Vuorovaikutus tapahtuu sanojen, kuvien, videon ja äänen avulla (Leino 2010, 250-251). Korpi (2010, 7-8) puolestaan kuvaa käsitettä julkiseksi sivustoksi internetissä, jossa on lukijalle hyödyllistä tietoa. Lisäksi hän mainitsee, että kenellä tahansa on oltava mahdollisuus tuottaa lisäarvoa sivustolle osallistumalla siellä käytävään keskusteluun.

Sosiaalinen media on lisännyt valtavasti internetissä käytävää kommunikointia ja samalla luonut sosiaalisia yhteisöjä sekä laajoja verkostoja käyttäjien kesken. Tarkoitus on tuottaa sisältöä ja jakaa sitä toisille, mikä luo lisäarvoa tekijän lisäksi myös muille käyttäjille (Haasio 2008, 156). Haasion (2008, 156) mukaan yhteisöllisen internetin periaate soveltuu konstruktivistisen oppimistavan mukaisen opetuksen perustaksi. Hän tarkoittaa sillä oppimistapaa, jossa valmista materiaalia ei anneta oppijalle, vaan hän yksin tai yhdessä muiden oppijoiden kanssa työstää teoria-aineistoa esimerkiksi wiki-muodossa internettiin.

3.1 Sosiaalinen media luo verkkovaltaa

Tahdomme tuoda esiin verkkovaltan käsitteen, jota alun perin käyttivät Li ja Bernoff kuvaamaan sosiaalisen median mahtia. Esittelemme erityisesti käsitteen varjopuolia yrityksen näkökulmasta. Verkkovalta on Li ja Bernoff:in (2008, 25) mukaan sosiaalinen trendi, jonka perusajatus on tiedon vaihtaminen sosiaalisten palvelujen avulla käyttäjien kesken. Tällöin tieto ei ole peräisin sitä koskevalta yritykseltä tai muulta perinteiseltä instituutiolta. Toisin sanoen yritys ei mahda sille mitään, mitä sen selän takana kirjoitetaan internetissä.

Verkkovallassa on kyse käyttäytymisen muutoksesta internetissä. Ilmiö on lähtöisin paljon ennen sosiaalisen median palvelujen yleistymistä. Esimerkiksi eBay-huutokauppasivustolta on jo pitkään osteltu tavaraa toisilta ihmisiltä eikä kaupasta. Lisäksi musiikin jakaminen muiden käyttäjien kesken internetissä on ollut mahdollista jo pitkään muun muassa BitTorrent-sivuston välityksellä. Niistä ajoista ihmisten riippuvuus toisistaan internetissä on saanut moninkertaisen mittakaavan ja kyse ei ole enää pelkästä materian vaihdannasta, vaan myös mielipiteiden, arvostelujen ja innovaatioiden laajasta liikkuvuudesta kaikkien saataville. (Li & Bernoff 2008, 25-26.)

Li ja Bernoff (2008, 26) kuvailee verkkovaltaa kolmen voiman yhteentörmäyksenä. Ensimmäinen voima on ihminen. Ihminen on aina tarvinnut toista ihmistä ja tukeutunut toiseen ihmiseen. Ihminen on aina kapinoinut instituutioiden valtaa vastaan erilaisissa yhteiskunnallisissa liikkeissä ja ammattiyhdistyksissä. Internetin sosiaalisiin yhteisöihin siirtyessään, tämäkin synnyttää verkkovaltaa. Toinen voima on juuri teknologia. Se on mahdollistanut yhteisen alustan

verkkovallan kasvulle. Nykyisin internetissä ovat kaikki. Lisäksi oletetaan, että kaikilla on jo nopea nettiyhteys, jonka vaatimuksien mukaan syntyy alituisesti vuorovaikutteisempia ja reaaliaikaisia kanavia ihmisten käyttöön. Kanavat kiihdyttävät keskusteluja sekä verkottumista entisestään. Teknologia on kuitenkin vain mahdollistaja, jota ihmiset ovat oppineet tehokkaasti hyväksikäyttämään. Kolmanneksi verkkovallan voimaksi Li ja Bernoff ovat nimenneet talouden. He perustelevat asian sillä, että internetissä liikenne tarkoittaa yleensä myös rahaa. Eli toisin sanoen kaikki erityistä liikennettä internetissä aiheuttavat projektit aiheuttavat varmasti rahavirtaa tekijöilleen.

Tämä verkkovallaksikin kutsuttu ilmiö luo merkittävän haasteen yrityksille. Internetin ulkopuolella tapahtuva asiakkaiden käyttäytyminen kulkee yleisten hitaasti muuttuvien periaatteiden mukaan. Niiden avulla yritysten on helppo luoda tyytyväisiä asiakassuhteita hyvällä asiakaslähtöisellä palvelustrategialla. Mutta päinvastoin internetissä asiakkaiden käyttäytyminen voi muuttua hetkessä, koska he yhdessä luovat muutoksen. Tällä tavoin yhteisön tuki luo valtaa, ja nopea tiedon liikkuvuus voi mahdollistaa esimerkiksi paremman tuotetuntemuksen aktiivisille verkkoyhteisöjen käyttäjille tuotteen myyjiin verrattuna (Salmenkivi & Nyman 2007, 47). Yrityksien voi olla vaikeaa tai jopa mahdotonta vastata tämän tyyppisen uuden teknologisen kehityksen ja sen mukana miljoonien ihmisten aiheuttamiin haasteisiin. Verkkovallasta nähdessä heikossa asemassa ovat esimerkiksi valtiovalta, mediakanavat, pankit ja myymälät. Internetissä ihminen perustaa kansanliikkeen, lukee ja jakaa uutisia, lainaa rahaa toiselle ja käy kauppaa, eli kaikkea, mitä hän vain haluaa tehdä (Li & Bernoff 2008, 29-30).

Salmenkivi ja Nyman (2007, 44) korostavat verkkovallan kasvaessa media- ja teknologialukutaidon merkitystä. Käsitteellä medialukutaito, he tarkoittavat medioissa ilmenevän tiedon ja sisällön yksilöllistä suodattamista sekä tulkitsemista käyttäjien kesken. Teknologialukutaidon he kuvaavat kyvyksi omaksua sekä uusien teknisten laitteiden käyttäminen kehityksen mukana että ymmärtää niihin liittyvät hyödyt ja haitat. Ongelmana on suuret eroavaisuudet media- ja teknologialukutaidon laadussa internetin käyttäjien parissa. Salmenkivi ja Nyman (2007, 44) perustelevat ongelman sillä, että satunnaisesti internetiä käyttävät yksilöt hidastavat internetin kehitystä kärkekäyttäjien kustannuksella. Heidän mukaansa juuri tästä syystä kuluttajien lähestyminen ja viestien kohdentaminen on vaikeutunut merkittävästi internetissä.

3.2 Sosiaalisen median sopivuus osaksi palvelutuotekehitystä

Internetin ja verkkopalvelujen käyttö on jo hyvin vahvana osana suomalaisten arkipäivää. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan suomalaiset internetin käyttäjät lisääntyvät koko ajan ja viimeisimmät tilastot kertovat, että 86 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä. Lisäksi 72 prosenttia kaikenikäisistä suomalaisista käyttää internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. Internetin käyttäjiä tutkitaan ikäryhmittäin ja viimeisen vuoden aikana tilastoissa on tapahtu-

nut mielenkiintoista muutosta. Vuoden 2010 tilastojen valossa vanhimman ikäryhmän 65-74-vuotiaiden keskuudessa internetin käyttö lisääntyi 43 prosenttiin, mikä on yli 10 prosenttiyksikköä enemmän kuin vuotta aikaisemmin. Nuoremista ikäryhmistä internetiä käyttävät Tilastokeskuksen mukaan jo lähes kaikki (Tilastokeskus 2010a). Ikähaarukan laajenemisella internetin käyttäjämäärässä on matkailuyrityksen näkökulmasta positiivinen merkitys, sillä ikäihmiset ovat tärkeä asiakasryhmä.

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 42 prosenttia suomalaisista on rekisteröitynyt sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin keväällä 2010. Toistaiseksi suurin osa sosiaalisen median palveluihin osallistuneista todettiin olevan nuoria tai nuoria aikuisia (Tilastokeskus 2010a). On kuitenkin jo jonkin verran näyttöä siitä, että esimerkiksi Facebookin yksinkertainen käyttöliittymä vetoaa myös aikuisiin (Leino 2010, 256).

Kun internetin aktiivinen käyttö yleistyy, on myös todennäköistä, että verkkoyhteisöjen jäsenet lisääntyvät entisestään. Palveluihin ja tuotteisiin liittyvä tiedonhaku on Suomessa hyvin suosittua ja saa ihmisiä kokoontumaan verkkoyhteisöihin keskustelemaan itseä kiinnostavista asioista. Tilastokeskuksen tutkimus osoittaa, että suomalaisista internetin käyttäjistä 74 prosenttia etsii tietoa palveluista ja tuotteista. Lisäksi yleisimpien internetin käyttötapojen joukosta löytyy matkailuun liittyvä tiedonhaku ja asioiden hoito (Tilastokeskus 2010a). Verkkokeskusteluihin osallistuminen on sitä lyhyemmän kynnyksen päässä, mitä useampi internet-käyttäjä on kiinnostunut tiedosta, jota palveluista ja tuotteista löytyy. Mielenkiintoiset kommentit ja arviot saavat ihmisiä lisäämään oman kokemuksensa tai kyselemään muilta uudesta tuotteesta entistä herkemmin, kun he muutenkin etsivät tuote- ja palvelutietoja internetistä usein.

Mediatoimisto Dagmarin tekemässä Sosiaalisen median tutkimuksessa ilmenee, että sosiaalista mediaa käyttävät suomalaiset jakaantuvat tiedon tuottamisessa seuraavasti: Aktiivisesti ja monipuolisesti eri sosiaalisen median verkkopalveluissa sisällön tuottajia ovat 17 prosenttia väestöstä ja keskustelupalstoilla kommentoijia, jotka eivät itse tee aktiivista aloitetta, on 19 prosenttia. Erittäin mielenkiintoinen Dagmarin tutkimustulos oli tieto siitä, että 70 prosenttia suomalaisista haluaa osallistua yrityksen tuotekehitykseen. Lisäksi 80 prosenttia haluaa yrityksen osallistuvan verkkokeskusteluihin asiantuntijana. (Dagmar 2010.)

Tilastojen perusteella internetin ja sosiaalisen median asema on kasvavissa määrin osa suomalaisten arkipäivää. Suomalaisten ihmisten ja yritysten internetin käyttö ja monipuolinen hyödyntäminen lisääntyvät koko ajan, koska uusia verkkopalveluita luodaan ja kehitetään jatkuvasti. Web 2.0 elää ja muuttuu koko ajan. Tutkimukset vanhentuvat siksi hyvin nopeasti.

Ihmiset valtaavat verkkoja, he tekevät itseään entistä näkyvimiksi siellä. Yritykselle tämä on tärkeää ottaa huomioon palvelutuotekehityksessä. Palvelutuotteiden jatkuva kehittäminen vaatii markkinoiden tiedostamista ja seuraamista. Tilastojen valossa internet ja sen sisään syntynyt verkkovalta on tehokas ja yhä merkittävämpi kanava yrityksen liiketoiminnan tueksi.

3.3 Mitä sosiaalisen median kanavia tulee seurata

Erilaisia tiettyä aihepiiriä koskevia verkkopalveluita syntyy tuotetiedon paljouden ja laadun arvioinnin vaikeuden takia. Internetissä toteutettavaa käyttäjäarviointia sekä -innovointia löytyy keskustelufoorumeilta sekä arvostelu- ja äänestys sivustoilta. Lisäksi kokemuksia jaetaan ja ne kantautuvat eteenpäin myös blogien välityksellä (Salmenkivi & Nyman 2007, 97-98). Internetin kasvaneet vuorovaikutusmahdollisuudet vetävät ihmisiä puoleensa, sillä he kokevat saavansa näistä henkilökohtaista hyötyä (Salmenkivi & Nyman 2007, 46).

Erilaiset verkostoitumispalvelut vievät vuorovaikutteisuuden ja verkostoitumisen vielä pidemmälle. Verkostoitumispalvelut sisältävät verkkoyhteisöjä. Nämä ovat sosiaalisia yhteenliittymiä, joihin on kerääntynyt ihmisiä kommunikoimaan keskenään yhteisten kiinnostuksen kohteiden ympärille (Salmenkivi & Nyman 2007, 107). Verkkoyhteisöt ja verkostoitumispalvelut eivät ole vain sosiaalisen median foorumeja vaan myös sosiaalisuuden foorumeja, joissa luodaan ja ylläpidetään sosiaalisia suhteita ja verkostoja (Tilastokeskus 2010b). Ihmisiä motivoi muun muassa yhteenkuuluvuuden tunteen luominen, verkkoyhteisöön kuulumisen tuoma valta, mahdollisuus erottua joukosta sekä mielekkyyden luominen tekemiseen. Ihmiset kokevat yhteisöön kuulumisen turvaksi, joka vahvistaa yksilön omaa identiteettiä ja tuo helpotusta tosielämän turvattomuuden ja epävarmuuden tunteille (Salmenkivi & Nyman 2007, 46-47).

Verkkoyhteisöt käyttävät hyväkseen verkostoitumispalveluita eli yhteisöpalveluita, jotka toimivat teknisenä työkaluna ylläpitää näitä internetissä tai tosielämässä syntyneitä yhteisöjä. Verkostoitumispalvelussa tapahtuva kommunikointi auttaa myös muodostamaan uusia verkostoja. Verkostoitumispalvelun tunnistaa kolmesta ominaisuudesta, joita ilman se olisi pelkkä verkkopalvelu. Nämä ominaisuudet ovat oman profiilin rakentaminen, muiden käyttäjäprofiilien tarkastelu sekä käyttäjien keskinäisen viestinnän mahdollistaminen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 107-108.)

Verkkopalvelut, kuten keskustelufoorumit, blogit ja arvostelusivustot muodostavat ihmisistä yhteisöjä. Ne voivat myös olla tiiviitä, mutta eivät kuitenkaan sitouta ihmisiä samalla tavalla kuin verkostoitumispalvelujen yhteisöt. Verkkopalvelua voi siis kutsua yhteisöksi, mutta yksittäinen verkostoitumispalvelu ei yleensä ole yhtenäinen yhteisö, vaan alusta, joka sisältää monia yhteisöjä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 107-108.)

3.3.1 Keskustelufoorumit

Internetissä on valtavasti erilaisia keskustelufoorumeita. Niitä yhdistää tyypillinen toimintatapa, jossa henkilö voi luoda henkilökohtaiset tunnukset palveluun ja näin esiintyä foorumilla aina samalla nimellä tai nimimerkillä. Kirjautumisen jälkeen henkilö voi esittää foorumilla kysymyksiä ja kommentoida tai vastata muiden kirjoittamiin kysymyksiin ja kommentteihin. Kysymyksistä ja vastauksista muodostuneita keskusteluita kutsutaan ”säikeiksi”. (Li & Bernoff 2008, 47.)

Keskustelufoorumeilla käytävä vuorovaikutus on luonteeltaan hidasta (Li & Bernoff 2008, 49). Sen takia säikeet voivat pysyä aktiivisina useita viikkoja, joskaan ei ole tavatonta törmätä vuosia aktiivisena olevaan keskusteluun. Aiheen herättäessä runsaasti eriäviä mielipiteitä on mahdollista, että keskustelusta muodostuva väittely kestää pitkään ja saa paljon huomiota internetissä. Li ja Bernoff (2008, 49) toteavat, että keskusteluihin aktiivisesti osallistuvat henkilöt voivat pelkillä nimimerkeillä oppia tuntemaan toistensa luonteenpiirteet näkemättä toisiaan.

Osa keskustelufoorumeista rakennetaan jonkin tietyn aihepiirin tai kiinnostuksen kohteen ympärille, kuten esimerkiksi Juurikasvu.org, joka on keskittynyt kauneudenhoitoon ja erityisesti hiusväreihin. Lisäksi on olemassa kaikille suunnattuja foorumeita, joissa keskustellaan kaikesta, mistä käyttäjät ovat kiinnostuneita kirjoittamaan. Esimerkiksi Suomi24.fi keskustelufoorumi on yksi harvoista sivustoista, joka on pitänyt valtavan suosionsa 2000-luvun alusta lähtien. (Leino 2009, 305.)

Vaikka keskustelufoorumeissa käyvät aivan tavalliset ihmiset eli asiaan enemmän tai vähemmän perehtyneet, voi tietoa käyttää harkiten hyödyksi erilaisissa tilanteissa. Foorumeilta saa helposti esimerkiksi mielipiteitä ja neuvoja, jotka ovat aina puolueellisia eli vain yksittäisten ihmisten näkemyksiä. Muun muassa siksi kannattaa harkita foorumeilla esiintyvän tiedon oikeellisuutta. (Haasio 2008, 199.)

Leinon mukaan (2009, 306) yritys voi osallistua yleiseen keskustelufoorumiin ostamalla mediatilaa sponsoroinnin muodossa. Hän tarkentaa, että yrityksessä tulee olla tässä tapauksessa resursseja seurata keskustelua ja vastata yrityksen nimissä muiden käyttäjien kysymyksiin. Lisäksi hän mainitsee, että keskustelun ja näkyvyyden takaamiseksi on aluksi tärkeää selvittää missä foorumeissa keskustellaan tai saatetaan keskustella yrityksestä tai sen toimialaan liittyvistä asioista. Toisaalta kuka tahansa internetin käyttäjä voi perustaa oman fooruminsa ja päättää itse esimerkiksi keskustelun julkisuudesta sekä siihen osallistujista. Tämän tyyppisiä ratkaisuja käyttävät esimerkiksi tietyt yhteisöt ja erilaisten kiinnostuksen kohteiden harrastelijat.

3.3.2 Arvostelusivustot

TripAdvisor on maailman laajin matkailuverkkopalvelu, joka on oman esittelynsä mukaan kehitetty matkustajille, jotka haluavat suunnitella ja saada täydellisen matkan. Ideana on se, että TripAdvisoriin on luotu alusta, johon matkailijat ympäri maailmaa voivat kirjoittaa arvosteluja kaikesta matkustamiseen liittyvästä. Näitä arvosteluja voi käydä lukemassa kuka tahansa. TripAdvisorin tekemän tutkimuksen mukaan heidän sivustoillaan vierailee kuukausittain 40 miljoonaa ihmistä, sivustolla on 20 miljoonaa rekisteröitynyttä jäsentä ja se sisältää yli 40 miljoonaa arvostelua ja mielipidettä. Verkkopalvelussa ihmiset saavat vapaasti kertoa mielipiteensä matkaan liittyvistä elementeistä sekä arvostella niitä asteikolla yhdestä viiteen. TripAdvisorin alkuperäinen kieli on englanti. Se on käännetty monille kielille, mutta verkkopalvelusta ei löydy suomalaista versiota. Matkailijat kertovat TripAdvisorissa monipuolisesti omia kokemuksiaan ja arviointeja matkakohteista, ravintoloista, hotelleista, majoituspalveluista, lennoista ja lomakeskuksista sekä ajanvietemahdollisuuksista. (TripAdvisor 2010.)

Matkanjärjestäjän näkökulmasta tällainen suosittu matkustajista koostuva yhteisö on kätevä kanava löytää ideoita omien kohteiden sekä matkaan liittyvien palvelujen valintaan. Sivustot kertovat konkreettisesti matkakohteessa vierailleiden ja matkapalveluita käyttäneiden asiakkaiden mielipiteitä. Jos TripAdvisor on matkailijalle hyvä kanava löytää täydellinen matka, se voisi olla matkanjärjestäjälle hyvä kanava apuna täydellisen matkatuotteen luomisessa. Matkatuotteen kehityksessä asiakas on avainasemassa ja tällöin tärkeä painoarvo on käyttäjien kokemusperäisellä tiedolla.

IgoUgo matkailupalvelu on samantyyppinen matkailuun keskittyvä verkkopalvelu kuin TripAdvisor. Se sisältää käyttäjien arvosteluja hotelleista, ravintoloista ja nähtävyyksistä sekä muita ajanviettomahdollisuuksista. Lisäksi se tarjoaa keskustelufoorumien sekä matkablogipalvelun, joista voi hakea niiden omien hakukoneiden avulla asiasanoilla kiinnostavia kirjoituksia. IgoUgo on englanninkielinen, eikä sitä ole käännetty muille kielille, mutta sillä on 540 000 jäsentä ympäri maailmaa. Sieltä voi löytää satoja tuhansia kansainvälisiä arvosteluja englanniksi 9 000 eri kohteesta (IgoUgo 2010). IgoUgon hyviin ominaisuuksiin kuuluu se, että siellä voi tarkastella jokaisen arvostelun kirjoittajan profiilia (Salmenkivi & Nyman 2007, 102).

Englanninkielisten arvostelupalveluiden kirjoitukset eivät suurimmaksi osaksi ole suomalaisten yritysten asiakkaiden tekemiä. Suurille matkanjärjestäjille ei ole kuitenkaan pahitteeksi tietää, millaisiksi eri matkakohteita, niiden palveluja ja ajanviettomahdollisuuksia arvostellaan maailmalla. Siitä saa monipuolisen käsityksen arvostetuimmista hotelleista, ravintoloista, nähtävyyksistä sekä muista matkakohteeseen liittyvistä asioista. Tällä tavalla yritys voi saada kullannarvoisia vinkkejä ja päästä edelle kilpailijoitaan havaitessaan uusia trendejä kansainvä-

lisistä arvostelupalveluista. Matkatuotteen kohteiden valintaa varten on tärkeä seurata yleisiä trendejä vähintään Euroopan tasolla ja mieluiten maailmanlaajuisesti. (Verhelä 2000, 97.)

3.3.3 Äänestyssivustot

Äänestykseen ja tietojen tallentamiseen soveltuvat internetsivustot ovat hyödyllisiä käyttäjätiedon keräämisessä ja seuraamisessa siksi, että ne paljastavat yrityksestä ja sen tuotteesta esitetyn kommentin, artikkelin tai nettisivun kannattajat selkeämmin. Tällaiset palvelut toimivat niin, että niiden kautta voidaan lisätä esimerkiksi nettisivulle tai yksittäiseen puheenvuoroon ilmoitus, joka merkitsee, että sen lisääjä pitää kommentista tai se on hänelle tärkeä. Mitä enemmän tällaisia ilmoituksia tulee yhteen mielipiteeseen tai nettisivuun eri tahoilta, sitä luotettavampi on sen suosio. Mielipiteen, kuten blogikirjoituksen kohdalla tämä tarkoittaa, että sen puolella on tällöin useampi ihminen ja kyseessä on suuremman joukon tarve. Yritys voi myös arvioida tällaisia palveluita seuraamalla, mitä mieltä ihmiset ovat yrityksestä.

Ihmiset keräilevät itselleen tärkeitä tietoja internetissä talteen ja äänestävät nettisivuja erilaisissa sosiaalisen median palveluissa. Ideana on tiedonjäsentämisen helpottaminen. Tiedon tallentamiseen ja jäsentämiseen on perustettu kirjanmerkkipalveluita, joissa ihmiset voivat jakaa ja etsiä itseä kiinnostavia internetosoitteita (Salmenkivi & Nyman 2007, 184). Delicious, joka oli aikaisemmalta nimeltään Del.icio.us, on suosittu kirjanmerkkipalvelu ja sillä on myös suomalaisia käyttäjiä. Yritys voi seurata, mitä siitä on tallennettu kirjanmerkkipalveluun ja nähdä miten ihmiset luokittelevat yrityksen (Li & Bernoff 2008, 52). Monet blogien hakemiseen, lukemiseen ja seuraamiseen perustuvat palvelut käyttävät myös kirjanmerkkiominaisuutta. Blogija voi merkitä omaksi suosikiksi palvelun tarjoamaa merkintäpainiketta painamalla, milloin niitä voi myös seurata ajantasaisesti. Esimerkkejä tällaisista blogipalveluista ovat Blogilista ja Blogispotti, joista tarkemmin sivulla 46.

Facebook yhteisöpalvelun tykkääminen-toiminto perustuu samaan ideaan äänestämisestä ja tallentamisesta omaksi suosikiksi. Jäsenet voivat Facebookissa ilmoittaa pitävänsä mistä tahansa ja kenen tahansa kaverin julkaisusta painamalla siihen liitettyä ”tykkää” painiketta. Facebook on kehittynyt huimaa vauhtia ja nykyään siellä voi ”tykätä” niin profiiliin kirjoitetusta tekstistä, kuvasta, blogista kuin myös yksittäisestä mielipiteestäkin. Tykkääminen-toiminnon ansiosta julkaisun tekijä näkee ketkä kaikki ovat pitäneet siitä ja sitä vastoin toimintoa käyttäneet saavat ilmoituksen aina, jos kyseisessä julkaisussa tapahtuu muutoksia. Kun yrityksellä on oma profiili Facebookissa, tykkääminen-toiminto tuo varmuutta ja luotettavuutta tiedonsaantiin. Tällöin voidaan nähdä hyvin nopeasti, mitä mieltä ihmiset ovat esimerkiksi siellä järjestetystä kampanjasta tai toistensa mielipiteistä.

3.3.4 Blogi

Blogi tarkoittaa verkko-sivustoa, johon yksi tai useampi henkilö kirjoittaa sisältöä. Blogi muistuttaa päiväkirjaa, jossa jokainen teksti kirjataan julkaisupäivämäärän mukaan uusin ensimmäisenä. Lisäksi blogin esitystavalle ominaista ovat muun muassa henkilökohtaisen näkökulman painotus, runsaasti käytetyt viittaukset sekä linkitykset artikkelista toiseen (Salmenkivi & Nyman 2007, 145). Ulkomuodoltaan blogi näyttää tyypillisesti persoonalliselta nettisivulta, jonka etusivulla sijaitsee uusimmat kirjoitukset allekkain. Sivustolla on reunukset, jotka pysyvät muuttumattomina liikkeessä blogin sisällä linkkien kautta. Reunuksen ylälaidassa sijaitsee yleensä tietoa kirjoittajasta/kirjoittajista sekä todennäköisesti lyhyt kuvaus blogin sisällöstä.

Yleensä blogi on julkinen. Suurin osa kirjoittajista tahtoo tekstinsä olevan kaikkien kiinnostuneiden luettavissa ja helposti löydettävissä. Löydettävyyttä on parantanut lisääntynyt hakukonenäkyvyys, joka on seurausta blogille ominaisesta linkittämisen paljoudesta. Vahva hakukonenäkyvyys edesauttaa tehokkaasti blogin mahdollisuuksia myös hakukoneoptimoinnissa (Korpi 2010, 22-23). Blogi kommunikaatiokanavana on noussut nopeasti viime vuosina haastamaan perinteisen median. Yksittäinen blogijulkaisu voi nousta mediakentässä jopa suosituimpien tietolähteiden tasolle kapean aihepiirin sisällä. Tämän mahdollistaa blogien laaja verkostoituminen sekä RSS-syötteillä toimiva runsas sisällön jakaminen ja uudelleenjulkaisu (Salmenkivi & Nyman 2007, 146).

Blogin tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluu vuorovaikutus. Vuorovaikutukseen voi osallistua kuka tahansa lukija kommentoimalla julkaistua tekstiä. Näin lukija kertoo mielipiteensä tekstin sisällöstä ja lopputuloksena syntyy keskustelu (Salmenkivi & Nyman 2007, 146). Blogi voi toimia esimerkiksi kansainvälisen liike- ja suhdetoiminnan vuorovaikutuksen tukena silloin, kun ei ole mahdollisuutta tavata jokaista asiakasta tai liikekumppania henkilökohtaisesti (Scoble & Israel 2008, 43). Suomessa blogien yhteydessä käytetään jo usein englanninkielen sanasta ”blogosphere” suoraan suomenkielelle käännettyä sanaa blogosfääri. Käsitettä voi käyttää yhteisnimityksenä kaikista olemassa olevista blogeista ja koko blogitoiminnasta. Blogosfääriin kuuluu muun muassa blogiverkostot, kirjoitukset, kommentit, linkit, blogilistat ja blogien ylläpitäjät (Lietsala & Sirkkunen 2008, 31).

Tilastokeskus teetti vuonna 2010 tutkimuksen verkkomedioiden käytöstä. Siitä ilmeni, että kolmen kuukauden mittaisella ajan jaksolla suomalaisista 16-74-vuotiaista 40 prosenttia oli seurannut blogeja. Lisäksi heistä 12 prosenttia oli kommentoinut muiden blogeja samalla aikavälillä (Tilastokeskus 2010a).

3.3.5 Facebook

Facebook on ilmainen sosiaalinen verkostoitumispalvelu, jossa käyttäjä voi rakentaa oman profiilin ja luoda sillä haluamansa mielikuvan itsestään. Facebookissa verkostoidutaan pyytämällä ja hyväksymällä muita käyttäjiä kavereiksi. Verkostoituminen mahdollistaa muiden käyttäjien profiilien tarkastelun. Lisäksi Facebook on sosiaalisen verkostoitumisen väline, jonka avulla käyttäjät ovat yhteydessä keskenään jonkin yhteisen asian tiimoilta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 121). Facebookin jäsenmäärä kasvaa koko ajan. Leino (2010, 256) kirjoittaa facebookilla olleen viime vuonna yli 1,1 miljoonaa suomalaista jäsentä ja koko maailmassa 300 000 000 jäsentä. Siellä jäsenet voivat jakaa ideoita, ajatuksia, mielipiteitä, valokuvia, linkkejä sekä videoita, jotka kiinnostavat heitä itseään ja heidän sidosryhmiään eli Facebook-kavereita. Facebook tarjoaa erityylisten mahdollisuuden minijulkisuuteen kuin oma www-kotisivu (Leino 2010, 271).

Yritykset ovat löytäneet Facebookista kanavan markkinointiin. Markkinoija käyttää palvelua muiden medioiden tapaan mainostamiseen, mutta vielä kannattavampaa on luoda sinne oma www-sivusto. Pelkkä mainontakin voi toimia, koska Facebook tarjoaa mahdollisuuden segmentoida hyvin kapeisiin asiakasryhmiin. Kuitenkin näkyvyyttä ja faniutta ruokkiva yritysprofiili, joka rakennetaan www-sivustoksi, on tehokas keino tuoda oma brändi esille. Tärkeää Facebookiin rekisteröitymisessä brändin nimellä on, että ensin on selvitetty sivuston sisältö, tuotetaan avaushetken sisältö sekä suunnitellaan jatkuvan läsnäolon strategia. Yritysprofiilin ylläpito on jatkuvaa markkinointia ja läsnäoloa. Kampanjoiden jälkeen keskustelut ja kommentointi eivät pääty vaan päivityksiä on seurattava koko ajan (Leino 2010, 271-273). Kaikkiin tarvittaviin julkaisuihin on kerittävä reagoida. Läsnäoloa on myös kehitettävä lisäämällä uusia, kiinnostavia sisältöjä. Kaikki päivitykset näkyvät yritysprofiilin jäsenien eli fanien omassa uutisyötteessä linkkeinä (Leino 2010, 273). Enää tarvitsee vain käyttää luovuutta sisällön tekemisessä, jotta fanit innostuvat tulemaan linkin kautta sivuille ja mukaan heitä kiinnostavaan toimintaan.

Otimme Facebookin mukaan tutkimukseemme, koska haastattelemamme matkanjärjestäjät ovat muodostaneet sinne yritysprofiilinsa ja ottaneet sen tiiviiksi osaksi liiketoimintaansa. Facebookin jäsenyys avaa uusia mahdollisuuksia yrityksen markkinoinnin lisäksi yleisöosallistamiseen tuotekehitystä ajatellen. Siellä voi innostaa omia yritysprofiilin seuraajia kertomaan tarpeitaan ja odotuksiaan matkaan liittyvistä asioista. Facebook tarjoaa potentiaalisen alustan tähän, mutta kaikki on loppujen lopuksi kiinni yrityksen kekseliäisyydestä löytää keinoja, joilla saada omaan yhteisöön kerääntynyt yleisö osallistumaan.

3.3.6 Twitter

Twitter on kansainvälinen maksuton verkostoitumispalvelu, joka on ominaisuuksiltaan pikaviestintäväline. Sana twitter tulee englannin kielestä ja tarkoittaa suomeksi lintujen viserrystä sekä joutavaa puhetta. Palvelun nimi kuvaa toimintaa siinä määrin, että se mahdollistaa nopean reaaliaikaisen lyhyistä puheenvuoroista koostuvan keskustelun käyttäjien kesken. Tämän takia Twitteriä kutsutaan myös mikrokanavaksi (Leino 2010, 278). Yksittäinen tiedonanto palvelussa voi olla pituudeltaan korkeintaan 140 merkkiä, ja se näkyy joko tietyille ennalta valitulle ryhmälle tai julkisesti kaikille lukijoille (Aalto & Uusisaari 2009, 66). Käyttäjät voivat valita palvelussa tietyt profiilit seurattavikseen, jolloin seuraaja saa reaaliaikaisesti heidän kirjoittamat ”tweetit” eli puheenvuorot luettavakseen. Käyttäjän omasta Twitter-sivusta muodostuu vähitellen puheenvuorojen lista aikajärjestyksessä. Nämä ovat käyttäjän sekä hänen kontaktiansa puheenvuoroja (Leino 2010, 279-280).

Twitterissä on 175 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ympäri maailmaa (Twitter 2010). Palvelua käyttävät esimerkiksi yksityiset ihmiset, yritykset, poliitikot, julkisuuden henkilöt ja mediat hyvin erilaisiin tarkoituksiin. Twitteriä käytetään muun muassa uutisointiin, sillä sen avulla voi tavoittaa jopa kokonaisia kansoja. Monet yritykset hyödyntävät Twitteriä myös markkinointiinsa ja tekemällä suoraa myyntiä sen kautta. Lisäksi palautteen ja kommenttien kerääminen Twitterin kautta on yleistä useilla yrityksillä (Leino 2010, 278, 284).

Suomalaisten matkanjärjestäjäyritysten arkipäivään Twitter ei kuulu yhtä selkeästi kuin Facebook. Rekisteröityneet matkanjärjestäjät käyttävät tällä hetkellä palvelua hyödykseen lähinnä ilmoittaakseen tarjouksia ja antaakseen tiedonantoja sekä tietysti markkinoidakseen matkatuotteitaan. Twitterin potentiaali aiheemme kannalta perustuu valtavaan käyttäjämäärään ja yksinkertaiseen verkostoituvaan vuorovaikutukseen.

4 Matkailu ja palvelutuotekehitys

Matkailualalla tuotekehitysprosessi käsittää monimuotoisia toteutusvaiheita. Ennen varsinaista kehitystoimintaan ryhtymistä on otettava huomioon matkatuotteen palvelunomaiset ominaisuudet useista näkökulmista. Asiakas on mukana merkittävässä roolissa palvelutapahtumassa ja siksi tuotekehityksen perusta syntyy asiakkaan tarpeista, mielenkiinnoista ja motiiveista. Matkailuyrityksen tuotekehitys tapahtuu siis pitkälti asiakkaan vauhdittamana. Tässä kappaleessa tuomme esille erilaisten matkatuotteiden tyypilliset ominaisuudet ja asiakkaan motiivit suosia tietynlaisia matkoja. Esittelemme myös matkanjärjestäjäyrityksen yleisesti käytetyn palautejärjestelmän, joka on perinteinen ja tärkeä osa tuotekehitystä. Lopuksi kuvaamme oheisten kaavioiden avulla matkatuotteen suunnitteluprosessia, joka käsittää kehitysvaiheet ennen tuotteen kaupallistamista.

4.1 Matkanjärjestäjäryitykset

Opinnäytetyössä tutkimme Suomen markkinoiden johtavia matkanjärjestäjäryityksiä, jotka kilpailevat suuren määrän liikevaihdoltaan pienempien matkanjärjestäjien kanssa asiakkaistaan. Haastatteluun osallistuneet yritykset kuuluvat kukin osaksi suuria kansainvälisiä matkailualan konserneja. Suurten matkanjärjestäjäryitysten etuna ovat muun muassa pitkälle kehitetyt verkkopalvelut ja matkanvarausjärjestelmät internetissä. Houkuttelevat ja selkeät kotisivut tekevät asiakkaan matkakuumeesta totta, kun kokonaisen palvelupaketin voi suunnitella etukäteen näppärästi kotoa käsin. Lisäksi kyseisillä matkanjärjestäjillä on tarjolla matkoja kymmeneen eri kohteisiin ympäri maailman lukuisten yhteistyökuvioiden tukemana. Ne keskittyvät ulkomaanmatkailuun tarjoten asiakkailleen muun muassa rantalomia, kaupunkilomia, kaukokohteita, omatoimimatkoja, risteilyjä ja aktiivilomia.

4.2 Valmismatkatuote

Valmismatkatuotteen määrittäminen on hyvä aloittaa selvittämällä mitä tarkoittavat matkailu ja matkailija. Matkailu on matkustamista johonkin kohteeseen tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle. Komppula ja Boxberg (2002, 8) ovat kuvanneet YK:n vuonna 1979 esittämän määritelmän mukaan matkailijan henkilöksi, joka matkustaa tavanomaisen asuinpaikkansa ulkopuolelle vähintään 24 tunniksi ja enintään yhdeksi vuodeksi muutoin kuin ansiotulon hankkimiseksi. Kun asiaa tarkastellaan valmismatkatuotteita tuottavan yrityksen näkökulmasta, mukaan kuitenkin otetaan Komppulan ja Boxbergin (2002, 21) mukaan myös työ- ja kokousmatkailijat, sillä heillä on asiakkaina samanlaisia valmismatkatuotteeseen liittyviä tarpeita kuin vapaa-ajanmatkailijoillakin.

Valmismatkatuote on monen eri matkapalvelun muodostama kokonaisuus. Matkatuote ei siis ole fyysisesti käsin kosketeltava tuote vaan palvelukokonaisuus. Yksittäinen matkapalvelu on vain yksi osa matkaa, kuten lento- tai laivakuljetus, majoitus hotellissa tai matkan aikana toteutettava retki oppaan johdolla (Verhelä 2000, 93). Lain määritelmän mukaan valmismatkatuote on kokonaisuus, johon kuuluu kuljetus ja majoitus tai vähintään toinen niistä ja lisäksi jokin muu matkapalvelu. Viimeksi mainittu matkapalvelu on oltava palvelukokonaisuuden kannalta olennainen osa, joka ei määräävästi vaikuta kokonaisuuden sisältöön tai hintaan (Valmismatkalaki. 1 luku 2 §).

Yksinkertaisemmin matkanjärjestäjän tarjoaman valmismatkan voi kuvata paketiksi, johon kuuluu matkan tärkeimmät elementit eli kuljetus, majoitus, ruokailut ja ohjelmapalvelut. Ohjelmapalveluilla on asiakaslähtöisestä näkökulmasta suuri merkitys. Ne voivat luoda houkuttelevuutta ja vetovoimaa matkakohteelle tai lisätä viihtyvyyttä ja siten vaikuttaa asiak-

kaan valintapäätökseen (Verhelä 2000, 62). Valmismatkan erilaisia ohjelmapalveluita ovat omatoimiset tai ohjatut toiminnot, jotka liittyvät luotoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen. Valmismatkan oheispalveluita ovat esimerkiksi pääsylippujen ja ohjelmapalvelujen välitys, autovuokraus tai kokous- ja kongressipalvelut (Verhelä 2000, 93).

Seura- ja ryhmämatkat, kannustematkat, messumatkat ja muut valmispaketit liikematkustajille ovat matkanjärjestäjien tarjoamia valmiita matkapaketteja. Myös yksittäisille matkustajille rakennettavat palvelukokonaisuudet ovat valmismatkoja. (Verhelä 2000, 62.)

Seuramatka on suurille massoille suunnattu pelkistetty matkapaketti, joka sisältää yleensä kuljetuksen, majoituksen, opastuksen ja retkipalvelut matkakohteessa. Seuramatkat voidaan myydä edullisella hinnalla, koska suurten massojen liikutteleminen on hyvätuottoista (Verhelä 2000, 62-63). Matkanjärjestäjän näkökulmasta seuramatkat järjestetään sarjatuotantona. Kun edellinen matka päättyy, alkaa heti perään seuraava uusine asiakkaineen (Verhelä 2000 68). Seuramatkatuote on erityisen kiinnostava tutkimuksessamme, sillä se kohdistetaan suurelle asiakaskunnalle. Tällöin matkanjärjestäjäryityksen on löydettävä monipuolisesti keskustelujia ja mielipiteitä siitä, mitä ihmiset matkaltaan haluavat.

Ryhmämatka perustuu matkapalveluita tuottavilta yrityksiltä kuten hotelleilta ja liikenneyhtiöiltä saataviin ryhmälennuksiin ja erikoishintoihin. Ryhmämatkan tuottaminen tapahtuu niin, että ostamalla enemmän palveluita kerrallaan saadaan matkapalvelut alennettuna hinnalla eli tukkuhinnalla. Tällainen ryhmähinta määräytyy yleensä niin, että se saadaan vähintään kymmenen hengen ryhmälle tilatessa. Ryhmälennuksen vähimmäishenkilömäärä voi kuitenkin vaihdella, koska matkantuottaja päättää sen itse. (Verhelä 2000, 75.)

Suosiotaan viimeaikoina kasvattanut kannustematka on yrityksen työntekijälle tai muulle sidosryhmän jäsenelle tarjoama palkintomatka. Ammattikielessä kannustematkasta käytetään myös sanaa incentive-matka. Kannustematka on keksitty motivoimaan henkilökuntaa parempiin suorituksiin ja sen on todettu toimivan kannusteena jopa paremmin kuin raha. Matka säilyy muistona pitkään, kun taas raha on nopeasti tuhattu. Yritykset järjestävät matkoja palkinnoksi myös asiakkailleen yleensä markkinointikampanjan yhteydessä voitettavana matkana (Verhelä 2000, 78). Kannustematkan tulisi olla tavanomaisesta matkasta poikkeava, ainutlaatuinen matkatuote. Kannustematka on yleensä laadultaan parasta niin ohjelmapalvelujen kuin majoituspalvelujenkin suhteen. Matkayritykset tarjoavat omia kannustematkojaan valmispaketteina sekä käyttävät räätälöintiä tuotteen kehityksessä (Komppula & Boxberg 2002, 31-32).

Kokous- ja kongressipalvelut ovat muita liikematkustajille tarkoitettuja matkoja, jotka muodostuvat virallisesta ja epävirallisesta osasta. Tavallinen kokousmatkapalvelu muodostuu yleensä yhteisestä tapaamisesta saman teeman tai asian johdosta tietyssä matkakohteessa ja

siellä järjestetystä muusta oheisohjelmasta. Kongressimatkan idea on, että tämän kansainvälisen kokouksen, neuvottelun tai istunnon lisäksi osallistujille tarjotaan mahdollisuus sosiaaliseen kanssakäymiseen ja virkistäytymiseen. Epäviralliseen osioon liittyy usein joko ennen kokousta tai sen jälkeen järjestetty mahdollisuus tutustua maan tai alueen erikoisuuksiin. (Komppula & Boxberg 2002, 32-33.)

4.3 Matkanjärjestäjän palautejärjestelmä

Asiakkaiden tyytyväisyys tuotteeseen on matkanjärjestäjälle kaikki kaikessa. Jokaista matkatuotetta on oltava valmis muuttamaan tai korjaamaan, jos se ei jollain tavalla toimi tai asiakkaat eivät ole tyytyväisiä siihen. Paras keino puutteiden selvittämiseksi on pyytää asiakkailta henkilökohtaista palautetta. (Verhelä & Lackman 2003, 85.)

Matkanjärjestäjillä on käytössään erilaisia keinoja kerätä palautetta asiakkailtaan. Useat matkanjärjestäjäyritykset jakavat jokaiselle asiakkailleen palautelomakkeen, jossa kysytään asiakkaan arviota matkaan liittyvistä asioista (A-yrityksen markkinointikoordinaattori, B-yrityksen markkinointipäällikkö ja C-yrityksen viestintäpäällikkö). Palautelomakkeen muoto ja jakokäytäntö vaihtelee, mikä riippuu yrityksestä. Osa yrityksistä jakaa palautelomakkeen matkan aikana asiakkailleen täytettäväksi (A-yrityksen markkinointikoordinaattori ja C-yrityksen viestintäpäällikkö). Osa yrityksistä taas kerää asiakaspalautetta omalla sivustollaan sekä lähettää asiakkaille matkan jälkeen palautelomakkeen sähköpostilla (B-yrityksen markkinointipäällikkö). Palautelomakkeet voivat olla numeeriseen käyttäjäarviointiin perustuvia kyselyitä. Ne sisältävät usein myös vapaita vastauskenttiä, mutta niihin ei vastata asiakkaalle takaisin (C-yrityksen viestintäpäällikkö). Useilla matkanjärjestäjäyrityksillä on omilla kotisivuillaan palautelomake verkkopalveluna, jossa asiakas voi matkan jälkeen halutessaan käydä arvioimassa palvelukokonaisuuden sujuvuutta (A-yrityksen markkinointikoordinaattori, B-yrityksen markkinointipäällikkö ja C-yrityksen viestintäpäällikkö). Palautelomake laaditaan tietyin ennalta määritellyin asteikoin, niin että yritys voi hyödyntää sitä mahdollisimman hyvin niin kutsuttuna mittarina laadun seurannassa. Palautelomakkeen kysymykset laaditaan mahdollisimman kattaviksi ja ne säilytetään mahdollisimman muuttumattomina pitkään, jotta kaikkia kohtia voidaan seurata ja nähdä miten ne kehittyvät (C-yrityksen viestintäpäällikkö).

Varsinaisten palautelomakkeiden lisäksi yrityksen omat oppaat ovat matkan aikana valppaana havainnoimaan asiakkaiden positiivisia ja negatiivisia reaktioita tuotteen toteuttamisen aikana (Verhelä & Lackman 2003, 85). Yritys pitää myös yhteystietonsa selkeästi ja helposti saatavilla asiakkaille jaettavissa esitteissä, tiedotteissa sekä omilla kotisivuilla, jotta heillä on mahdollisuus milloin tahansa itse lähettää sähköpostia tai soittaa matkanjärjestäjälle antaakseen palautetta. Suomen suurimmat matkanjärjestäjät eivät ole ottaneet sosiaalista mediaa aktiiviseksi osaksi asiakaspalautejärjestelmäänsä. Monet niistä kuitenkin tietävät asiakkaiden

keskustelevan siellä matkoista keskenään ja jakavan näin ollen hyödyllistä palautteiden omaista tietoa, ei ainoastaan toisilleen, vaan samalla myös matkanjärjestäjälle (A-yrityksen markkinointikoordinaattori, B-yrityksen markkinointipäällikkö ja C-yrityksen viestintäpäällikkö).

4.4 Valmismatkojen tuotekehitys

Matkanjärjestäjän tuotekehitys perustuu uusien valmismatkojen kehittämiseen ja nykyisten paranteluun. Matkanjärjestäjä voi suunnitella ja toteuttaa valmismatkatuotteen kahdella tavalla, asiakkaan toimeksiannosta hänelle itselleen räätälöitynä tai valmistuotantona eli matkanjärjestäjän itsensä toimesta. Kun asiakkaalle räätälöidään matkatuote, matkanjärjestäjä on henkilökohtaisessa kontaktissa asiakkaan kanssa ja yritys suunnittelee asiakkaalle sopivan matkatuotteen hänen toiveidensa mukaisesti. Tällaisen valmismatkatuotteen suunnitteluun on helppoa kartoittaa asiakkaan tarpeet henkilökohtaisesti, jolloin matkatuotteen kehitykseen liittyvää tietoa tarpeista ja toiveista ei tarvita suurelta asiakaskunnalta (Verhelä 2000, 96-97). Tästä syystä keskitymme tutkimaan tuotekehitystä valmismatkatuotteista, jotka ovat matkanjärjestäjien omaa valmistuotantoa. Omaa tuotantoa varten matkanjärjestäjän on kartoitettava laajemman yleisön tarpeita ja kysyntää markkinoilla.

Tuotekehitys on matkanjärjestäjille menestyksellisen liiketoiminnan edellytys. Yritysten on seurattava muutoksen mukana ja vastattava sen tuomiin haasteisiin. Mitä suurempaa kilpailu on yrityksen toimialan markkinoilla, sitä tehokkaampaa täytyy olla tuotteiden kehittäminen. Suomalaiset suuret matkanjärjestäjäyritykset kilpailevat kiivaasti toistensa kanssa asiakkaista koko ajan. Lisäksi on vielä monia pienempiä matkoja järjestäviä yrityksiä ja yhdistyksiä, jotka vievät osan asiakkaista pelkän suuren lukumääränsä takia. Vanhoja toimijoita poistuu markkinoilta ja uusia tulee tilalle herkeämättä. Kaiken lisäksi matkailijat eli asiakkaat ovat vaativia, hinta- ja laatutietoisia (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26-28). Harrastusten, muotilajien ja kohdemaiden uudet trendit ohjaavat ja muuttavat asiakkaiden kulutustottumuksia herkästi, mikä on otettava huomioon valmismatkatarjoontaa suunniteltaessa. Lisätäkseen myyntiä matkanjärjestäjäyrityksen on uudistettava tuotteitaan tai luotava uusia tuotteita joko vanhoille tai kokonaan uusille asiakkaille (Komppula & Boxberg 2002, 94).

Komppulan ja Boxbergin (2002, 93, 110) mukaan hyvä valmismatkatuote on tuottajalleen pitkäikäinen, taloudellisesti kannattava ja varma myyntivaltti. He kirjoittavat myös, että useimmiten tuotekehityksessä on kyse jo olemassa olevien tuotteiden kehittämisestä. Tämä johtuu siitä, että valmiin tuotteen tai tuotesarjan saaminen markkinoille tuo runsaasti pääomakustannuksia, kuten henkilö-, matka- ja markkinointikustannuksia sekä ajallisia kustannuksia. Siksi on tärkeää, että valmis tuote pysyisi markkinoilla kauan (Verhelä 2000, 101). Mikään tuote ei kuitenkaan menesty markkinoilla sellaisenaan. Tuotteella on tietty markkinoilla

olo aika, jota kutsutaan elinkaareksi (Komppula & Boxberg 2002, 95). Elinkaaren huipun ohittanutta valmismatkatuotetta ei kuitenkaan vielä ole menetetty, vaan yleensä tässä vaiheessa tuotetta voidaan uudistaa asiakkaiden vaatimuksia vastaavaksi ja siten jatkaa tuotteen ikää markkinoilla (Verhelä 2000, 94). Yleisimmin tuotteita parannellaan tai niihin tehdään tyylinmuutoksia. Nämä ovat halvempia keinoja tuoda uutta tarjontaan. Varsinkin tuotteen tyylinmuutokset, eli vähäiset muutokset palvelutuotteen joissain osa-alueissa, saattavat olla hyvin merkittäviä asiakkaan näkökulmasta (Komppula & Boxberg 2002, 93).

Kun kyse on uuden valmismatkatuotteen luomisesta nykyisille tai uusille asiakkaille, erittäin olennaista on, että tuote vastaa asiakkaiden tarpeita ja odotuksia ja menee kaupaksi. Matkanjärjestäjän omalla riskillä tuotettavan valmismatkan tuotesuunnittelu perustuu täysin markkinoiden tarpeisiin. Tämä tarkoittaa, että matkanjärjestäjän tuottaessa uutta valmismatkaa, riskinä on, että asiakkaiden tarpeita ja odotuksia on tutkittu huolimattomasti, eikä uusi tuote menesty. Tällöin tappiot muodostuvat todella kalliiksi, joten varaa virheille ei ole (Verhelä 2000, 94-97). Siksi tuotekehityksen on pohjauduttava perusteelliseen tutkittuun tietoon asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista, eikä pelkästään yrityksen omiin mieltymyksiin tai tuntemuksiin (Komppula & Boxberg 2002, 97).

4.5 Asiakaslähtöinen tuotekehitys

Valmismatkatuote on palvelutuote, joten se tuotetaan samalla, kun asiakas kuluttaa sen ja samalla asiakas on merkittävä osa tuotantoprosessia. Matkatuotteen määritelmä tuotekehityksen näkökulmasta perustuu juuri tähän. Matkatuote on asiakkaalle kokemus, joka perustuu hänen henkilökohtaiseen arviointiinsa. Tällä kokemuksella on tietty hinta ja se kokemus syntyy prosessissa, jossa asiakas osallistuu itse palvelun tuotantoprosessiin palvelun tarjoajien palvelujen hyödyntämisen tuloksena. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Yrityksen tuotekehityksessä avainasemassa on asiakas ja tuotekehitykseen liittyvät toimenpiteet tehdään mahdollisimman hyvin heidän toiveita ja odotuksia mukaillen. Asiakkaiden tarpeet perustuvat heidän matkustusmotiveihin, eli miksi matkustetaan sekä miten ja minne (Komppula & Boxberg 2002, 22). Matkustamisen tarkoituksena voivat olla vapaa-ajan vietto tai liikematkustus. Vapaa-ajan matkustajien ja liikematkustajien matkustusmotiivit ovat hyvin erilaiset ja eri syistä matkustavilla on myös erilaiset odotukset matkaltaan. Tällöin he painottavat eri asioita matkaa arvioidessaan (Verhelä 2000, 94).

Tuotekehityksen lähtökohta on matkanjärjestäjäyrityksen asiakas, joka on mukana palvelutuotteen syntymisessä. Hän kokee ja kuluttaa tuotteet ja palvelut vuorovaikutuksessa yrityksen henkilöstön ja ympäristön kanssa (Puustinen & Rouhiainen 2007, 133). Komppula ja Boxberg (2002, 24-25) ovat kuvanneet asiakaslähtöisen matkatuotekehityksen pilkkomalla palvelujen luoman matkakokonaisuuden osiin. Keskeiset käsitteet tässä mallissa ovat palvelukon-

septi, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Valmismatkatuotteen ydinajatus on palveluidea eli palvelukonsepti, joka on kuvaus asiakastarveanalyysin perusteella luodusta arvosta, joka pyritään toteuttamaan erilaisten toimintojen avulla. Toteutettavat toiminnot taas muodostavat palveluprosessin, jonka sisällä on selkeä ketju erilaisia matkapalvelutapahtumia, joissa asiakas on osallisena. Nämä matkapalvelut ovat joko matkanjärjestäjän itsensä tai useamman yrityksen tuottamia (Komppula & Boxberg 2002, 24-25). Palvelujärjestelmä eli yrityksen tarjoamat puitteet ja palvelutaso matkalle, on matkatuotteen välttämätön edellytys. Se koostuu arvon syntymiseen tarvittavasta toimintaympäristöstä, jossa asiakas toimii ja osallistuu palvelutapahtumiin, arvon tuottamisen edellyttämästä välineistöstä sekä taustalla olevasta ja palvelun tuotantoon osallistuvasta henkilöstöstä. Lisäksi palvelujärjestelmään kuuluu kaikkien edellä mainittujen resurssien organisointi ja hallinta (Komppula & Boxberg 2002, 23).

Palvelutuotekehitys on haasteellinen prosessi, jonka suunnitteluvaihe määritellään yleensä epämuodolliseksi tapahtumasarjaksi. Selkeiden strategioiden asettamista palveluiden kehittämistyöhön määritellään huomattavasti harvemmin kuin fyysisten tuotteiden kehittämiseen. Lisäksi palveluiden kehittämiseen ei yleensä palkata ulkopuolista asiantuntijaosastoa, vaan kehitystyön toteuttaa henkilökunta oman työnsä ohessa (Kinnunen 2004, 30). Seuraavassa kuviossa esitetään matkatuotteen kehitysprosessin suunnitteluvaihe. Se selventää matkanjärjestäjän suunnitteluprosessiin kuuluvia vaiheita ennen matkatuotteen päätymistä kaupallistettavaksi.

PALVELUJÄRJESTELMÄN JATKUVA KEHITTÄMINEN

Henkilöstön kehittäminen

Investoinnit paikkaan, koneisiin ja laitteisiin

Imagon kehittäminen ja yhteistyöverkostojen kehittäminen

PALVELUKONSEPTIN KEHITTÄMINEN

Ydintuotteen sisällön ja asiakkaan arvon ideointi

Asiakkaan tarpeiden ja osallistumisen arviointi

Resurssianalyysi

Kokemuksen sisällön hahmottaminen erilaisiksi toiminnallisiksi vaihtoehdoiksi



PALVELUPROSESSIN KEHITTÄMINEN

Palvelumoduulien suunnittelu ja kehittäminen

Tuotanto- ja kulutuskäytöiden luominen

Prototyypin testaaminen oman henkilökunnan voimin

Taloudellinen analyysi

Asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaus

Kuvio 1. Matkatuotteen kehitysprosessin suunnitteluvaihe. (Komppula & Boxberg 2002, 99)

4.5.1 Palvelukonseptin suunnittelu

Kun tuotekehityksessä aletaan muuttaa vanhaa tuotetta tai kehittää täysin uutta, tapahtuma alkaa palvelukonseptin eli matkatuoteidean hahmottamisella. Palvelukonsepti perustuu matkustajan eli asiakkaan saamaan arvoon ja yrityksen on luotava edellytykset asiakkaan odottaman arvon syntymiselle (Komppula & Boxberg 2002, 100). Palvelua voidaan harvoin ottaa uudeksi, joten palvelutuotteen tulee kokonaisuutena perustua alusta lähtien siihen, mitä asiakas haluaa, mitä hän matkaltaan odottaa ja mistä hän maksaa (Puustinen & Rouhiainen 2007, 157). Kun yrityksessä lähdetään kehittämään tuotteita, ne tulee kohdentaa tietyille kohderyhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen. Tässä vaiheessa on siis tärkeä selvittää asiakkaiden tarpeisiin pohjautuvat matkustusmotiivit (Komppula & Boxberg 2002, 100). Näihin kuuluvat primääriset ja sekundääriset matkustusmotiivit. Primäärinen matkustusmotiivi on syy, joka johtaa matkustamiseen (Komppula & Boxberg 2002, 22). Niitä voivat olla esimerkiksi työmatka, kannustamatka, perheloma tai uuden oppiminen (Komppula & Boxberg 2002, 101). Sekundääriset matkustusmotiivit taas kuvaavat miten ja minne matkustetaan eli millaisia päätöksiä tehdään matkan syyn rajoissa pysyen (Komppula & Boxberg 2002, 22). Päätökset voivat liittyä esimer-

kiksi kohteen valintaan, kuljetukseen, majoitukseen tai ohjelmiin sekä siihen mitä ominaisuuksia asiakas tarvitsee ja odottaa saavansa näiltä matkan elementeiltä. Ydintuotteen sisällön ja asiakkaan saaman arvon ideoiminen alkaa kohderyhmien ja niiden motiivien selvittämisellä (Komppula & Boxberg 2002, 100).

Seuraava palvelukonseptin suunnitteluvaihe on asiakkaan tarpeiden ja osallistumisen arviointi. Asiakaskohderyhmän osallistumishalu ja -kyky ovat tärkeitä selvittää. Näin ollen on pohdittava kohderyhmän resursseja, joita ovat raha, käytettävissä oleva aika sekä fyysiset ja henkiset resurssit. Asiakas voi osallistua tuotteen tuottamiseen aktiivisesti tai passiivisesti ja edellä mainitut resurssit vaikuttavat asiakkaan osallistumisen määrään. Passiivisessa eli tuotantoon niukasti osallistuvassa matkassa voi esimerkiksi vain katsella luontoa tai kulttuuriympäristöä. Tätä vastoin aktiivisella matkalla liikutaan paljon tai matkaohjelmaan kuuluu esimerkiksi taiteen tai ruoan tekeminen itse. (Komppula & Boxberg 2002, 101-102.)

Asiakkaan arvon, tarpeiden ja osallistumisen tason suunnittelun jälkeen yrityksen tulee miettiä omia käytettävissä olevia resurssejaan. Suunnitelman mukaisen tuotteen edellytysten tuottaminen vaatii resurssianalyysin, joka sisältää aineelliset ja aineettomat resurssit. Näitä ovat välineet, laitteet ja paikka sekä henkilökunnan osaaminen, yhteistyökumppanit ja heidän resurssinsa (Komppula & Boxberg 2002, 102). Kun palveluideaa suunnitellaan, kaikkia ideoita tulee käydä läpi taloudelliselta kannalta. Ensinnäkään ei ole järkevää tuhlaata tuotekehitysponnistuksia ideoihin, jotka eivät ole hyviä. Järkevää ei myöskään ole jättää pois ideoita, jotka ovat hyviä ja menestyviä markkinoilla. Ideoita valittaessa on kuitenkin kaikkein tärkeintä välttää jälkimmäiseksi mainittua virhettä. Siksi kaikkiin ehdotettuihin ideoihin tulisi käyttää samaa menettelytapaa. Yksittäiset kustannusasteikot kehitys- tai tuotantokustannuksista ovat hyödyllisiä. Tällaiset asteikot ja arviot ideoista ovat hyviä keinoja varmistaa, että jokaisen idean kaikki näkökulmat on otettu huomioon (Urban & Hauser 1993,157).

Edellisten vaiheiden selvitysten perusteella aletaan hahmotella tuoteidealle sisältöä suunnitteleamalla erilaisia toimintoja. Kokemuksen sisältö voi muovautua moniksi eri vaihtoehtoiksi. Viimeistään tässä vaiheessa on tärkeää kerätä kaikki mahdolliset ideat, joita on mahdollista yhdistellä eritavoin ja tehdä niistä tuotepaketteja. Tässä vaiheessa on valittava käytettävät ideat. Palvelukonseptin idea voi olla esimerkiksi kannustematka seikkailun tiimoilta, hemmotteleva perheloma kaupungissa tai vaikka intensiivinen ruokakulttuurin oppimismatka. Kaikki nämä konseptit voivat tuottaa kymmeniä eri tuotevaihtoehtoja, joiden sisältöön vaikuttaa asiakkaan osallistumisen taso sekä resurssit. Seikkailuun voi keksiä monia vaihtoehtoja lajeiksi sekä toteutumipaikoiksi. Hemmottelu voi olla esimerkiksi musiikkielämyksiä, kylpylähoitoa, täydellistä hiljaisuutta tai ruokailuja erilaisissa paikoissa. Oppimismatka taas voi pitää sisällään esimerkiksi ruoanvalmistuskursseja, kulttuuriruoan maistajaiset tai vaikka viininmaistajaiset. Kokemuksen pääasiallinen sisältö voi olla jokin edellä mainituista konsepteista tai jo-

kin muu ja sitä täydennetään erilaisilla muilla aktiviteeteilla, kuten ruokailutilaisuuksilla ja eritasoisilla majoitusvaihtoehdoilla. (Komppula & Boxberg 2002, 102.)

4.5.2 Palveluprosessin suunnittelu

Palveluprosessin kehittäminen on seuraava suunnitteluvaihe ja sen pohjalta syntyy selkeä kuva matkatuotteesta. Tämä tuotekuvaus pitää sisällään ne toimintoketjut, jolla tuotetaan edellytykset asiakkaan odottaman arvon muodostumiselle. Erilaisia toimintoja palveluketjuissa ovat majoitus ja kuljetukset, ruokailut, ohjelmat sekä aktiviteetit. Komppula ja Boxberg (2002, 103) kutsuvat näitä toimintoja moduuleiksi. Palveluprosessin ensimmäisessä vaiheessa päätetään matkatuotteeseen tulevat moduulit. (Komppula & Boxberg 2002, 103.) Moduulien suunnittelu pohditaan siitä näkökulmasta, että asiakas ostaa vain yhden tuotteen ja maksaa yhden hinnan, mutta tuote saattaa sisältää monen eri yrityksen tuotteita ja palveluja. Moduulien toteuttamista varten pitää siis valita useissa tapauksissa yhteistyökumppanit, jotka valitaan huolellisesti. Ennen yhteistyön aloittamista kannattaa ottaa selvää yrityksen taustasta ja mahdollisista aikaisemmista kokemuksista, jotta tiedetään yrityksen toiminnan olevan kunnollista ja laadukasta (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192).

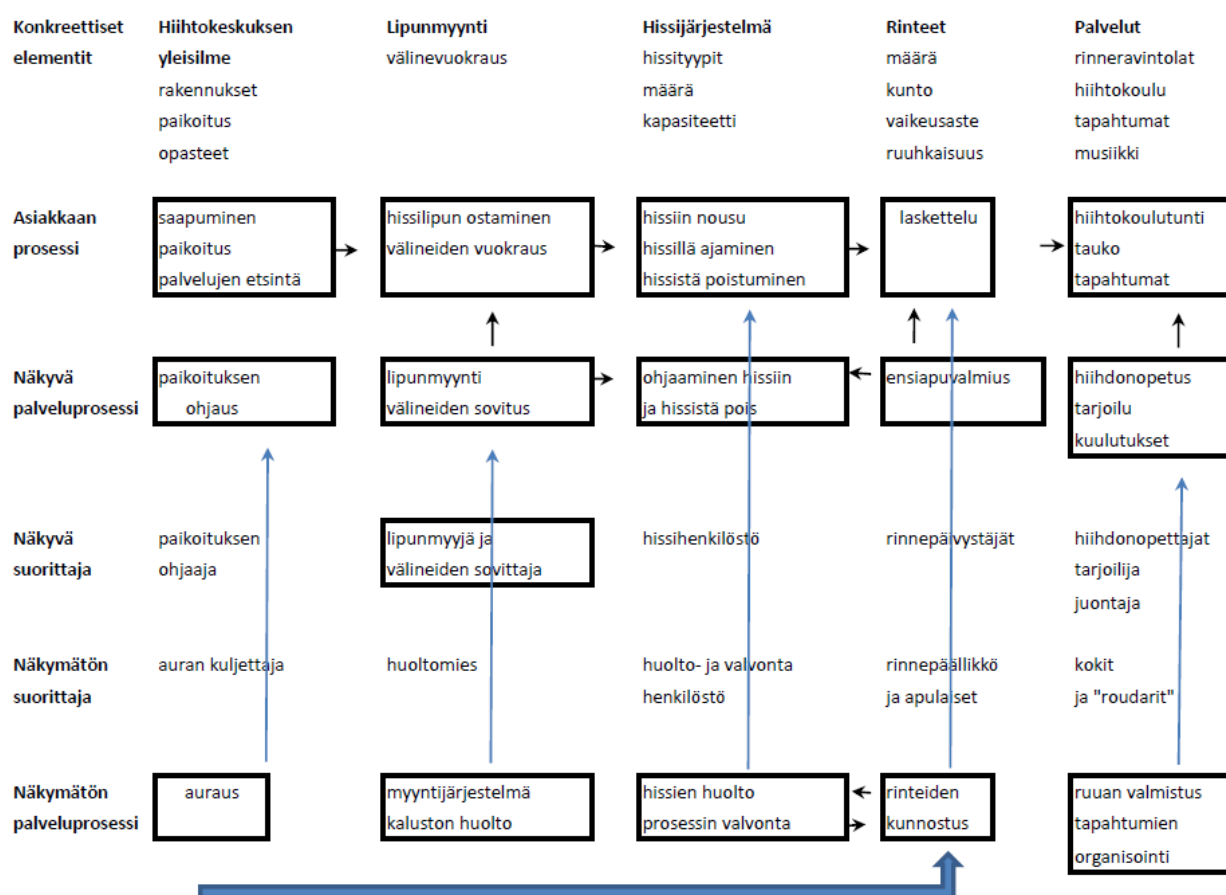
Kaikkien matkatuotteen moduulien tulee linkittyä mutkitta yhteen ja täytettävä ne laatuvaatimukset, joita asiakas odottaa. Asiakkaan odottama laatutaso voi vaihdella eri moduuleissa. Tämä riippuu siitä, mikä on matkan syy, ja mitkä ovat matkailijan muut motiivit. Asiakkaalle voi kelvata heikompi majoitus ja paremmat aktiviteetit, jos matkan syy on esimerkiksi hauskanpito. Asiakkaan odottama arvo on tällöin oltava tiedossa, joten lähtökohtana palveluprosessin suunnittelulle on selkeä palvelukonsepti. Pääasia on, että palveluketjun moduulit etenevät johdonmukaisesti ja sopivat luontevasti toisiinsa, jolloin asiakkaan toiminta valmismatkan eri osissa on vaivatonta (Komppula & Boxberg 2002, 103).

Palveluprosessi laaditaan tuotanto- ja kulutuskaavioksi eli palvelun blueprintiksi (sinikopio), joka rakennetaan jokaisesta tuotteeseen valitusta moduulista. Tuotanto- ja kulutuskaavioon merkitään moduulin kaikki kohdat, joissa asiakas on tekemisissä palveluorganisaation kanssa sekä lisäksi asiakaspalveluun ja taustatehtäviin liittyvät toiminnot. Kaavioon tulee asiakkaan prosessin eteneminen. Kaaviossa kuvataan yrityksen näkökulmasta kaikki matkatuotteeseen liittyvät fyysiset elementit, asiakkaalle näkyvät toiminnot sekä tukiprosessit, joita asiakas ei näe. (Komppula & Boxberg 2002, 104.)

Tuotanto- ja kulutuskaavion tekeminen helpottaa toimintoketjun koko prosessin läpivientiä koskevaa hahmottamista. Palvelukokonaisuutena matkatuote sisältää esimerkiksi paljon asiakaskohtaamisia. Nämä kohtaamiset ja totuudenhetket on pohdittava huolellisesti, ettei tulokinnanvaraa kohtaamisen jälkeen jää (Puustinen & Rouhiainen 2007, 174). Tuotanto- ja toi-

mintakaavio paljastaa kätevästi ne vaiheet, joissa totuudenhetkiä voi tulla eteen. Tällöin yritys voi miettiä asiakaskohtaukset tarkasti ja valmentaa henkilökuntaa etukäteen, mikä lisää palvelun laatua (Puustinen & Rouhiainen 2007, 174.) Seuraava kuvio on tiettyyn matkatuotteeseen kuuluvan ohjelmalvelun tuotanto- ja kulutuskaavio. Siitä voi havaita, kuinka yksityiskohtaista ja monivaiheista matkanjärjestäjäyrityksen suunnittelu tuotekehityksessä on.

Lähtötilanne: asiakas saapuu majapaikasta päiväksi rinteeseen



Kuvio 2. Blueprint-kuvio lasketteluelämyksestä (Komppula & Boxberg 2002, 106-107)

Huolellisesti suunnitellulla tuotteella on suuri potentiaali menestyä, mutta se ei koskaan ole täysin varmaa. Tästä syystä tuote kulkee suunnittelusta testaukseen (Urban & Hauser 1993, 42). Jokainen moduuli tulee testata ennen kuin matkatuotetta aletaan markkinoida asiakkaille. Tällöin kartoitetaan prosesseissa mahdollisesti ilmeneviä ongelmia, turvallisuusriskejä ja aikataulun pitävyyttä sekä muita vastaavia riskitekijöitä. Matkatuotteen testaaminen tapahtuu oman henkilökunnan voimin. Siihen liittyy kuitenkin ongelma. Oma henkilökunta ei nimittäin välttämättä havaitse sellaisia riskitekijöitä, jotka johtuvat asiakkaan omista kyvyistä tai

kulttuuritaustoista. Tällöin henkilökunnan perheenjäsenet ja tuttavat on usein hankittu testaamiseen mukaan, mikä pienentää väärän asiakasnäkökulman riskiä. Testaus auttaa hahmotamaan muun muassa moduulien välisen järjestyksen johdonmukaisuutta, kuljetusten ja aikataulujen joustavuutta sekä voimavarojen riittävyyttä. Lisäksi voidaan havaita, jos joitain moduuleja voi yhdistää tai jättää pois ja huomata tilanteet, joissa asiakas antaa herkästi palautetta. Testaus selventää myös kuinka hyvin tieto kulkee matkan aikana, miten vastuut on jaettu ja onko vuorovaikutukseen liittyviä tilanteita huomioitu riittävästi (Komppula & Boxberg 2002, 108).

Seuraava vaihe on usein haastavampi kuin yksikään aikaisempi suunnitteluprosessin vaihe. Kyse on uuden tuotteen kannattavuuden selvityksestä, joka jää monilla yrityksillä liian pinnalliseksi. Vaikka ohjelmapalvelun kehittäminen olemassa oleviin resursseihin nojaten ei toisi kustannuksia, tuotteen työstäminen ja testaaminen vaativat kuitenkin aikaa, joka on yrityksen kriittisiä resursseja. Palvelukokonaisuutta joudutaan testaamaan moneen otteeseen tuotekehitysprosessin aikana, joten se voi nostaa kustannuksia korkeiksi. Kaikki kustannukset on otettava huomioon tuotetta hinnoiteltaessa. (Komppula & Boxberg 2002, 110-111.)

Edellä on nyt määritelty palvelukonseptin ja palveluprosessin suunnitteluvaihe yksityiskohtaisesti. Näiden vaiheiden jälkeen alkaa jo markkinointiin valmistautuminen. Valmiin palveluprosessin kuvauksen ja testauksen jälkeen siirrytään jo asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaukseen. Tämä vaihe liittyy tuotekehitysprosessin markkinointiviestintään, koska kuvaus kertoo, minkä tuotteen matkanjärjestäjä tarjoaa, mistä ja miten sen voi hankkia sekä mitä se maksaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224). Matkatuote kuvataan asiakkaalle yleensä tuote-esitteessä tai kirjallisessa tarjouksessa. Kuvauksessa tulisi olla asiakkaan saamaan arvoon tärkeitä ilmaisia ja niissä tulisi korostaa asiakkaan odotuksiin liittyviä tekijöitä (Komppula & Boxberg 2002, 111). Lisäksi esitteen on hyvä yhdistää kuvaa ja sanaa, koska graafinen ilme välittää yrityksen yleiskuva. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 233.) Kuvauksen tarkoituksena on luoda asiakkaalle mielikuvia matkatuotteesta ja esittää millaisia tarpeita tuote tyydyttää sekä millaisia kokemuksia ja elämyksiä moduulit mahdollistavan asiakkaalle. Moduulit ja niihin liittyvät tekniseen ja toiminnalliseen laatuun vaikuttavat tekijät esitellään yleensä tuotekuvauksessa. Missä muodossa tuote-esittely asiakkaalle jaetaankin, asiakkaan tulee voida hahmottaa siitä realistinen mielikuva tulevasta matkasta (Komppula & Boxberg 2002, 111). Hyvän esitteen ominaisuuksia ovat esimerkiksi todenmukaisuus, hyväntuulisuus, tavoitteellisuus, sanoman selkeys ja massasta erottuminen sekä havainnollisuus (Puustinen & Rouhiainen 2007, 235). Tätäkin vaihetta voi kehittää myöhemmin asiakkaiden mielipiteiden mukaan. Asiakkaat saattavat antaa palautetta siitä, ettei matka ollut esittelyjen mukainen. (Komppula & Boxberg 2002, 111.)

5 Yleisöosallistaminen matkatuotekehityksessä

Kun tuotesuunnittelija, tässä tapauksessa valmismatkatuotteen suunnittelija valitsee kohteita ja ohjelmia eli palveluketjun osia, hänellä pitäisi olla käytettävissään autenttisia kokemuksia tarjolla olevista vaihtoehdoista. Itse suoritettujen koekäytön tai paikan päällä tapahtuvan tarkastuskäynnin lisäksi muuta tietä saadut henkilökohtaiset kokemukset ovat tärkeitä vankan suunnittelutyön pohjaksi. (Verhelä 2000, 98.)

Sosiaalisen median palvelut tarjoavat paikan henkilökohtaisten kokemusten synnylle. Parhaimmassa tapauksessa yritys voi saada internetin kautta kokemuksia suoraan omilta asiakailta. Ihmisten kollektiivinen älykkyys on avainsana puhuttaessa yleisöosallistamisesta osana tuotekehitystä. Kollektiivinen älykkyys perustuu massoihin ja verkostoitumisen voimaan tiedon tuottamisessa. Kun suuret ihmismassat verkostoituvat saman aihepiirin ympärille tuomaan äänensä kuuluville, he voivat keksiä, jatkokehittää ja aikaansaada erittäin innovatiivisia lopputuloksia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 243-244.)

Tässä luvussa kartoitetaan keinoja, joilla matkanjärjestäjät voivat parantaa yleisön osallistamisen hyödyntämistä matkatuotteen kehityksessä. Prosessi onnistuneeseen yleisöosallistamiseen vaatii erilaisia toimintavaiheita. Yleisöosallistaminen aloitetaan tekemällä tarkka suunnitelma prosessin vaiheista. Seuraavaksi verkkoavallan käyttäjiä tulee kuunnella, mikä vaatii sen, että kuunneltava yleisö löydetään. Kun yleisöä opitaan ymmärtämään keskusteluja kuuntelemalla, voidaan siirtyä mukaan keskusteluun ja alkaa aktivoida verkkoavallan käyttäjiä. Kerromme myös toimintavaiheisiin liittyvästä keskeisestä haasteesta, kritiikin saamisesta, sekä parhaista keinoista reagoida kritiikkiin.

5.1 Suunnittelu

Yleisöosallistamista hyödyntävät johtamisen ja osallistamisen suunnitteluun kehitetyt työkalut ovat vielä niin tuoreita, että niistä tiedetään yritysmaailmassa vain vähän. Sen takia esittemme yhden kokonaisvaltaisuutta tavoittelevan massaosallistamisen flirt-mallin, joka helpottaa yleisöosallistamisen suunnitteluprosessia yrityksessä. Flirt-malli sisältää viisi nimettyä vaihetta, joiden alkukirjaimet sana muodostaa järjestyksessä. Vaiheet ovat fokusointi, lähestymistapa, insentiivit, rajoitteet sekä työkalut. Jokainen vaihe edustaa tärkeää osallistamisen suunnittelussa huomioon otettavaa osa-aluetta. (Viitamäki 2009, 133.)

Flirt-mallin ensimmäinen vaihe on fokusointi eli tässä tapauksessa selkeiden tavoitteiden asettaminen yleisöosallistamiselle. Osallistamisen tavoitteet vaihtelevat yrityksissä toivottujen hyötyjen mukaan. Osallistamisen kannalta tärkeitä hyötyjä ovat esimerkiksi ihmismassojen viisauden tuottamat uudet ideat ja arviot, jotka helpottavat asiakaslähtöistä liiketoimin-

nan kehitystä. Suunnittelun alussa on hyvä tiedostaa organisaation asettamat resurssit ja toiminnan rajoitteet tavoitteiden realisoimiseksi. Yleisimpiä huomionarvoisia asioita ovat esimerkiksi brändinhallinta, yritys rakenne, johtamiskäytännöt, henkilökunnan ja johdon tietotaito internetdialogista sekä lakiin liittyvät seikat. Brändinhallintaa miettiessä punnitaan sitä, mihin asti brändi kannattaa antaa yleisön ankaraan käsittelyyn internetin verkostoissa. Toisaalta yritys rakenne voi tuottaa haasteita internetissä käytävässä vuorovaikutuksessa monimuotoisuudellaan. Suurten yritysten haaste on toimia yhtenäisenä yrityksenä vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Selkeät johtamiskäytännöt tukevat hallittua vuorovaikutusta sekä parantavat mahdollisuuksia tavoitteiden saavuttamiseksi. Laki on määritellyt hyvin tarkasti rajat yleisön käytettävyydelle osallistamisessa, joten ennen konkreettisiin toimenpiteisiin ryhtymistä on syytä ottaa selvää aiheesta ja tiedottaa siitä myös henkilöstölle. (Viitamäki 2009, 133-136.)

Fokusointi-vaihe käsittää myös kohderyhmän kartoittamisen, joka ei tapahdu samalla kaavalla kuin esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden selvittäminen. Toisin kuin markkinoinnin yhteydessä on tapana ajatella, innovointiin osallistuva yksilö ei välttämättä ole kyseisen yrityksen potentiaalinen asiakas. Yksilö saattaa olla kilpailevan brändin kannattaja ja jakaa samalla merkittäviä ideoita muille yrityksille. Yleisöosallistamisessa tulee miettiä kohderyhmän kykyjä sekä rajoitteita suhteessa tekemiseen. Yleisöltä ei välttämättä kannata odottaa valmiita käännteentekeviä innovaatioita. Se pystyy silti vähintäänkin auttamaan yritystä, kertomalla esimerkiksi mitä he tekevät mielellään tai mitä he tekisivät toisin yrityksen asemassa. (Viitamäki 2009, 136-137.)

Yleisöosallistamisen tavoitteiden selkeyttämiseksi voi toimintaa pohtia sen laajuuden ja syvyyden näkökulmista. Toiminnan laajuus perustuu osallistettavien ihmisten määrään. Osallistujien määrää voi rajoittaa kaksi tekijää. Suljettu yhteisö sisältää yleensä tarkasti valitut asiiantuntijat, kun taas avoin itsestään valikoituva osallistujajoukko kattaa suuren määrän eritasoisia ja eri alojen yksilöitä. Suljetun yhteisön vahvuus on laadukkaan tiedon tuottaminen, joka toisaalta saattaa olla kapea-alaista tietoa. On todistettu, että parhaat ideat syntyvät kuitenkin eri alojen rajapinnoilla (Viitamäki 2009, 138). Siksi avoimen osallistamisen toimintamallia on kannattavaa käyttää hyödyksi myös matkailualalla. Toiminnan syvyydellä tarkoitetaan osallistujien suhdetta yritykseen ja sitä, miten pitkäjänteistä yhteistyö tulee olemaan. Yhteistyö voi olla ääripäissään esimerkiksi nopea kampanja tai pitkään jäsenyyteen perustuva ratkaisukeskeinen tutkimusryhmä sekä kaikkea siltä väliltä (Viitamäki 2009, 138).

Flirt-mallin ensimmäisen vaiheen jälkeen päästään toiminnan asteelle. Toinen vaihe on nimeltään lähestymistapa. Lähestymistavalla on merkitystä yleisön motivaatioon ja siksi on tärkeää aloittaa harkitulla tavalla. Tarkastellaan asiaa seuraavaksi kolmesta näkökulmasta. Ensinnäkin vuorovaikutteinen yhteisötoiminta ei synny automaattisesti yrityksen ja yleisön välille.

Yleisölle kannattaa antaa kiinnostava ja merkittävä keskustelunaihe jaettavaksi muiden kanssa, jolloin yhteisö syntyy vähitellen. Tämän tyyppistä vuorovaikutuksen innoittajaa kutsutaan sosiaalisesti objektiksi. Ilmaisua käytetään siksi, että tarpeeksi kiinnostava puheenaihe saa aikaiseksi helposti lisäetuna myös muuta sosiaalista toimintaa aiheesta, kuten visuaalista tai musiikillista soveltamista, muokkaamista ja jakamista. (Viitamäki 2009, 139.)

Sosiaaliset objektit toimivat internetissä monilla eri tasoilla. Jokaisella tasolla toimivat toisistaan hieman poikkeavat aktivoinnin ja yhteistyön mallit. Tasojen erottelu auttaa jäsentämään toimintakentän mahdollisuudet. Tasot luokitellaan sisällön mukaan kuuteen osaan. Internetissä sisältöä luodaan, kulutetaan, jaetaan, muokataan, siitä keskustellaan ja siihen vaikutetaan. Jokainen taso sisältää hieman toisistaan poikkeavan sosiaalisen objektin, joka kertoo itse toiminnan tarkoituksen. Sisällön luominen tukee osallistujan tarvetta saada tunnustusta taidoilleen. Lisäksi se tarjoaa yksilölle haastetta ja luomisen riemua. Sisällön kuluttaminen lähtee yksilön tarpeesta viihdyttää itseään ja tyydyttää uteliaisuuttaan. Sisällön jakaminen puolestaan helpottaa suhteiden ylläpitoa ja voi auttaa oman identiteetin rakentamisessa. Personallisuutta yksilö voi korostaa myös sisällön muokkauksella omanlaisekseen. Sisällöstä keskusteleminen luo aiheen ympärille tiiviitä yhteisöjä ja samalla tyydyttää yksilön tarvetta olla osana ryhmää. (Viitamäki 2009, 139-140.)

Kolmas näkökulma lähestymistapaan on organisaation edustus osallistavassa vuorovaikutuksessa. Maailmalla tehokkaaksi katsottu edustustapa on valita yrityksen sisällä yksi ihminen, joka hallitsee yrityksen edustusta yhteisölle sekä samalla välittää yhteisön tarpeita omalle tiimilleen yrityksen sisällä. (Viitamäki 2009, 141.)

Kolmas flirt-mallin vaihe on insentiivit. Insentiivit määrittelevät yleisön sisäistä motivaatiota stimuloivia tekijöitä. Yleensä materiaalistien palkkioiden sijaan yksilö kokee motivoivammaksi erilaiset sosiaaliset ja aineettomat palkkiot osallistumisen yhteydessä. Sisäinen motivaatio syntyy ihmiselle toiminnasta sen itsensä vuoksi. Tällöin motivaatio tulee ihmisen tarpeesta toteuttaa itseään, selvittää haasteista tai pelkästä inhimillisestä uteliaisuudesta uusia asioita kohtaan. Sosiaaliset palkkiot tyydyttävät ihmisen tarvetta saada mainetta ja kunniaa yhteisön keskuudessa. Ne voivat olla erilaisia tunnustuksia saavutetuista päämääristä yhteisön toiminnassa. Insentiivit vaikuttavat voimakkaasti ihmisten tapaan toimia ja siksi niihin kannattaa keskittyä yleisöosallistamisessa. Rahassa mitattavat palkkiot ovat joissain tilanteissa myös käyttökelpoisia, etenkin jos yksilön on nähtävä erityisesti vaivaa toiminnassa. Kannattaa ottaa kuitenkin huomioon rahapalkkion tarpeellisuus, koska se voi myös viedä valmiiksi toimivasta yhteisöstä tekemisen tunnelman pelkän rahan perässä toimivien osallistujien vuoksi. (Viitamäki 2009, 141-143.)

Flirt-mallin neljäs kohta on rajoitteet. Yleisöosallistamisessa selkeiden rajojen ja sääntöjen luominen helpottaa tavoitteiden saavuttamista. Osallistamisen tarkoituksen ja tavoitteiden mukaan rajataan tarvittaessa osallistujien määrää. Osallistujista voidaan esimerkiksi valita aiheen kannalta taitavimmat yksilöt määrittelemällä selkeät aloitusvaatimukset. Toisaalta toimintaan voi pyytää osallistujia kutsuilla, jotka lähetetään vain tarkasti valituille henkilöille. Selkeillä säännöillä vältetään turhia väärinymmärryksiä. Säännöt ovat oltava selvästi myös näkyvillä ja niiden kuuluu sisältää ainakin olennaiset tuotoksen hyväksymiseen vaikuttavat seikat. Yleisöosallistamista harjoittavan yrityksen on myös kannattavaa kirjata esille immateriaalioikeuden juridiset veloitteet kaikkien osallistujien tasa-arvoisuuden säilyttämiseksi. (Viitamäki 2009, 143-145.)

Viimeinen suunnitteluprosessin vaihe on nimeltään työkalut. Tämä vaihe on järjestyksessä viimeisenä, koska se tukee aikaisemmissa vaiheissa tehtyjä päätöksiä. Osallistava toiminta edellyttää teknistä alustaa, joka voidaan erikseen räätälöidä yrityksen tarpeita parhaiten vastaavaksi. Räätälöidyn verkkopalvelun ostamisessa on aina tärkeää kiinnittää huomiota avointen standardien käytettävyyteen. Avoimet standardit mahdollistavat tulevaisuudessa valmistajan lisäksi muidenkin tuottajien tekemät muokkaukset ostettuun palveluun. Näin ostaja välttää jatkuvan riippuvuuden toimittajasta ja ennen kaikkea mahdollistaa helpon yhteensopivuuden internetin sosiaaliseen verkkoon. Toisaalta yritys voi ostaa myös valmiin palvelualan, jonka kehittämisestä vastaa ainoastaan sen toimittaja. Tällöin ostajan mahdollisuudet muokata alustaa rajoittuvat vain ulkomuodon asteelle. Maksullisten palveluiden lisäksi osallistavaa toimintaa voi suunnitella hyvin myös valmiisiin sosiaalisen median palveluihin. Suosituja yleisöosallistamisessa käytettyjä palveluita ovat esimerkiksi edellä käsittelemämme Facebook ja Twitter. (Viitamäki 2009, 145-146.)

Lisäksi osallistumiseen tarvitaan yleensä erilaisia työkaluja ja kanssakäymisen välineitä tuotosten aikaansaamiseksi. Toiminnan tavoitteiden mukaan pelkkä täytettävä lomake tai verkkokeskustelu voi riittää. Joissakin tapauksissa voi olla aiheellista tarjota osallistujille yhdenmukainen luomisen työkalu työn tuloksien vaatimusten mukaisesti. Toisaalta yritys voi suosittelaa käytettäväksi joitakin yleisiä internetistä ladattavia ohjelmia olettaen osallistujien kykyjen riittävän niihin. Toimivat kanssakäymisen välineet parantavat suoran palautteen saantia ja toiminnan näkyvyyttä leviämällä helposti internetin verkostoissa. (Viitamäki 2009, 147.)

Edellä kuvattujen asioiden läpikäyminen ja suunnittelu ennen varsinaista osallistavaa toimintaa on hyödyllistä, koska yleisöosallistaminen on yleensä kokonaisvaltainen koko organisaattiorakenteen läpi kulkeva prosessi. Lopuksi mietinnän arvoista on suunnitella keino, jolla saadaan eroteltua valmiiden ideoiden ja tuotosten seasta merkittävimmät. Totuus on, että tästä määrästä suurin osa on yritykselle merkityksetöntä. Parhaiden tulosten löytämistä helpottamaan voidaan käyttää esimerkiksi kyselyjä, fokusryhmiä tai puhtaita intuitioita. Viimeinen

merkittävä seikka on suunnitella valmiiksi prosessi, jolla koko projektin parhaat tulokset ja päätökset saadaan menemään eteenpäin organisaatiossa. (Viitamäki 2009, 148.)

5.2 Kuuntelu

”Asiakkaan kuunteleminen ja siihen reagoiminen on oikeasti se ainoa keino, jolla matkanjärjestäjä voi menestyä.” (Matkanjärjestäjäryityksen viestintäpäällikkö.)

Haastattelussa Suomen suurimpien matkanjärjestäjien joukkoon kuuluvan yrityksen viestintäpäällikkö ei korosta kuuntelemisen ja tätä kautta saatuihin tietoihin reagoimisen arvoa turhaan. Asiakkaiden kuunteleminen on erittäin tärkeä osa liiketoimintaa ja siksi sen monipuolinen osaaminen tulisi olla yrityksen arkipäivää. Kuunteleminen on kuitenkin kautta aikojen ollut yrityksille vaikeaa ja tämä on yksi syy miksi sitä on laiminlyöty liike-elämässä. Markkina-tutkimus on jo pitkään käytetty, mutta hyvin kapea kuuntelemisen muoto (Li & Bernoff 2008, 129).

Sosiaalisen median ja verkkoavallan aikakaudella kuunteleminen on alkanut helpottua (Li & Bernoff 2008, 129). Asiakkaita oppii ymmärtämään paremmin, kun heitä kuuntelee sosiaalisessa mediassa. Internetin verkkoavallan hyödyntäminen kuuntelukanavana lisää asiakastietoutta sekä markkinointi- että kehittämistarkoituksiin (Li & Bernoff 2008, 99). Harva yritys tietää, millaisia kommentteja siitä tai sen tuotteista on minäkin päivänä julkaistu ja harva myöskin yrittää ottaa siitä selvää (Salmenkivi & Nyman 2007, 231). Internetissä keskustelua käydään yhtäläillä tuotteiden hyvistä kuin huonoistakin puolista, mikä ei tuotekehityksen näkökulmasta ole välttämättä ollenkaan huono asia. Tämän ulkopuolelle ei ole varaa jättäytyä (Pullinen 2009, 30). Verkkoavallan käyttäjien kuuntelematta jättäminen ei siis ole viisasta (Li & Bernoff 2008, 129).

Verkkoavallan käyttäjien kuunteleminen tarkoittaa sitä, että yritys alkaa seurata ahkerasti eri sosiaalisen median kanavissa käytäviä keskusteluja asiakkaiden välillä sekä millaista yritykseen liittyvää materiaalia he julkaisevat. Keskusteluja seuraamalla selviää, miten asiakkaat ajattelevat. Verkkoavallan käyttäjiä kuuntelemalla saadaan selville, mitä yrityksen brändistä ajatellaan (Li & Bernoff 2008, 129). Yritys ei voi mitään sille tosiasialle, että sen brändi on asiakkaiden hallinnassa. Verkossa asiakkaat keskustelevat keskenään ja päättävät, millaisena he brändiä pitävät (Li & Bernoff 2008, 111). Kun yritys tietää asiakkaiden mielipiteen sen brändistä, selviää samalla miten lähteä keskustelemaan heidän kanssaan sosiaalisessa mediassa (Li & Bernoff 2008, 129). Yleisöosallistaminen on aloitettava näin ollen verkkoavallan käyttäjien kuuntelusta.

Kun yrityksen asiakkaita on paljon verkkovallan käyttäjinä, kuuntelu on tehokasta (Li & Bernoff 2008, 131). Kuuntelu sosiaalisessa mediassa on suomalaisille matkanjärjestäjäyrityksille kannattavaa, sillä tiedetään, että matkailijat ovat läsnä ja puhuvat internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Monet suomalaiset matkanjärjestäjät ovat myös havainneet tämän ja markkinoivat sosiaalisessa mediassa jo nyt. Ne ovat ottaneet sosiaalisen median hyödyntämisen osaksi liiketoimintaansa, joten siellä toimiminen ei ole täysin uusi asia. Tästä voi laajentaa työtä kätevästi ja tehdä siitä vieläkin hyödyllisemmän kanavan liiketoiminnassa. Tarkemman kuuntelun aloittaminen ei siis ole enää ison kynnyksen päässä.

Verkkovallan käyttäjien kuuntelu alkaa tavallisimmin tutkimus- tai markkinointiosastolla. Kun kuunteleminen otetaan osaksi yrityksen toimintaa, vastuu siitä leviää koko organisaatioon. (Li & Bernoff 2008, 131). Jos päästään tilanteeseen, jossa yritys alkaa kuunnella ja toimia kuulemansa pohjalta, yritys ei tule enää koskaan olemaan samanlainen kuin ennen. Markkinatutkimusosastojen tarve voi hyvinkin vähentyä tai jopa jäädä kokonaan syrjään kuuntelun myötä. Verkkovallan käyttäjien kuuntelusta voi vastata esimerkiksi tutkimus- tai markkinointiosasto ja ajan myötä kuuntelu vaikuttaa jo entistä keskeisemmin siihen, miten päätöksiä tehdään. (Li & Bernoff 2008, 133-134.)

5.2.1 Kannattaa siirtyä kuuntelemaan verkkovallan käyttäjiä

Matkanjärjestäjät keskittyvät asiakkaiden kuuntelussa omiin markkinointitutkimuksiin ja erilaisiin asiakashaastatteluihin selvittäessään markkinoiden tarpeita (Verhelä 2000, 97). Markkinoijat maksavat maltaita omista tutkimuksistaan. Tällainen esimerkiksi tuhannelle asiakkaalle postin kautta, puhelimesta tai nettikyselynä järjestetty tutkimus kertoo, mitä kyseessä olevat asiakkaat ajattelevat kysytyistä asioista. Kuluja kertyy itse kyselystä ja tulosten perusteella tehtävästä asiantuntija-analyysistä erittäin paljon. Lisäksi asiakkaita saattaa olla vaikea tavoittaa (Li & Bernoff 2008, 113).

Kun kyselytutkimukset ovat tarpeeksi älykkäästi toteutettu, ne voivat vastata mihin tahansa kysymykseen, mitä yritys vain keksii kysyä. Tutkimus ei kuitenkaan vastaa niihin kysymyksiin, joita yritykselle ei tule mieleen kysyä ja nämä kysymykset voivat olla yritykselle ne kaikkein tärkeimmät. Sama ongelma on teemaryhmien muodossa järjestetyissä tutkimuksissa. Nekin ovat kalliita ja aikaa vieviä toteuttaa, eivätkä aina saavuta haluttuja tuloksia. Muutaman tunnin kestävässä teemaryhmässä on 10-15 osallistujaa, jotka reagoivat kaikkiin heille esitettyihin asioihin. Osallistujilta voi kuulla uusia asioita, mutta usein hekin vain vastailevat kysymyksiin, eivätkä kerro pohtimiaan asioita sen syvemmin (Li & Bernoff 2008, 113).

Kuuntelemalla asiakkaita heidän omassa ympäristössään, tutkimus ei rajoittuisi vain yrityksen keksimiin kysymyksiin. Verkkovallan ansiosta tämä on mahdollista (Li & Bernoff 2008, 114).

Esimerkiksi blogeja ja keskustelupalstoja voidaan pitää niin kutsuttuna vapaamuotoisena markkinointitutkimuksen fokusryhmänä. Samoja tietoja, joita markkinointitutkimuksissa kerätään kulutustottumuksista ja mielipiteistä, voi kerätä internetkeskusteluistakin (Salmenkivi & Nyman 2007, 232). Blogosfäärin ja keskustelujen seuraaminen on kannattavaa myös siksi, että internetissä saattaa kyteä aikapommeja, joihin on hyvä reagoida, ennen kuin on liian myöhäistä, ja brändimielikuva on ehtinyt jäädä verkkovallan vyöryyn alle ja tahriintua. Kyse on kielteisestä keskustelusta, joka leviää verkkovallan käyttäjien keskuudessa todella nopeasti (Salmenkivi & Nyman 2007, 233). Kritiikistä ja siihen reagoimisesta kerrotaan tarkemmin sivuilla 51-53.

Verkkovallan käyttäjät tekevät käyttäjäarviointia päivittäin tai jopa tunneittain keskustelufoorumeissa, blogeissa, arvostelusivustoilla sekä yhteisöpalveluissa. Näissä samaisissa paikoissa yrityksen on mahdollista kuunnella asiakkaitaan (Li & Bernoff 2008, 114). Toki ensin on löydettävä juuri ne paikat, joissa puhutaan omasta yrityksestä ja siihen liittyvistä asioista. Lisäksi tärkeää on etsiä vaikutusvallan lähteitä sosiaalisesta mediasta. On selvitettävä kuka yrityksen tuotteista puhuu sekä kumpi on vaikutusvaltaisempi ryhmä, blogin kirjoittajat vai keskustelufoorumit (Li & Bernoff 2008, 130).

5.2.2 Miten keskustelut löytyvät?

Yksinkertaisimmillaan tiedonkeruu sosiaalisen median palveluista onnistuu tarkastelemalla olemassa olevia tietolähteitä, kuten blogeja ja keskustelufoorumeita niihin sopivilla hakukoneilla (Salmenkivi & Nyman 2007, 232). Suomessa suosittuja hakukoneita ovat Google, Bing ja Yahoo! Suomi. Yritys voi syöttää hakukoneeseen hakusanan sen mukaan, mitä tietoja se haluaa internetistä löytää. Kun yritys haluaa nähdä, mitä sen tuotteesta puhutaan, se voi laittaa hakusanaksi tuotteen nimen ja esimerkiksi sanan ”surkea” ja selvittää löytyykö sen pohjalta kirjoituksia (Li & Bernoff 2008, 115). Kun se haluaa tietää mitä siitä yrityksenä tai vastaavasti kilpailijoista puhutaan, hakusanaksi valitaan yrityksen nimi. Hakukoneiden hakutuloksissa sivujen suosio ja tulosten järjestys on osin kiinni siitä, kuinka moni sivusto on linkitetty kyseiselle sivustolle eli toisin sanoen paljastaa kuinka monta kaveria sivustolla on. Tämä johdattaa siihen tosiasiaan, että blogien ja keskusteluforumien käyttäjät linkittävät paljon toistensa tekstejä ja ne ovat siksi useimmiten hakupalvelujen etusivuilla ensimmäisinä (Salmenkivi & Nyman 2007, 104). Yritykselle tämä on kuuntelun kannalta etu, sillä blogit ja keskustelufoorumit löytyvät hakukoneilla vaivatta.

Kun kyse on yhteisöjen sekä arvostelusivustojen seurannasta, tiedonhankinta onnistuu parhaiten tutkimalla aihetta sivuvia palveluita. Erilaisia pieniä yhteisöpalveluita sekä arvostelusivustoja löytyy paljon matkusteleville (Salmenkivi & Nyman 2007, 232). Suomalainen Mondo on matkustajille suunnattu yhteisö. Verkkopalvelu tarjoaa keskusteluforumin sekä blogipal-

velun ja esittelee aktiivisimmat käyttäjät tarkemmin profiileina, jotka he ovat itse luoneet palveluun (Mondo 2011). Kirjoittajien profiilien näkeminen helpottaa löydettyjen matkavinkkien luotettavuuden arvioimista. Tästä selviää yleensä käyttäjän perustiedot, kuten ikä, kotimaa ja sukupuoli sekä kuinka monta arvostelua tai kommenttia kukin käyttäjä on kirjoittanut (Salmenkivi & Nyman 2007, 102). Toinen matkustajille suunnattu yhteisö löytyy portaalityyppisestä verkkopalvelusta nimeltä Napsu. Se tarjoaa keskustelufoorumin, jossa ihmiset kertovat aktiivisesti kokemuksistaan profiilimillään. Tällä hetkellä se sisältää yli 4 000 suomalaisten kirjoittamaa matkavinkkiä yli 2 000 kohteesta. Lisäksi palvelu tarjoaa erikseen Kysy ja vastaa -palstan, jossa kuka tahansa voi kysyä eri kategorioihin liittyviä kysymyksiä sekä vastata niihin (Napsu 2011).

Oman yhteisön, kuten maksuttoman Facebook- tai Twitter-yhteisön perustaminen on verkkovallan käyttäjien kuuntelun kannalta hyödyllistä. Esimerkiksi Facebookista on helppo löytää kaikki jäsenten kommentit reaaliaikaisesti, sillä palvelu ilmoittaa uusista tiedoista heti. Yritys on jo oman yhteisönsä jäsenten suosiossa, joten he käyttävät mielellään aikaa sivulla käymiseen. Heidän tekemisiään kannattaa seurata aktiivisesti, sillä he keskustelevat keskenään ja kyselevät asioita yritykseltä sen omilla sivuilla. Oman yhteisön pito on jo itsessään ihannekanava kuuntelun kannalta, kun se hallitaan ja sitä osataan hyödyntää oikein.

Arvostelusivustot ovat yleensä helposti löydettävissä. Esimerkiksi TripAdvisor on yksi hakukoneiden suosikeista. Kun hakukoneeseen kirjoittaa hotellin tai ravintolan nimen, löytyy usein ensimmäisten hakutulosten joukosta TripAdvisoriin aiheesta kirjoittaneiden arvosteluja kyseisestä hotellista. TripAdvisor ja muita arvostelusivustoja on kuitenkin helpoin seurata käymällä palvelun sivustolla, jossa voi hakea sen sisältä hakusanoilla monipuolisesti arvosteluja aihealueittain.

On myös mahdollista, että yritys on merkitty äänestys- ja kirjanmerkkipalveluihin, joten Deliciousia sekä äänestyspalveluja kannattaa seurata. Yritys voi etsiä palvelujen sivustoilta tietoa omasta yrityksestä ja nähdä miten ihmiset luokittelevat yrityksen. Delicious toimii niin, että hakukenttään kirjoitetaan yrityksen nimi ja palvelu etsii kaikki, jotka ovat tallentaneet yrityksen sivuston kirjanmerkiksi. (Li & Bernoff 2008, 52.)

Keskustelujen seuraamista voi helpottaa RSS-syötelukijoiden avulla. RSS-lyhenne on peräisin sanoista Really Simple Syndication. RSS tarkoittaa informaatiovirtaa, jota kutsutaan syötteeksi ja se on luotu yksinkertaistamaan halutun informaatiolähteen seuraamista internetissä (Leino 2010, 211). Kun jokin verkkosivu koetaan hyväksi kanavaksi löytää keskusteluita omasta yrityksestä, tälle sivulle voidaan lisätä RSS-syötteenlukija. RSS muodostaa informaatiosta sovitulla muuttujilla tietosyötteen, jonka käyttäjä voi tilata omaan lukijaansa (Leino 2010, 211). Tämän jälkeen RSS-syötteenlukija ilmoittaa aina, kun valitulle verkkosivulle lisätään sisältöä

ilman, että yrityksen tarvitsee vieraila kyseisellä sivustolla. Useat internetselaimet ja sähköpostiohjelmat sisältävät valmiiksi syötteiden tilaamiseen tarvittavat ominaisuudet (Salmenkivi & Nyman 2007, 178-179). Uusista internetselaimista kaikki sisältävät RSS-syötteenlukijan. RSS mahdollistaa sen, että löydettyjä sivustoja ei hukkaa ja niistä voi löytää ajantasaisesti uudet julkaisut. RSS-lukijan ja -lähteen voi tunnistaa oranssista tunnuksesta, jossa lukee usein pienellä RSS (Leino 2010, 211).

Internetissä on miljardeja sivuja ja satoja miljoonia sivustoja, mikä tekee haasteelliseksi tiedon löytämisen tästä pirstaloituneesta verkosta (Salmenkivi & Nyman 2007, 177). Ihmiset tuottavat jatkuvasti paljon tietoa verkkomaailmassa. Ilman ammattiosaamista itse suoritetut seurantamenetelmät eivät aina anna oikeaa kuvaa, eivätkä hakutulokset täten välttämättä vastaa odotuksia. On keksittävä tekniikka, jolla kaiken jaarittelun voi muuttaa hallittavaksi tietovirraksi. Monia teknoyrityksiä on perustettu ratkaisemaan tällaisia ongelmia. Ne auttavat yritystä löytämään tietoja paremmin verkkovallassa, sillä niillä on käytössään ammattimaisia työkaluja (Li & Bernoff 2008, 114-115). Suomalaisia sosiaalisen median palvelujen seurantaan keskittyviä yrityksiä listataan seuraavan kappaleen lopussa.

5.2.3 Hakukoneet

Hakukoneet ovat kätevä keino löytää tietoa internetistä. Niillä voi tutkia ja kartoittaa markkinoita, seurata mitä omasta tuotteesta, palvelusta ja yrityksestä puhutaan juuri nyt sekä seurata kilpailijoiden tekemisiä. Hakukoneita kehitetään koko ajan erittäin nopeaa tahtia ja ne erikoistuvat yhä monipuolisemmiksi kokonaisuuksiksi. (Korpi 2010, 87.)

Google on yksi Suomen suosituimmista hakukoneista. Suomessa Googlen markkinaosuus oli dominoiva 92 prosenttia kaikista hauista vuonna 2008 (Pullinen 2009, 27). Google on suomalaisille yrityksille sopiva hakukone, sillä se on täysin suomeksi käännetty erittäin monipuolisin hakuominaisuuksineen. Haku tapahtuu kirjoittamalla hakusana tai sanat ruutuun ja Google esittää haun kymmenen ensimmäistä hakusivulla ja selaamalla eteenpäin löytyy lisää hakutulosia (Korpela 2007, 156). Muut hakukoneet toimivat samalla periaatteella. Googlesta löytyy kuitenkin kaikkein monipuolisimmin eri hakuominaisuuksia. Lisäksi monet verkkopalvelut ovat yhdistäneet hakupalvelun Googleen, joten Google etsii haluttaessa tarkennetusti hakutuloksia esimerkiksi Mondosta ja Napsusta.

Googleen on tullut huimaa vauhtia uusia ominaisuuksia ja yksi niistä on pelkkiin blogeihin rajattu hakutulostilaus. Tällä palvelulla yritys löytää tarkasti ne blogit, joissa puhutaan yritykselle tärkeistä asioista (Korpi 2010, 87). Lisäksi Googlessa on Google-ryhmät, joka on keskusteluryhmähakukone. Sieltä voi kuka tahansa etsiä keskustelufoorumeja, liittyä niihin sekä luoda oman Google-ryhmän. Se etsii Google-ryhmien ja ulkopuolisten keskustelufoorumien

keskusteluja hakusanan tai -sanojen ympäriltä aloittaen tuoreimmista julkaisuista (Google 2011).

Erittäin hyödyllinen Googlen palvelu on myös Google Reader, joka toimii RSS-syöteperiaatteella. Kun yritys on löytänyt sivustot, joissa siitä keskustellaan, se voi valita ne seurattaviksi Google Readerilla. Tällöin yritys voi seurata valitsemiensa sivustojen sisältöjen kehittymistä menemättä itse sivustolle. Googlea kannattaa silti seurata kokonaisvaltaisesti, vaikka Google Reader helpottaakin kuuntelemista. Lisää ominaisuuksia seurantaan tarjoaa iGoogle. Tästä toiminnosta voi tehdä henkilökohtaisen aloitussivun, jonne voi lisätä RSS-syötteitä. Tälle samalle sivulle voi koota näkymän valituista seurattavista sivustoista, minkä ansiosta yrityksestä käytävien keskustelujen seuranta on tarkempaa ja helpompaa (Korpi 2010, 87-88). Yrityksen kannattaa opetella käyttämään Googlen luomia mahdollisuuksia kuuntelun apuna.

Bing hakukone on Microsoftin uusi palvelu, jonka yleishaku toimii samalla periaatteella kuin Google. Se ei ole ainakaan tällä hetkellä 2010-vuosikymmenen alussa yhtä kehittynyt kuin Google. Bing hakukoneesta löytyy yleisen haun lisäksi kuva-, ja uutishakupalvelu. Yahoo! on kolmas samalla periaatteella toimiva hakukone, joka on kehitetty Stanfordin yliopistossa. Sillä on yli 20 miljoonaa sivuindeksiä, joten se on erittäin tehokas koko maailmasta tietoa etsivä hakukone. Yahoo! Suomi on 2006 vuodesta lähtien suomenkieliseksi käännetty hakukone (Oulu 2009). Yahoo! Suomi sisältää Bing:n tavoin vain yleisen haun sekä kuvien ja uutisten hakuun soveltuvat palvelut. Yahoo! Suomi tarjoaa yleisen haun helpottamiseksi laajennetun haun, joka mahdollistaa tarkemmat hakutulokset (Yahoo! Suomi 2011). Sama toiminto löytyy myös Googlen hakupalvelusta.

Suosittu keskustelufoorumit tarjoavat erinomaisen paikan etsiä keskusteluja tarkennetusti niiden omilla hakukoneilla. Suomi24 on suurin yhteisö Suomessa. Se sisältää myös Suomen suurimman keskustelufoorumin, jossa on erittäin paljon ihmisten välistä keskustelua kaikista elämään liittyvistä asioista, myös matkailusta. Matkanjärjestäjä voi valita etusivun aihehake- mistosta matkailu-kategorian ja tehdä keskusteluhakukoneesta tarkemman haun esimerkiksi omalla yritysnimellään. Palvelu etsii kaikki yrityksestä käydyt keskustelut Suomi24:n keskuste- lufoorumilla aikajärjestyksessä. Suomi24:n suosion voi huomata myös matkailu-kategorian keskustelufoorumissa. Siellä on kirjoitettuja viestejä tällä hetkellä yli 890 000 ja uusimpia vuorokauden sisällä julkaistuja viestejä yli 400 (Suomi24 2011a). Suomi24 tarjoaa etusivulla myös laajan verkkohakupalvelun, mutta se on yhdistetty Googlen suomenkieliseen hakukonee- seen (Suomi24 2011b).

Blogien hakuun on myös perustettu erilaisia blogihakukoneita. Salmenkivi ja Nyman (2007, 232) korostavat Technorati-palvelua eli blogeihin keskittyntä hakukonetta, joka on suosittu

maailmalla ja sen avulla pystyy hakemaan yli 70 miljoonan blogin sisällöstä artikkeleita (Salmenkivi & Nyman 2007, 232). Technorati-palvelun toiminto perustuu blogien seurantaan avainsanojen avulla. Kun yritys syöttää avainsanan, palvelu hakee yritykselle kaikki avainsanaan liittyvät kirjoitukset verkosta (Salmenkivi & Nyman 2007, 180). Technorati-palvelu on kuitenkin englanninkielinen ja viimevuosina kaventanut kansainvälisten blogien hakua niin, että se keskittyy vain englanninkielisiin hakuihin (Technorati 2010). Näin ollen Technoratista ei ole hyötyä suomalaisille yrityksille, joilla on suomalainen asiakaskunta. Suomessa on kuitenkin samaa ideaa toteuttavia sosiaalisen median palveluita, kuten edellä mainittu Googlen blogihaku sekä seuraavaksi käsiteltävät Blogilista ja Blogispotti.

Suomalaisten blogien lisäämiseen, lukemiseen ja etsimiseen keskittynyt ilmainen blogihakemisto on Blogilista. Palveluun voi lisätä blogeja ja siellä voi etsiä palvelussa olevia blogeja hakukoneella sekä seurata niitä ajantasaisesti. Blogilista kokoaa tietoa ja tilastoja palveluun lisätyistä suomalaisista blogeista. Tämän tarkoituksena on selvittää käyttäjille mitkä palveluun lisätyt blogit ovat suosittuja ja mistä aiheista puhutaan eniten blogeissa. Blogilistaan tulee rekisteröityä käyttäjäksi, mikäli yritys haluaa lisätä palveluun oman blogin ja merkitä blogeja suosikeiksi seuratakseen niiden päivityksiä (Blogilista 2011). Samoja ominaisuuksia omaava yhteisöpalvelu on myös Blogispotti. Palvelussa voi lukea blogeja rekisteröitymättäkin, mutta rekisteröitymällä ilmaiseksi Blogispottia voi käyttää tehokkaammin hyödyksi. Sen ominaisuuksiin kuuluu blogien lisääminen palveluun, blogien ”spottaaminen” eli merkitseminen suosikiksi, käyttäjäprofiilien tarkastelu, omien tilastojen näkeminen sekä blogitekstien kommentointi. Sieltä voi hakea blogeja eri aiheista, kuten juuri matkailusta ja merkitä niitä seurattaviksi (Blogispotti 2008).

Erlaisia ilmaisia hakukoneita ja niihin liitettyjä sosiaalisen median seurantaan helpottavia apuvälineitä löytyy internetistä paljon. Tilanne voi kuitenkin olla myös sellainen, että yrityksen aika ja osaaminen ovat rajallisia sosiaalisen median palvelujen säännölliseen ja monipuoliseen seuraamiseen. Tällöin sen kannattaa palkata sosiaalisen median keskustelujen hakuun ja seurantaan erikoistunut yritys (Li & Bernoff 2008, 111). Yrityksen voi ulkoistaa myös oman seurannan rinnalle tehostamaan saatavia hyötyjä. Suomessa on useita yrityksiä, jotka tarjoava keskustelujenseurantapalveluita. Tällaisia ovat muun muassa Dagmar, Voitto ja M-Brain (Salmenkivi & Nyman 2007, 233).

Dagmar on suomalainen mediatoimisto, joka tarjoaa monia markkinoinnin edistämispalveluja 120 työntekijän voimin. Yritys toimii Helsingissä, Turussa ja Tampereella. Dagmarilla on tiedon hakuun ja seurantaan perustuva palvelu, jonka yritys räätälöi asiakkaalle sopivaksi. Ideana on asiakasyrityksen tarpeita palveleva aloitussivu, johon valitaan seurattavat avainsanat. Seuranta kerää kaikki online-keskustelut automaattisesti avainsanojen ympärillä ja yritys voi seurata niitä vaikka päivittäin. (Dagmar 2011.)

Voitto on mediatoimisto, joka tarjoaa Dagmarin tapaan yritysasiakkailleen erilaisia palveluita, jotka tekevät voittoa yrityksen tuottoa lisäämällä ja kustannuksia vähentämällä. Palvelutarjontaan kuuluu mediastrategian laadinta, tavoitteiden pohjalta rakennettava suunnitelma sekä tulosten mittaus (Voitto 2011a). Yrityksellä on erillisenä palvelutuotteena muun muassa blogi- ja keskustelupalstaseurantaan sopiva työkalu, jonka avulla voi ymmärtää paremmin kuluttajaa (Voitto 2011b).

M-Brain Oy on tietopalveluyritys, joka on erikoistunut verkkoviestinnän seurantaan (M-Brain 2011a). Yrityksen palveluun kuuluu yhtenäinen ja kattava kehikko kaikille tiedon keruun osavaiheille, joita ovat haku, valinta ja sisällön analysointi (M-Brain 2011b). M-Brainin tavoite on tuottaa yritykselle nopeaa ja todenmukaista tietoa tukemaan päätöksentekoa (M-Brain 2011a).

5.3 Aktivointi

Kuunteluvaiheen jälkeen on otettava ensimmäinen askel kohti aktiivista vuorovaikutusta yleisön kanssa (Salmenkivi & Nyman 2007, 231). Aktivoimalla verkkoavallan käyttäjät keskustelemaan yrityksen tuotteista ja palveluista saadaan selville mitä ihmiset todella ajattelevat. On kuitenkin tärkeää, että yritys on valmis sitoutumaan pitkäjänteiseen vuorovaikutukseen heidän kanssaan. Aktivointi on tehokas tapa herättää keskustelua internetissä, mutta siihen liittyy myös riskejä. Internetkeskusteluissa punnitaan yrityksen brändiä, joten on otettava vastuu myös kritiikistä (Li & Bernoff 2008, 196-197).

Li & Bernoff (2008, 170) muistuttavat, että vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa tarvitaan kuuntelun lisäksi myös vastauksia. He painottavat jatkuvan reaktioalttiuden merkitystä sosiaalisissa verkostoissa, joka ohittaa tärkeydellään kaikki näyttävimmätkin aktivoinnin aloituskeinot. Keskustelut jatkuvat internetissä joka tapauksessa. Mitä keskusteluista voi saada irti, riippuu täysin yrityksestä.

Li ja Bernoff (2008, 142, 179) esittävät yrityksen näkökulmasta tehokkaimpia keinoja keskustella ja solmia yhteys asiakkaiden kanssa internetissä. He kehottavat yrityksiä osallistumaan sosiaalisiin verkostoihin. Sinne missä asiakkaat ovat jo arvioimassa avoimesti yritysten tuotteita ja palveluita. Profiilin luominen johonkin sosiaalisen median palveluun esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin luo asiakkaille mielikuvan helposti lähestyttävästä brändistä.

Toisaalta jotkut asiakkaat voivat muodostaa saavutettavuusongelman olemalla täysin riippuvaisia vain toisistaan. Mikäli asiakkaat eivät tahdo kuunnella yritystä, paras keino ongelmaan on luoda heille ympäristö, jossa he saavat vapaasti tehdä niin. Toisin sanoen yritys luo heille

keskusteluyhteisön tai osallistuu itse heidän luomaansa yhteisöön (Li & Bernoff 2008, 168). Silloin kun sosiaalisessa mediassa keskustellaan yrityksestä tai sen tarjonnasta, on aika mennä mukaan keskusteluun. Parhaimmassa tilanteessa yrityksen jäsen otetaan kiinnostuneena mukaan ja näin potentiaaliset asiakkaat ovat yrityksen ulottuvilla keskusteluyhteisössä (Korpi 2010, 89). Kun yritys osallistuu verkossa käytäviin keskusteluihin, on hyvä muistaa, että sosiaalisen median käyttäjiä tulee kohdella ihmisinä, eikä kohderyminä (Leino 2010, 287).

Hieman enemmän aktiivisuutta vaativa tapa on perustaa yritykselle blogi (Li & Bernoff 2008, 142). Blogi luo yritykselle mahdollisuuden avata yhteyden uudenaikaiseen, entistä viisaampaan ja tehokkaampaan verkostoon, jossa sana kulkee. Yritysblogeja pidetään myös luotettavina tiedonlähteinä (Scoble & Israel 2006, 24-25). Ennen kaikkea on oltava kuitenkin halu aloittaa blogin ylläpito, joka edellyttää jälleen aktiivista dialogia asiakkaiden kanssa (Li & Bernoff 2008, 156). Blogin voi perustaa ilmaisiin blogipalveluihin tai omalle sivustolle (Korpi 2010, 32). Korpi (2010, 32) kehottaa, että yrityksen tärkein blogi tulee perustaa omille sivuille, koska sosiaalisen median sisältöverkossa erottuminen luo näkyvyyttä yritykselle. Hänen mukaansa ilmaiset blogipalvelut voivat olla epäluotettavia pohjia yrityksen tärkeille kirjoituksille, koska ne voivat periaatteessa lakata olemasta milloin tahansa.

Kuten jo tiedetään, blogin ylläpito kannattaa aloittaa kuuntelemalla muiden keskustelua. Lisäksi alussa on syytä määrittää blogin tavoitteet yhteisen päämäärän saavuttamiseksi ylläpitäjien kesken, jos heitä on useampia. Johdonmukainen blogi on miellyttävää lukemista. Ylläpitäjien kannattaa laatia suunnitelma, jotta tekstiä syntyy tarpeeksi paljon tietyn ajanjakson sisällä. Toisaalta yrityksellä voi olla myös useita blogeja eri näkökulmista tehtynä, joka varsinkin vaatii tarkkaa työnjakoa ja pelisääntöjä. Suunnitteluvaiheessa mietitään myös blogin näkymistä yrityksen kotisivuilla. Jos blogin linkittää kotisivuille, se antaa lukijalle virallisen ja luotettavan vaikutelman tekstin sisällöstä. (Li & Bernoff 2006, 157-158.)

Ei kannata olettaa, että yleisö löytää yritysblogin pelkän kotisivuilla esiintyvän linkin avulla. Löydettävyyden parantamiseen voi kokeilla monia menetelmiä. Helpointa ja tehokasta mainontaa on lisätä blogin otsikoihin ja teksteihin yrityksen nimi sekä tuotteiden tai palveluiden nimiä. Käyttäjän hakiessa internetin hakukoneesta tietoa kyseisellä termillä, tulevat blogitekstit todennäköisesti ensimmäisten osuimien joukkoon. Muita blogimainontakeinoja ovat esimerkiksi lehdistötiedotteet sekä muiden blogien kommentointi ja linkittäminen. (Li & Bernoff 2006, 158-159.)

Asiakkaita kannattaa rohkaista kommentoimaan ja arvioimaan yrityksen tuotteita ja palveluita kaikissa yrityksen edustamissa sosiaalisen median yhteisöissä (Korpi 2010, 107). Matkailualalla on helppoa saada asiakkaat jakamaan omia kokemuksiaan ja elämyksiään muiden lukijoiden kesken, koska kulutettu matkatuote on saanut heidät kokemaan erilaisia tunteita. Ar-

vostelut ja kommentit aktivoivat harkintavaiheessa olevaa potentiaalista asiakasta, joka voi käynnistää positiivisen kierteen. Kierre jatkuu harkinnan jälkeen tuotteen tai palvelun ostamisella ja saa kyseisen asiakkaan antamaan kokemastaan palautetta. Tämä saa aikaan lisää kommentointia ja uusia asiakkaita (Korpi 2010, 108).

Jos yrityksen tavoite sosiaalisessa mediassa on saada yleisöltä valmiita tuoteideoita ja innovaatioita, voi osallistujalle riittää hyvin sosiaalinen palkkio. Sosiaalisen palkkion merkitys on jokaiselle yksilölle henkilökohtainen. Sen lähtökohta on toiminta yhteisössä muiden käyttäjien kesken. Yksilö voi kokea saavansa sosiaalisen palkkion esimerkiksi saavuttamallaan tunnustuksella yritykseltä tai muilta yhteisön jäseniltä. Sosiaalisen palkkion yksilö voi kokea saavansa myös esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunteesta tai oppimisesta muiden osallistujien ideoista. (Viitamäki 2009, 142.)

Finnmatkoilla on ollut jo pitkään Facebookissa yritysprofiili ja yli 50 000 seuraajaa. Finnmatkat päivittää sivua säännöllisesti ja kekseliäästi. Tammikuussa 2011 sivuille ilmestyi kysymysmuotoinen kampanja, johon vastaamalla voi voittaa 1 000 euron matkalahjakortin. Kampanjan kysymys kuului näin: ”Millaisia haaveita sinulla on seuraavaa lomaasi ajatellen?” (Facebook 2011). Vaikka päätavoite tälle kampanjalle on saattanut olla oman brändin markkinointi, Finnmatkat on yleisöosallistamisen idean jäljillä. Facebook on kätevä kanava ideoiden pyytämiseksi omilta asiakkailta. Tällaisen kampanjan järjestäminen kertoo siitä, että yritys uskoo saavansa ihmisten osallistamisesta jotain arvokasta, jonka rinnalla palkinnon aiheuttamat kustannukset tuntuvat pieniltä. Huomioon kannattaa ottaa markkinoinnillisen hyödyn lisäksi uudet ideat, jotka vielä kaiken lisäksi tulevat suoraan yrityksen asiakkailta tai tulevilta asiakkailta, ovat kullan arvoisia.

facebook.com/Finnmatkat

Telkku.com YouTube - Broadcast ... Kirjautu sisään | Face...

noita meille

Finnmatkoista ja lentokentällä aika ajoin kireä tunneima. Isemppia kanarian matkaoppaille, hoiditte asiat hienosti lentokentällä (ja koko viikon muutenkin). Yrittäkää jaksaa kaikesta huolimatta. Olimme teihin tyytyväisiä!
16. tammikuuta kello 9:22 · 1 henkilö

Finnmatkat Harri, kiitos mukavasta palautteesta :)
16. tammikuuta kello 22:20

Finnmatkat
Millaisia haaveita sinulla on seuraavaa lomaasi ajatellen? Vastaa kyselyyn ja voit voittaa 1000e matkalahjakortin - osallistu heti!

Finnmatkat
Vastaa kyselyyn ja voit voittaa 1000e matkalahjakortin
www.finnmatkat.fi

Nyt on aika haaveilla seuraavasta lomasta! Haluamme auttaa sinua toteuttamaan lomaunelmiasi. Vastaamalla millaisesta lomasta haaveilet, osallistut kilpailuumme ja voit voittaa 1000 euron Finnmatkat matkalahjakortin!

12. tammikuuta kello 23:00 · Tykkää · Kommentoi

Kuvio 3. Finnmatkojen kampanja Facebook-yhteisössä. (Facebook 2011)

Yritys voi perustaa internetiin oman suunnittelusivuston. Hartwallia voi kutsua edelläkävijäksi verkkovallan hyödyntämisessä, sillä se on ottanut asiakkaansa erittäin tiiviiksi osaksi tuote-suunnittelua. Hartwall on kehittänyt verkkoyhteisön, johon kuka tahansa voi vapaasti liittyä suunnittelemaan Hartwall-tuotteita. Sivuston nimi on Ajatuspanimo. Hartwall on selkeästi esittänyt sivustolla, että palvelu on tarkoitettu uusien ideoiden jakamiseen ja keskusteluun. Hartwall on luvannut parhaista ideoista palkinnon ja tuotantoon meneviä ideoita voi seurata ajantasaisesti sivustolla (Hartwall 2011a). Ihmiset voivat esittää ideoita eri kategorioista, joita ovat uusi tuote, markkinointi, muutoksia tuotteeseen sekä muita yleisiä ideoita Hartwall-tuotteisiin liittyen (Hartwall 2011b). Hartwall ei ole unohtanut sivustolta merkittäviä ideoiden kannattavuuden arviointiin liittyviä toimintoja, joita ovat mahdollisuus kommentoida ja äänestää muiden ideoita (Hartwall 2011a). Helppokäyttöisyyden voi myös huomata Ajatuspanimoa tutkiessa, mikä saa paremmin ihmiset kokeilemaan palvelun käyttöä (Hartwall 2011b).

Oman suunnittelusivuston toteuttaminen Hartwallin Ajatuspanimon tavoin soveltuu monen toimialan yrityksille. Kun tiedetään, että brändi vetää puoleensa ihmisiä, heitä voidaan houkutella mukaan suunnittelutyöhön myös tällä tavoin. Omasta suunnittelusivustosta on helppo informoida yrityksen Facebook yhteisössä sekä kotisivuilla ja laittaa niihin linkki suoraan suunnittelusivustolle. Yleisöosallistaminen voi suunnittelusivuston myötä muuttua täydelliseksi vuorovaikutukseksi ja sitoumukseksi yrityksen ja asiakkaiden välillä. Tärkeintä on tehdä tarkka suunnitelma siitä, mitä sivustolla halutaan saavuttaa ja mitä se vaatii toteutuakseen onnistuneesti.

Aurinkomatkat on kehittänyt asiakkailleen ja kaikille matkailusta kiinnostuneille ihmisille sosiaalisen keskustelufoorumin nimeltä Paikka auringossa. Palvelussa käyttäjät voivat keskustella matkakokemuksistaan, jakaa valokuvia matkakohteista, kysyä muilta ja saada vastauksia matkaan liittyvistä asioista ja tietenkin kohdata samanhenkisiä matkailuihmissä. Palvelun käyttäjäksi pääsee rekisteröitymällä sivustolle, jonka jälkeen omaa profiilia on mahdollista muokata esimerkiksi lisäämällä tekstiä, valokuvia ja videoita sekä ylläpitämällä omaa matkakohdelistaa. Paikka auringossa-palvelussa on yli 12 300 rekisteröitynyttä käyttäjää ja satoja heidän kirjoittamiaan matkakertomuksia. (Paikka auringossa 2010.)

Aurinkomatkat on luonut asiakkailleen ympäristön, jossa käyttäjät voivat vapaasti vaihtaa kokemuksiaan ja kertoa avoimesti mielipiteitään matkoistaan. Tällä tavalla matkanjärjestäjä voi olla lähellä asiakasta loman jälkeenkin ja samalla vahvistaa asiakassuhdetta. Oman foorumin välityksellä matkanjärjestäjällä on mahdollisuus saada tärkeitä asiakasarviointeja ja kehitysehdotuksia matkatuotteisiin ja palveluun perustuen.

5.4 Kritiikki ja siihen reagointi

Aktivoimalla asiakkaat keskustelemaan yrityksen tuotteista ja palveluista, on otettava huomioon, että hyvän palautteen mukana tulee varmasti myös kritiikkiä ja valituksia. Kritiikki eroaa valituksista rakentavuudellaan eli se sisältää usein kehittämiskelpoisen idean (Korpi 2010, 66). Valitus puolestaan on merkki asiakkaan tyytymättömyyden odotuksista (Barlow & Møller 1996, 20). Negatiivisesta kaiustaan huolimatta Barlow ja Møllerin (1996, 20) mukaan nämä mielipiteiden ilmaisut ovat lahjoja asiakkailta yritykselle. He perustelevat kantaansa asiakkaiden palautteiden tuottamilla mahdollisuuksilla parantaa tuote tai palvelu vastaamaan paremmin kysyntää. Barlow ja Møller (1996, 30) toteavat myös, että negatiivisten palautteiden kautta syntyvä asiakkaiden tarpeiden laaja tunteminen voi parhaimmillaan parantaa myyntilukemia ja sitä kautta johtaa suurempaan markkinaosuuteen.

On tutkittu, että loppujenlopuksi kaikkein uskollisimmat asiakkaat voivat olla juuri valituksiin taipuvaisia. Uskollisuus näiden asiakkaiden kohdalla syntyy usein valituksen huomioimisesta yrityksen taholta. Lisäarvoa asiakkaalle tuottaa jo pelkkä vastaaminen negatiiviseen palautteeseen vaikka itse ongelmaa ei saataisikaan ratkaistua. Tässä tilanteessa asiakas levittää ympäristöönsä suurella todennäköisyydellä pelkästään positiivista palautetta kyseisestä yrityksestä. Kritiikin ja valitusten huomioon ottaminen auttaa kanavoimaan kuluttajien negatiivisen palautteen ilmaisua suoraan yritykselle. Kun kuluttaja ei julkaise kaikkia valituksia yleisillä kanavilla kaikkien nähtäväksi, siitä aiheutuvat vahingot minimoituvat. (Barlow & Møller 1996, 49.)

Barlow ja Møller (1996, 87) ovat kehittäneet listan käyttäytymismalleista, jotka helpottavat negatiivisen palautteen käsittelyä yrityksessä. Tätä mallia kannattaa soveltaa mahdollisuuksien mukaan välittömän suullisen palautteen lisäksi myös internetin kautta tulleeeseen palautteeseen. Lista on nimetty lahjakaavaksi, joka sisältää kahdeksan reagointivaihetta järjestyksessä:

- Kiitä asiakasta palautteesta.
- Kerro, miksi arvostat palautetta.
- Pyydä anteeksi asiakkaalle aiheutunutta ongelmaa.
- Lupaa, että ongelma otetaan käsiteltäväksi mahdollisimman pian.
- Pyydä asiakkaalta tapaukseen liittyvät tarpeelliset tiedot.
- Pyri korjaamaan virhe mahdollisimman nopeasti.
- Varmista, että asiakas on tyytyväinen.
- Varmista, että virhe ei toistu.

(Barlow & Møller 1996, 87-88.)

Lahjakaavan järjestys voi vaihdella tilanteen mukaan, mutta edellä mainittu lista on ihanteellisin useimmissa negatiivisen palautteen tilanteissa. Ensinnäkin kritiikkiin ja valituksiin kannattaa vastata. Palautteeseen vastaaminen aloitetaan kiittämällä. Kiitoksen esittäminen alkuvaiheessa saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi. On syytä välttää vuorovaikutuksen aloittamista anteeksi pyynnöllä, koska sillä ei ole tehoa tässä vaiheessa. Kiitoksen lisäksi on hyvä kertoa lyhyesti ja liioittelematta, miksi yritys arvostaa palautetta. Syyksi voi riittää ihan hyvin pieni perustelu palautteen tärkeydestä. (Barlow & Møller 1996, 89.)

Tässä vaiheessa tulee anteeksipyyntö vuoro. Virheen pahoittelu on tärkeä vaihe palautteeseen vastaamisessa. Barlow ja Møller (2006, 89) väittävät useiden asiakaspalvelua käsittelevien kirjojen neuvovan, että anteeksipyyntö kuuluu sanoa ensimmäisenä negatiivista palautetta antaneelle asiakkaalle. He kuitenkin kumoavat tämän väitteen selkein perustein. Heidän mielestään vuorovaikutuksen aloittaminen kiitoksella korostaa molemmille osapuolille, että palaute on lahja. Lisäksi se antaa ymmärtää, että asiaa yritetään korjata palautteen johdosta. Barlow ja Møllerin (2006, 89) mielestä alkuvaiheessa pahoittelu kuulostaa siltä, kuin yritys pyytäisi anteeksi sitä, ettei voi tehdä asialle mitään.

Seuraavaksi kannattaa luvata, että ongelma otetaan käsittelyyn viivytyksettä. Lupausta ongelman onnistuneesta ratkaisusta kannattaa varoa, mutta aina voi luvata yrittää tehdä parhaansa sen eteen. Tähän asti vuorovaikutuksessa on ollut psyykkisiä ulottuvuuksia asiakkaan näkökulmasta. Seuraavat vaiheet sisältävät puolestaan aineellisia ominaisuuksia. Aineellisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan konkreettisia reaktioita, jotka vievät aikaa tai rahaa. (Barlow & Møller 2006, 90). Internetissä avoimesti esitettyyn palautteeseen vastaamisen voi siirtää yrityksen ja palautteen antajan yksityisesti ratkaistavaksi. Tällöin on tärkeää näyttää muille kyseisen internet-sivuston käyttäjälle, että palaute on otettu käsiteltäväksi (Korpi 2010, 110).

Jos palautteesta ei selviä, mitä toimenpiteitä on syytä aloittaa ongelman korjaamiseksi, kannattaa pyytää asiakkaalta lisätietoja. Tietojen selvittämiseen ei saa käyttää useaa yhteydenottoa tyytymättömälle asiakkaalle. Yhden yhteydenoton aikana tulee esittää kaikki tarvittavat kysymykset ongelman ratkaisun helpottamiseksi. Asiakkaalta saa kysyä muun muassa, mitä he tahtovat yritykseltä tarpeidensa täyttämiseksi. Jotkut asiakkaat saattavat olla tyytyväisiä jo tilaisuudesta, että he pääsevät kertomaan heille aiheutuneesta vahingosta. Kaikki palautteen antajat eivät siis välttämättä edes vaadi muuta kuin vaiheet 1-3 lahjakaavasta vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Seuraava vaihe lahjakaavassa on virheen korjaaminen. Ongelma on syytä yrittää ratkaista tietenkin mahdollisimman ripeästi. Tätä asiakas arvostaa. (Barlow & Møller 1996, 91.)

Ongelman selvittämisen jälkeen tuloksesta riippumatta kannattaa yrittää ottaa palautteen antajaan kontakti uudelleen. Asiakas kertoo mielellään, onko hän ollut tyytyväinen siihen,

mitä yritys on tehnyt hänen hyväkseen. Sitä kysymällä yritys varmistaa hyvin todennäköisesti asiakkuuden jatkumisen tulevaisuudessa. Lisäarvoa asiakkaalle voi tuottaa helposti kertomalla lyhyesti toimenpiteistä, joihin yritys ryhtyy estääkseen virheen toistumisen muidenkin asiakkaiden eduksi. Tämä vaihe lahjakaavassa on helppoa unohtaa tai kokea liian vaivalloiseksi. Todellisuudessa se vie hyvin vähän aikaa ja resursseja verrattuna menetettyyn asiakassuhteeseen ja siitä syntyviin negatiivisiin arvosteluihin julkisissa kanavissa. (Barlow & Møller 1996, 91-92.)

Ongelmien toistuminen tulevaisuudessa voidaan välttää. Kritiikit ja valitukset ratkaisuihin kannattaa tuoda esille koko organisaatiolle avoimesti. Henkilökunnan syyttely ei johda mihinkään, sen sijaan on syytä kiinnittää huomiota prosessien heikkoihin kohtiin ja käyttää energia niiden parantamiseen. (Barlow & Møller 1996, 92-93.)

Avoimesti vastaamalla asiakkaiden palautteeseen yritys luo itsestään luotettavan kuvan ja voi helposti kääntää negatiivisen kritiikin voitokseen. Kritiikki kannattaa ottaa vakavasti, sillä se on usein hyvä alku toiminnan parantamiselle sekä parantaa asiakaslähtöisesti tuotekehitystä (Korpi 2010, 66). Jos kritiikkiin liittyy asiakkaalle aiheutunut vahinko tai voimakasta mielipahaa aiheuttanut asia, kannattaa yrityksen hyvittää se asiakkaalle mahdollisimman realistisesti. Aiheutunutta vahinkoa voi olla hyvin vaikea arvioida. Asiakkaan aliarviointia tulee välttää, joten turha tinkiminen hyvityksessä voi olla riskitekijä yrityksen maineelle (Korpi 2010, 110).

6 Käyttäjyhteistyön eettisyys

Tutkivaa käyttäjyhteistyötä tehdessä on syytä muistaa yksilöiden kunnioittaminen toimimalla eettisten periaatteiden mukaisesti. Käyttäjän tarkkaileminen ja osallistaminen innovaatiotoimintaan ei ole välttämättä tasapuolinen tapahtuma, koska tarkkaileva taho pyrkii saamaan etua tilanteesta (Hyysalo 2006, 278). Listasimme tärkeimpiä tutkimusetiikkaan liittyviä ohjeita, jotka liittyvät internetissä toteutettuun tutkimiseen.

- Yleisöosallistaminen edellyttää, että osallistujille kerrotaan tutkimuksen tarkoitus, tulosten käyttö sekä niiden esittämiseen tarkoitetut paikat. Lisäksi anonymiteettiin ja aineiston säilyttämiseen liittyvät asiat kuuluu mainita osallistujille.
- Yksilö omasta tahdostaan saa kieltäytyä yleisöosallistamisesta ja päättää osallistumisensa milloin itse tahtoo.
- Tutkimuksen teettäjä nauttii osallistujien luottamusta, mikäli yleisöosallistaminen ei tapahdu julkisesti. Tämän ei kuulu paljastaa osallistujille tietoonsa tulleita asioita, jotka voisivat vahingoittaa heitä. Näin ollen tutkimuksen teettäjä on velvollinen suojelemaan osallistuvia henkilöitä. Jos aineistoa aiotaan käyttää johonkin ennalta sopi-

mattomaan tarkoitukseen, tulee siihen kysyä aina uusi lupa tutkimukseen osallistuneilta henkilöiltä. Tämä koskee myös tuoteinnovaatioita.

- Tutkimustulosten vääristäminen on kaikilla keinoin kiellettyä. Kaikki tutkimustuloksiin liittyvät johtopäätökset ja yleistyksen pitää esittää mahdollisimman tarkkaan vastaamaan tutkittavien tarkoituksia. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi haastatteluvastauksen muuttamista kirjakiellelle kaikkien selkeämmin ymmärrettäväksi.
- Innovaatioiden kehittämistutkimuksissa ja muissa tutkittavan ihmisen aikaa vievissä projekteissa on järkevää antaa asianmukainen korvaus toisen ajankäytöstä. Pidempiaikaisen yhteistyön kohdalla myös sopimuksen tekeminen on asiallista. (Hyysalo 2006, 278-280.)

7 Laadullisen tutkimuksen määritelmä

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus perustuu todellisissa tilanteissa tapahtuvaan kokonaisvaltaiseen tiedonhankintaan. Siinä aineiston kerääminen vaatii luonnollista toimintaympäristöä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii aineiston yksityiskohtaiseen ja monitasoiseen tarkasteluun, jonka tavoitteena on tuoda esiin odottamattomia asioita aiheesta. Tutkimukselle tyypillinen tiedonkeruumuoto on välitön haastattelu, jossa tutkija käyttää joustavasti luontevaa keskustelua ja suoria havaintoja tiedon hankintaan. Tässä tutkimuksen luonteeseen kuuluu tilanteeseen personoidut keskustelutuokioiden erilaisten mittareiden ja testien sijaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruun työkaluna käytetään sellaisia metodeja, joissa tutkijan omat näkökulmat korostuvat. Tällaisia metodeja ovat esimerkiksi teemahaastattelu, ryhmähaastattelu sekä osallistuva havainnointi. Tietoa kerätään tarkoituksenmukaisesti ennalta valitulta kohteelta tai kohderyhmältä, joka liittyy käsiteltävään aiheeseen. Laadullinen tutkimus etenee yleensä hyvin joustavasti, joten alkuperäinen tutkimussuunnitelma muotoutuu työn edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

8 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Pyrimme tekemään tutkimuksestamme mahdollisimman luotettavan ja pätevän. Näihin ominaisuuksiin vaikuttavat monet tutkimusprosessin aikana tapahtuvat seikat, joten arvioimme seuraavaksi tutkimuksen käytettävyyttä luotettavana tiedonlähteenä. Luotettavuutta voidaan tarkastella tutkimuksen reliabiliteetin pohjalta, joka tarkoittaa käytännössä mittaustulosten toistettavuutta ja pysyvyyttä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi kahden eri haastateltavan päätymisellä samaan lopputulokseen. Toinen tärkeä tut-

kimuksen arviointikriteeri on validiteetti eli pätevyys. Validiteetti kuvaa tutkimusmenetelmän onnistumista mitata tarkasti juuri tarkoituksenmukaista kohdetta tai asiaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Tutkimuksemme reliaabeliuteen voi vaikuttaa esimerkiksi haastateltavien pieni määrä ja sitä kautta yksipuolinen tulos. Teemahaastatteluun osallistui kolme liikevaihdoltaan Suomen suurimpiin matkanjärjestäjiin lukeutuvaa matkailuyritystä, jotka vastasivat samoihin seitsemään kysymykseen. Vastaukset olivat pääpiirteittäin hyvin samanlaisia kaikilla haastatteluun osallistuneista yrityksistä. Tämän vuoksi voimme yleistää tuloksien vastaavan juuri Suomessa toimivien suurten matkanjärjestäjien yleistä periaatetta aiheesta.

Kvalitatiivisen tutkimuksen validiutta voi väärentää monet seikat tutkimuksen aikana. Tutkijan ja tutkittavan keskinäinen ymmärrys on oltava molemminpuolista. Kasvotusten tapahtuvassa haastattelussa ymmärrysvirheet voidaan pyrkiä minimoimaan tarvittaessa esimerkiksi kysymysten uudelleen muotoilulla, mutta väärin ymmärryksiä ja tulkintavirheitä voi tapahtua silti huomaamatta. Haastattelun aikana selvensimme matkanjärjestäjien edustajille useita kysymyksiä, koska he eivät olleet tottuneet esittämiimme näkökulmiin muun muassa sosiaalisen median käytöstä tuotekehitystarkoitukseen. Pyrimme saamaan haastateltavilta mahdollisimman kattavia, mutta myös tarkkoja vastauksia heille esittämiimme kysymyksiin aiheen rajoissa pysyen. Toisaalta haastattelijan on myös pystyttävä tulkitsemaan vastaukset oikein vielä litterointivaiheessa, jota helpottavat myös selventävät lisäkysymykset. Haastatteluaineistomme litterointivaiheessa kävi yhden haastateltavan kohdalla ilmi, että vastausta ei voida esittää tutkimuksessamme tulkintaongelman takia. Tuloksien kannalta asian poisjättäminen ei aiheuta merkittävää luotettavuusongelmaa.

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta voidaan myös tarkastella tutkijan kyvystä avata tutkimuksen toteuttamisen vaiheet lukijalle. Luotettavuus on sitä parempi mitä selkeämmin tutkija osaa kertoa miten tuloksiin päädyttiin. Tutkimuksen toteuttamisen olosuhteiden totuudenmukainen ja tarkka kuvaus tukee tätä tavoitetta (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 232). Tuomme esille aineistonkeruun kannalta merkittävimpiä seikkoja tutkimuksen vaiheista, kuten haastattelutilanteen ja siihen käytetyn ajan sekä haastattelupaikan aiheuttamat häiriötekijät. Lisäksi arvioimme itse haastattelutilanteen. Tuloksien luotettavuuteen vaikuttaa myös merkittävästi tutkijan kyky soveltaa haastatteluaineistoa teoreettisen tarkastelun tasolle. Lukijalle pitää selvitä mihin tutkija johtopäätöksensä teorian ja käytännön suhteesta perustaa.

Kaikki edellä käsittelemämme seikat vaikuttavat merkittävästi tutkimustuloksien yleistettävyyteen. Valitsimme haastattelumme kohteeksi liikevaihdoltaan suurimmat matkanjärjestäjät siksi, koska alustavan sosiaalisen median tutkimisen pohjalta kävi ilmi heidän olevan jo esillä

muun muassa Facebookissa ja Twitterissä. Suomen suurimmat matkanjärjestäjät kulkevat siis edelläkävijöinä sosiaalisen median käytössä pieniin matkanjärjestäjiin verrattuna. Tutkimustuloksiamme ei voida yhdistää liikevaihdoiltaan pieniin matkanjärjestäjiin Suomessa, mutta ne kehittyvät markkinoilla myös nopeasti ja hyödyntävät samoja periaatteita alan kilpailussa kuin suuretkin matkatoimistot.

8.1 Aineiston hankinta ja tutkimusmenetelmät

Käytimme laadulliseen tutkimusosuuteen tarvittavan aineiston hankintaan teemahaastattelua. Sen tarkoitus on, että haastateltaville esitetään tietyn aiheen ympäriltä kysymyksiä, jotka johdattelevat haastattelua tiettyyn suuntaan. Teemahaastattelu perustuu keskusteluun, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus. (Tilastokeskus 2011.)

Pohdimme ja määrittelimme tarkasti etukäteen haastattelukysymykset, jotka etenivät askel askeleelta tietyssä järjestyksessä. Tutkimusongelmamme määräsi järjestyksen, jonka mukaan teemahaastattelu eteni. Haastattelun kulku oli kuitenkin keskustelemaa ja vapaamuotoista. Käytimme haastattelujen aikana johdattelevia lisäkysymyksiä, jotta keskustelut pysyivät hallinnassa ja etenivät oikeaan suuntaan.

Teemahaastatteluja varten valitsimme teemat, jotka sitoivat aineiston käsittelemäämme tutkimusongelmaan. Teemahaastattelu oli helppo valita tutkimusmenetelmäksi, sillä tavoitteena oli selvittää yritysten markkinointi- ja viestintäosaston henkilökunnan käsityksiä sosiaalisesta mediasta palautekanavana. Uskoimme yritysten edustajien vapaamuotoisen vastausmahdollisuuden vain parantavan lopputulosta, koska saisimme sillä tavoin parhaiten heidän aidot ja keskeisimmät näkemykset esille.

8.2 Haastattelutilanne ja litterointi

Teimme kaikki kolme haastattelua Matkamessuilla 20.1.2011. Emme olleet sopineet haastateltavien kanssa etukäteen haastatteluajoja vaan pyysimme Matkamessuilla valitsemiemme yritysten edustajia teemahaastatteluun. Haastattelimme jokaisesta yrityksestä yhtä viestintä- ja markkinointiosaston asiantuntevaa työntekijää. Esittelimme haastateltaville etukäteen opinnäytetyön aiheen ja avasimme sitä heille mahdollisimman kattavasti. Kävimme myös hiukan läpi haastatteluun kuuluvia kysymyksiä, jotta teemahaastattelun aihealueet olisivat haastateltavan mielestä ymmärrettäviä. Haastattelutilanteet etenivät laatimiemme kysymysten mukaan keskusteluna ja tarpeen vaatiessa esitimme suuntaa antavia lisäkysymyksiä. Teimme haastattelut brändien näytteilleasettajien messutiloissa hiljaisena ajankohtana, joka oli opiskelijoita varten. Jokainen teemahaastattelu äänitettiin alusta loppuun äänitysnauhurilla, jot-

ta saimme aineiston talteen kokonaisuudessaan haastattelutulosten tarkkaa analysointia varten.

Litteroimme jokaisen haastattelun nauhoituksen tarkasti sanasta sanaan. Kuuntelimme nauhoitukset useaan kertaan, jotta kaikki kuultu varmistettiin ja saatiin talteen. Lisäksi kuuntelimme haastateltavien äänenpainotusten mukaan korostettuja kohtia, jotka merkitsimme erikseen litterointitekstiin. Jaoimme tekstit numeroituihin osiin niin, että siitä erottui selkeästi jokainen haastattelu omaksi yksilöidyksi kokonaisuudeksi. Haastateltavat käyttivät selkeää yleiskieltä, joten kielen kanssa ei tullut ongelmia siitä, että vastausten ymmärtäminen oikeassa tarkoituksessaan olisi heikentynyt.

9 Kohdeyritykset ja niiden valinta

Valitsimme tutkimuksemme haastatteluosuuteen kolme matkailuyritystä, jotka kuuluvat liikevaihdoltaan Suomen suurimpien matkanjärjestäjien joukkoon. Aiheemme kannalta meitä kiinnostivat suuret matkanjärjestäjät, koska ne ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja niillä on paljon asiakkaita ja kannattajia. Lisäksi suuret matkanjärjestäjät tiedostavat sosiaalisen median potentiaalin liiketoiminnassa ja ovat kiinnostuneita siitä. Käytämme tekstissämme haastatteluun osallistuneista matkanjärjestäjistä nimityksiä Yritys A, Yritys B ja Yritys C. Kysymyksiimme vastasivat Yritys A:n markkinointikoordinaattori, Yritys B:n markkinointipäällikkö ja Yritys C:n viestintäpäällikkö.

9.1 Haastattelukysymykset

Käyttämämme haastattelurunko koostui seitsemästä kysymyksestä. Näiden kysymysten lisäksi esitimme tarvittaessa tarkentavia tai asiaa muutoin ohjaavia lisäkysymyksiä keskustelun ohessa. Kysymysten avulla pyrimme selvittämään haastateltavilta heidän sosiaalisen median käyttötottumuksiaan suhteessa palvelutuotekehitykseen. Selvitimme muun muassa matkanjärjestäjien tapoja ylläpitää yritysprofiiilejaan sosiaalisessa mediassa sekä tapoja seurata erilaisia yritys- ja tuotearvosteluja internetissä. Haastattelussa selvitimme myös, minkälaisia ovat matkanjärjestäjien käyttämät asiakaspalautejärjestelmät sekä niiden merkityksen yrityksen liiketoimintaprosesseihin palvelutuotekehityksen kannalta. Haastattelun lopuksi selvitimme vielä matkanjärjestäjien mielipiteitä sosiaalisen median asemasta palvelutuotekehityksessä tulevaisuudessa matkailualalla. Tutkimuksemme kannalta merkittävää on tietää matkanjärjestäjien tapoja hyödyntää sosiaalisen median suurta potentiaalia tuoteinnovoinnissa ja -kehityksessä. Pyrimme myös ottamaan selvää käyttävätkö suuret matkanjärjestäjät sosiaalista mediaa yleisöosallistamiseen ja ovatko ne tietoisia kollektiivisen älykkyyden voimasta internetissä. Valitsimme haastattelukysymykset näiden lähtökohtien pohjalta.

9.2 Haastattelutulokset

Teemahaastatteluilla saimme kolmen suuren ja menestyvän matkanjärjestäjäyrityksen markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijoiden näkemyksiä siitä, miten he mieltävät sosiaalisen median yleisöosallistamisen mahdollistajana. Etenimme niin, että haastateltavat ymmärsivät yleisöosallistamisen vaikutuksen erityisesti tuotekehitykseen. Teemoina olivat yritysten palautekanavat, palautteen keräykseen käytettävät keinot sekä sosiaalisen median käyttö ja hyödyntäminen tuotekehityksessä. Lisäksi keräsimme tietoa tiettyjen sosiaalisten medioiden käyttöön liittyvistä asioista sekä tulevaisuuden näkymistä aiheen saralta.

Kyselimme aluksi palautekanavia, jotta saimme haastateltavat keskustelemaan siitä, mikä on heidän näkemyksensä yrityksen palautejärjestelmästä ja palautteen saamiseen tarvittavista kanavista kokonaisuudessaan. Kysyimme haastatteluissa, millainen on haastateltavan edustaman yrityksen palautejärjestelmä. Haastateltavat kertoivat konkreettiset palautekanavansa, mutteivät kokeneet sosiaalista mediaa tarpeeksi selkeäksi palautekanavaksi mainita palautejärjestelmästä puhuttaessa. Sosiaaliseen mediaan viittaavan lisäkysymyksen jälkeen tämä varmistui vielä selkeämmin, kun jokainen haastateltava vastasi, ettei kerää palautetta aktiivisesti sosiaalisesta mediasta. Haastateltavat kertoivat keräävänsä palautetta asiakkailta palautelomakkeella. A-yrityksen markkinointikoordinaattori ja C-yrityksen viestintäpäällikkö kertoivat, että palautetta kerätään asiakkailta matkan aikana jakamalla palautelomakkeet. B-yrityksessä kerätään palautetta markkinointipäällikön mukaan kotisivuilla olevalla palautelomakkeella sekä sähköpostitse lähetettävällä kyselyllä.

Seuraavaksi tiedustelimme haastateltavilta heidän keinojaan hyödyntää asiakaspalautetta. Kysyimme, miten yritys hyödyntää asiakaspalautetta. Tässä vaiheessa tavoitteena oli selvittää, miten yritykset mieltävät asiakkaiden palautteen vaikutuksen tuotekehityksessä. Tarkoituksena oli johdatella aiheeseen ja saada selville, kuinka suuri merkitys asiakkaalla ja hänen mielipiteillään on suurelle matkanjärjestäjäyritykselle yleensä. Jokainen haastateltava korosti asiakkaiden mielipiteiden tärkeyttä ja palautteiden merkittävää vaikutusta tuotekehitykseen. Ilmeni myös, että erityistä huomiota kiinnitetään palautteeseen silloin, kun sitä tulee useasta suunnasta eli useampi asiakas on samaa mieltä jostain tietystä yritykseen tai sen tarjontaan liittyvästä asiasta. A-yrityksen markkinointikoordinaattori ja C-yrityksen viestintäpäällikkö kertoivat esimerkkinä matkatuotteessa käytettävän hotellin saamasta huonosta palautteesta. Heidän mukaan yritys reagoi huonoon palautteeseen herkästi ja ottavat yhteyttä hotelliin sekä selvittävät huonoon palautteeseen johtaneet syyt. Hotellille esitetään lisäksi korjauspyyntö. Jos hotelli ei korjaa puutetta, yritys ei A-yrityksen haastateltavan mukaan käytä enää kyseistä hotelliä matkatuotteissaan jatkossa. A-yrityksen haastateltava toteaa myös, että tieto kulkee oppaiden, hotellien ja yrityksen välillä ja palautteita huomioidaan jatkuvasti tuotekehityksessä.

Seuraavaksi kysyimme, onko yritys saanut sosiaalisen median palveluista kehitysehdotuksia, jotka ovat toteutettu tuotekehityksessä. Tässä vaiheessa korostimme sosiaalista mediaa yhä enemmän ja kyselimme haastateltavilta heidän havaintojaan siitä, onko sosiaalisesta medias- ta poimittu asiakkaiden kehitysehdotuksia. A-yrityksen markkinointikoordinaattori ja B- yrityksen markkinointipäällikkö vastasivat asiaan hyvin lyhyesti ja vastaus oli kieltävä. C- yrityksen viestintäpäällikkö kertoi ihmisten mielipiteillä sosiaalisessa mediassa olevan merki- tystä, mutta hänkään ei voinut konkreettisesti todeta juuri sosiaalisesta mediasta saatujen palautteiden vaikuttaneen tuotekehitykseen. Jokainen haastateltava myös esitti asian omasta tiedostaan ja muististaan, joten he myös painottivat, etteivät itse ole saaneet tietoonsa, että tällaista olisi tapahtunut.

Seuraavaksi pyrimme selvittämään, miten kohdeyrityksemme seuraavat ja ylläpitävät sosiaali- sen median palveluita, joita niillä on käytössään. Aikaisemmin oli tiedossa, että kaikki kolme matkanjärjestäjää on luonut yritysprofiilin Facebookiin. Haastatteluissa selvisi, että B-yritys on rekisteröitynyt myös Twitteriin. Lisäksi A-yrityksellä on asiakkaiden keskinäiseen viestin- tään tarkoitettu keskustelupalsta. Saimme selville, että kaikki yritykset seuraavat ja ylläpitä- vät Facebookia aktiivisimmin, sillä yhtä mieltä oltiin siitä, että Facebook on hyvin nopea tapa kommunikoida ja uutta sisältöä päivittyy jatkuvasti. Yritysten organisaatioissa on tietyt henki- löt, jotka keskittyvät Facebookin päivittämiseen. Jokainen haastateltava myös kertoi oman sivustopäivittämisen tärkeydestä. Uusien profiilitekstien julkaiseminen ja ihmisten kysymyk- siin vastaaminen on aktiivista arkipäivää yrityksille. B-yrityksen markkinointipäällikkö kertoi, että Twitterissä julkaistaan samanlaisia markkinointiin liittyviä tietoiskuja kuin Facebookissa- kin. Oma keskustelupalsta pitävän yrityksen edustaja puolestaan totesi, että keskustelu- palsta on tehty asiakkaiden iloksi ja heidän keskinäistä viestintää ylläpitäväksi palveluksi. A- yrityksen markkinointikoordinaattorin mukaan keskustelupalsta tarvitsee seurata vain silloin tällöin.

Kun ne sosiaalisen median palvelut, joissa yritykset ovat mukana, oli käyty läpi, veimme kes- kustelua tämän jälkeen muihin sosiaalisen median palveluihin. Tiedustelimme haastatteluissa, seurataanko yrityksissä muita sosiaalisen median palveluita, kuten arvostelusivustoja. Tässä keskeiseen rooliin nousi matkailuun liittyvänä palveluna TripAdvisor. Haastateltavien vastauk- set osoittivat, että yritykset tiedostavat muiden sosiaalisten medioiden läsnäolon ja tietävät ihmisten keskustelevan siellä vapaasti. Tämä selvästi haastattelujen perusteella kiinnostaa yrityksiä. Haastateltavat myös kertoivat seuraavansa yrityksen ulkopuolisia sosiaalisen median kanavia, kuten keskustelufoorumeja sekä arvostelusivustoja jonkin verran. Aktiivisesta seu- raamisesta ei yritysten toiminnassa kuitenkaan ole kyse. A-yrityksen markkinointikoordinaat- tori kiteytti asian niin, että kaikesta sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta ei voida olla selvillä. Kaikkia kanavia ei hänen mukaansa ole aikaa seurata. Muut haastateltavat korostivat, ettei

toiminta ole aktiivista, vaan lähinnä työntekijöiden omaa kiinnostusta tietää, mistä asioista ja kenestä sosiaalisissa medioissa puhutaan. C-yrityksen viestintäpäällikkö esitti vielä, että esimerkiksi kansainvälisten arvostelusivustojen seuraaminen olisi hyödyllistä, koska vaikei siellä olekaan suomalaisten kommentteja, näkökulma olisi silti monipuolisempi.

Saadaksemme vastauksia yritysten asenteista ja näkemyksistä tarkemmin, halusimme vielä tulevaisuuteen liittyvää keskustelua aiheesta. Tästä syystä kysyimme seuraavaksi, mitä yritykset ajattelevat Facebookin potentiaalista olla asiakastarpeiden selvittämistä edistävä keino ja täten myös osa tuotekehitystä. A-yrityksen markkinointikoordinaattorin oma osuus Facebookissa on tällä hetkellä markkinointi. Hän totesi, että aika näyttää, voiko muukin kuin markkinointi olla mahdollista sosiaalisessa mediassa. Hän epäili, että sosiaalisen median hyödyntäminen tulee kehittymään moneenkin suuntaan, muttei lähtenyt sitä suuremmin kommentoimaan. B-yrityksen markkinointipäällikön mukaan Facebookilla on ehdottomasti potentiaalia osaksi tuotekehitystä. Lisäksi hän esitti perusteluja mielipiteeseensä. Facebook on hänen mielestään helppo kanava saada selville asiakastarpeita, sillä ihmiset saavat vastata siellä kysymyksiin omalla ajallaan ja tekevät sen siksi mielellään. Tämä perustuu siihen, että ihminen lukee sosiaalisessa mediassa kysymykset juuri silloin kuin hänelle sopii. Siksi se on B-yrityksen markkinointipäällikön mukaan hyvä palautekanava verrattuna esimerkiksi sähköposteihin, jotka eivät välttämättä tavoita ihmisiä oikealla hetkellä ja vastaaminen saattaa siksi jäädä heiltä väliin. C-yrityksen viestintäpäällikön mielestä Facebookilla ja sosiaalisella medially on potentiaalia. Hän kuitenkin totesi, ettei tiedä, miten kaikki konkretisoituu ja millaisia väyliä pitkin se tapahtuu. Hän oli kuitenkin positiivisella kannalla asiassa ja uskoi, että yrityksen mielikuvi- tus ja järjestelmät ovat vain rajana sille, mitä voidaan toteuttaa. C-yrityksen viestintäpäällikkö korosti keskustelussa yrityksen läpinäkyvyyden tärkeyttä. Hänen mukaansa yrityksen pitää olla läpinäkyvä niin markkinoinnissa kuin kaikessa muussakin toiminnassa, jotta asiakas voi osallistua ja tähän suuntaan yritys on menossa.

Lopuksi tiedustelimme vielä tulevaisuus-teeman osalta sitä, miten haastateltavat näkevät edustamansa yrityksen sosiaalisen median käytön kehittyvän tulevaisuudessa. Kaikki haastateltavat ymmärtävät, että Facebook, Twitter ja muut suositut sosiaaliset mediat vetävät ihmisiä puoleensa ja heitä on siellä paljon. Sekä A-yrityksen markkinointikoordinaattori että C-yrityksen viestintäpäällikkö korostivat sosiaalisen median merkitystä yrityksen liiketoiminnassa. Siellä on heidän mielestään oltava ehdottomasti mukana. C-yrityksen haastateltava eritteli vielä, että sosiaalista mediaa täytyy tarkasti seurata ja keksiä siellä uusia ideoita. B-yrityksen markkinointipäällikön mukaan sosiaalisessa mediassa tulee olemaan entistä enemmän dialogeja asiakkaiden kanssa, käydään entistä aktiivisemmin keskustelua ja saadaan tuotekehitykseen koko ajan enemmän ideoita. Hän myös korosti, että markkinointitoimenpiteet lisääntyvät tulevaisuudessa ja sosiaaliseen mediaan tulee kulumaan entistä enemmän resursseja yrityksen markkinoinnista.

9.3 Yhteenveto tutkimuksen vastauksista

Suomalaisilla suurilla matkanjärjestäjillä on vielä hyvin kapea-alainen käsitys sosiaalisen median ja yleisöosallistamisen mahdollisuuksista osana tuotekehitystä. Markkinointi on tällä hetkellä se päätavoite, jonka takia yritykset toimivat ja toteuttavat yleisöosallistamista sosiaalisessa mediassa. Tällöin käsitys vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa jää hyvin suppeaksi ja helposti liian mainonnalliselle tasolle. Haastatteluissa selvisi, että matkanjärjestäjäyritykset ovat kehittäneet omat hyväksi todetut keinonsa palautteen keräämiseksi ja asiakkaiden kanssa toteutettavan kommunikoinnin varmistamiseksi. Ne eivät ole tietoisia kaikista sosiaalisen median ja sitä kautta kollektiivisen älykkyyden hyödyntämismahdollisuuksista. Sosiaalinen media ei tullut matkanjärjestäjäyritysten edustajille mieleen palautekanavana, vaikka etenkin Facebook toimii jo nyt selkeänä ja monipuolisena yhteytenä asiakkaiden ja yritysten välillä.

Yritykset olivat yhtä mieltä siitä, että palautetta on tultava monelta asiakkaalta, ennen kuin siihen aletaan kiinnittää erityistä huomiota. Sosiaalisessa mediassa yksittäinen palaute voi helposti erottua muista, kun sille muodostuu kannattajajoukko kommentin äänestäjistä tai ihmiset kommentoivat sitä paljon. Sosiaalisessa mediassa esiintyy ryhmiä, jotka ovat koonuneet tietyn mielenkiinnon kohteen ympärille. Kun näin tapahtuu, suuri joukko ihmisiä alkaa tuottaa kollektiivista älykkyyttä, jonka pohjalta voi muodostua hyvin merkittävää uutta tietoa. Tästä syystä matkanjärjestäjäyritysten on kannattavaa muodostaa asiakkaille toimintaympäristö ja aktiviteettia sosiaalisessa mediassa.

Haastatteluja tehdessämme oli mielenkiintoista huomata, että yritykset selvästi jo harjoittavat yleisöosallistamista tuotekehityksen näkökulmasta sosiaalisessa mediassa, Facebookissa, mutta eivät tiedosta sitä vielä täysin. Markkinointi on se, mikä heille tulee sosiaalisesta mediasta ja yleisöosallistamisesta pääasiassa mieleen. Asiakastarpeiden selvittäminen yleisöosallistamisessa käyttäjäarvioinnin ja käyttäjäinnovoinnin keinoin on haastateltaville vielä käsityksenä vieras. Me emme aliarvioi markkinoinnin kannattavuutta sosiaalisessa mediassa, sillä se on ehdottoman kannattava tapa harjoittaa yleisöosallistamista. Tarkoitus on korostaa sitä näkökulmaa, joka on jäänyt markkinoinnillisen hyödyn varjoon. Yleisöltä voi kysyä sosiaalisessa mediassa oikeastaan mitä vain. He ovat siellä valmiita vastaamaan kysymyksiin, jotka tuntevat itselleen tärkeiksi. Siksi tuomme esiin sen mahdollisuuden, että markkinoinnillista yleisöosallistamista voi yhdistää asiakasideoita ja -arvioita selvittävään yleisöosallistamiseen. Tuli myös ilmi, että epäselvää on vielä se, miten yleisöosallistaminen sosiaalisessa mediassa todellisuudessa tapahtuu. Tämä on tutkimuksemme kannalta merkittävä tieto, koska ohjeemme on tarkoitettu vastaamaan tähän kysymykseen ja luomaan suuntaa yrityksille toimia sosiaalisessa mediassa aikaisempaa tehokkaammin. Ohjeet olisivat olleet turhat, jos asia olisi yrityksille

valmiiksi tiedossa. Ohjeiden sisältöön emme saaneet uutta tietoa teemahaastatteluista. Pää tavoitteena oli saada selville, että ne ovat tarpeelliset. Ohjeet yleisöosallistamisesta osana tuotekehitystä liitteessä sivuilla 72-74.

10 Johtopäätökset

Tutkimusta suunnitellessamme oletimme, että tulemme saamaan haastateltavilta tämän hetkistä relevanttia tietoa käsittelemämme aiheen nykytilanteesta yrityksistä. Uskoimme alusta alkaen keräämämme teoriatiedon pohjalta, että tämä uusi ilmiö on suomalaisille yrityksille vielä epäselvä, minkä takia ohjeet olisivat matkanjärjestäjäyrityksille hyödylliset. Lisäksi tiesimme etukäteen kaikkien haastattelemiemme matkanjärjestäjäyritysten olevan mukana Facebookissa ja yhden niistä olevan myös Twitterissä. Tutkimuksissa selvisi, että hypoteesimme osuivat asiassa oikeaan. Saimme siitä varmistuksen, kun suurimpien matkanjärjestäjäyritysten edustajat kokivat tämän näkökulman yleisöosallistamisesta vielä lähes tuntemattomaksi. Tärkeää tutkimuksessa selvinnyt asia on myös, että yritysten edustajat suhtautuvat aiheeseen positiivisesti ja pitävät yleisöosallistamista potentiaalisena menetelmänä kerätä palautteita, arvioita sekä ideoita asiakkailta. Tutkimuksemme kannalta on merkittävää tietää, että yritykset pitävät menetelmää ja sosiaalista mediaa huomioon ottamisen arvoisena asiana tulevaisuutta ajatellen. Tämä varmistui teemahaastattelutuloksista.

Aloimme ratkaista tutkimusongelmia käymällä läpi mahdollisimman uutta teoria-aineistoa aiheesta ja kirjoittamalla kattavan teorian ohjeiden teon pohjaksi. Tärkeää oli perehtyä etenkin tuoreeseen yleisöosallistamisesta ja sosiaalisesta mediasta julkaisuun aineistoon, jotta saimme tarpeeksi ajankohtaista tietoa aiheesta. Alusta alkaen on ollut teorian pohjalta näyttöä siitä, että suomalaisissa yrityksissä ei ole otettu yleisesti käyttöön yleisöosallistamista osana tuotekehitystä. Siksi ulkomaisella teoria-aineistolla on tutkimuksemme teoreettisessa taustassa merkittävä osuus. Selvitimme matkanjärjestäjäyritysten näkyvyyttä ja toimintaa internetissä, jotta pääsisimme alustavasti perille siitä, millaista niiden toiminta on sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä. Teoreettinen pohja ja omat internetissä tehdyt havainnot vahvistivat hypoteesiamme siitä, että suomalaiset matkanjärjestäjäyritykset eivät välttämättä vielä ole tietoisia yleisöosallistamisesta muuten kuin markkinoinnin näkökulmasta. Koko tutkimus muodostettiin ohjeiden ympärille, jotka ovat lopputulos siihen tutkimukseemme ratkaistavaan osaan, jossa selvitimme, miten yleisöosallistaminen konkreettisesti tapahtuu sosiaalisessa mediassa tuotekehityksen näkökulmasta. Teemahaastattelut olivat merkittävä osa tutkimustamme, sillä johdattelevien teemojen ansiosta saimme selville kohdeyritystemme nykytilanteen siitä, miten sosiaalisessa mediassa toimitaan ja miten sitä kokonaisuudessaan hyödynnetään parhaillaan. Lisäksi teemahaastattelutulokset toivat varmuutta sille, että matkanjärjestäjäyritykset tarvitsevat ohjeita yleisöosallistamisen tueksi.

Katsoimme teemahaastattelun olevan sopivin tutkimusmenetelmä työmme käytännön osuuteen. Tätä menetelmää varten selvitimme teemahaastattelujen toteutukseen liittyvää teoriaa, jotta osasimme toimia haastattelutilanteissa oikealla tavalla. Menetelmän rajoitukseksi kuitenkin muodostui meidän oma kokemattomuutemme teemahaastatteluista, koska kumpikaan ei ollut aikaisemmin tehnyt henkilökohtaisia yrityshaastatteluja. Aikaisemman kokemuksen pohjalta teemahaastattelut olisivat voineet olla tiedonkeräyksen kannalta tehokkaampi menetelmä, jolloin olisimme saaneet vielä enemmän keskustelua ja vastauksia tutkimuksemme pohjaksi. Kokemukseen perustuva toiminta on varmempaa ja siksi tutkimusmenetelmää kehittäessä tulisi kerätä kokemusta erilaisista haastattelutilanteista etukäteen. Toinen tutkimusmenetelmään rajoituksia aiheuttanut tekijä oli toteutusympäristö. Valitsimme matkamesuille hiljaisen ajankohdan, mutta kaikesta huolimatta messuhallissa liikkui muita ihmisiä, mikä saattoi aiheuttaa häiriötä haastatteluihin. Huomioon oli myös otettava aikaraja, sillä haastattelut toteutettiin ilman etukäteen sovittua ajankohtaa. Yritysten edustajat olivat messuilla valmiita haastatteluihin ja keskustelemaan aiheesta, mutta haastattelut tuli suorittaa kiireisen päivän ja ympäristön takia suhteellisen nopeasti. Mahdollisuuksia rauhallisemmasta ajankohdasta tai paikasta olisi voinut tiedustella ennen haastatteluja. Matkamessut olivat kuitenkin muuten sopiva paikka toteuttaa haastattelut, koska siellä kiireisiä matkanjärjestäjäyritysten edustajia oli helpompi saada mukaan tutkimukseen, kuin esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse.

Tutkimustulosten hyödyntäminen käytännössä kiteytyy teoria-aineiston ja haastattelutulosten pohjalta syntyneisiin ohjeisiin. Ohjeet vastaavat toiseen tutkimusongelmaamme, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää suhteessa tuotekehitykseen. Ohjeistustamme yleisöosallistamiseen tuotekehityksen näkökulmasta tukee opinnäytetyömme teoriaosuus, josta ilmenee jokaisen vaiheen tarkoitus laajemmin. Tämän takia ohjeiden käyttö edellyttää opinnäytetyötutkimuksen lukemista. Suosittelemme ohjeiden käyttämisessä jokaisen vaiheen huomioimista erillisenä toimintona. Ohje on tarkoitettu yleisöosallistamisen aloittamiseen sosiaalisessa mediassa sekä tueksi sen jatkuvaan käyttöön osana kohdeyrityksien liiketoimintaa.

Ohjeita voivat käyttää hyödyksi kaikenkokoiset matkanjärjestävät käytettävissä olevien resurssien mukaan. Tiedostamme myös joitakin selkeitä ongelmakohtia tutkimustuloksien käytettävyydessä. Ymmärrämme matkailualalla toimivien yritysten resurssien rajallisuuden, joka tässä tapauksessa koskee etenkin ajan käyttöä. Sosiaalisen median seuraaminen vaatii huomattavasti aikaa yritykseltä, vaikka tehtävä olisikin hajautettu usealle työntekijälle. Ajan ollessa hyvin rajallinen kannattaa sosiaalisen median käyttö fokusoida mieluiten vain yhteen palveluun ja olla siellä helposti saavutettavissa. Toinen selkeä ongelmakohta on sosiaalisen median nopea kehitys. Internet ja sosiaalinen media sen myötä kehittyvät ja laajenevat päivittäin hurjaa tahtia. Uusia sosiaalisen median palveluita syntyy koko ajan lisää ja tulevaisuudessa Facebookin kaltaiset käyttäjämäärältään suosittu palvelut saavat haastajia. Tämän takia myös

käsittelimämme sosiaalisen median palvelut menettävät todennäköisesti suosiotaan nopeasti ja niiden käytettävyys heikkenee yleisöosallistamisen käyttäjäarviointien ja käyttäjäinnovoinnin yhteydessä tulevaisuudessa.

11 Ohjeiden raportointi

Tässä luvussa kerromme tutkimuksemme tuloksena Suomen matkanjärjestäjäyrityksille luoduista ohjeista. Ohjeet kertovat lyhyesti, mutta kattavasti, miten yleisöosallistaminen konkreettisesti tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Selvitämme seuraavaksi ohjeiden tekoon liittyvät asiat, kuten ohjeiden ensisijainen tarkoitus, niiden lähtökohdan sekä ohjeiden luomiseen käytetyt menetelmät. Lisäksi luvussa selviää ohjeiden lopulliseen toteutukseen liittyvät vaiheet.

11.1 Ohjeiden tarkoitus ja lähtökohta

Päätimme jo tutkimuksen alussa, että ohjeet yleisöosallistamisesta tuotekehityksen näkökulmasta tulee olemaan merkittävä osa työmme tulosta. Ohjeet kiteyttävät tutkimuksemme päämäärän yhdeksi järjestelmälliseksi kokonaisuudeksi matkanjärjestäjäyrityksille. Ohjeiden tarkoitus on antaa yrityksille selkeä kokonaiskuva siitä, miten aloittaa yleisöosallistaminen ja millä tavalla ylläpitää sitä yrityksen keskeisenä toiminnan osana.

Ohjeiden lähtökohtana on tieto siitä, että suomalaisilla matkanjärjestäjäyrityksillä on potentiaalinen tilaisuus yleisöosallistamiseen sosiaalisessa mediassa, sillä he ovat siellä jo tiiviisti mukana. Lisäksi havaitsimme ohjeiden tarpeellisuuden, kun tarkastelimme yleisöosallistamisen nykytilaa suomalaisten yritysten keskuudessa yleisesti. Yleisöosallistaminen asiakastarpeiden kartoittamisen näkökulmasta tuotekehityksen tukena ei kuulu vielä matkanjärjestäjäyritysten toimintaan.

11.2 Menetelmä ja toteutus

Teimme ohjeet aivan tutkimuksemme lopussa, kun kaikki tarpeellinen tieto niiden luomiseen oli selvitetty teoreettisen tutkimuksen sekä teemahaastattelujen avulla. Näimme hyväksi keinoksi tehdä ohjeet suoraan kirjoittamamme teorian pohjalta loogisesti etenevässä järjestyksessä. Teimme ohjeet niin, että ne toimivat tutkimuksen kanssa yhdessä toimivana kokonaisuutena kertoa kaikki oleellinen tieto yleisöosallistamisesta.

Ohjeet toteutettiin suunnitteleamalla niille toimiva rakenne ja helposti ymmärrettävä sisältö. Ohjeista ei ollut tarkoitus tulla monimutkainen pitkä lista, vaan mahdollisimman yksinkertainen kokonaisuus. Ohjeet numeroitiin 1-12 aloittaen ensimmäisestä toiminnan vaiheesta. Ohjeet etenevät yleisöosallistamiseen liittyvien toimintavaiheiden mukaisessa järjestyksessä. Katsoimme tarpeelliseksi lisätä ohjeisiin myös vaihtoehtoinen toiminnan vaihe, jonka yritys

voi katsoa paremmaksi vaihtoehdoksi omaan tilanteeseensa nähden. Ohjeiden tekoon liittyi tietoa siitä, että jokainen yritys luo omaan toimintaansa parhaiten soveltuvan järjestelmän ja tästä syystä osa ohjeista on tietoisesti tehty antamaan vain suuntaa, jolloin yrityksessä voidaan päättää toimintavaiheen lopullisesta toteutustavasta.

11.3 Ohjeiden sisältö

Ohjeiden ensimmäisenä vaiheena on suunnitteluosuus, joka valmistaa yrityksen ottamaan huomioon tärkeimmät seikat yleisöosallistamiseen ryhdyttäessä. Tarkka suunnitelma tukee mahdollisuutta toimia tehokkaasti sosiaalisessa mediassa yrityksen tuotekehityksen eduksi. Suunnitteluosuuden jälkeen kehotamme yritystä seuraamaan sosiaalisen median palveluita ja yhteisöjä. Ennen varsinaista toimintaa on syytä tutustua palveluun ja seurata siellä käytävää keskustelua ja toiminnan luonnetta. Näitä vaiheita tukevat ohjeissa kuuntele ja seuraa osiot. Seuraavassa vaiheessa esitämme vaihtoehdon sosiaalisen median seuraamiselle, mikäli resurssit yrityksessä eivät riitä tähän. Mainitsemme suomalaisia toimijoita, jotka mahdollistavat yrityksen sosiaalisen median käytön ulkoistamisen.

Tämän jälkeen alkavat toiminnalliset vaiheet ohjeissa. Kehotamme seuraavaksi osallistumaan aktiivisesti keskusteluihin matkailusta ja vastaamaan yksilöiden esittämiin kysymyksiin. Sen jälkeen kun sosiaalisesta mediasta on karttunut jonkin verran kokemusta, voi yritys siirtyä ohjeissa aktivointivaiheeseen. Tässä vaiheessa sosiaalisen median käyttäjiä rohkaistaan keskustelemaan yrityksen tuotteista ja palveluista, jolloin päästään jo yleisöosallistamisen ideaan. Otimme myös huomioon ohjeissa kritiikkiin reagoinnin, koska asiakasarvioinnit käsittävät hyvin usein rakentavaa palautetta.

11.4 Itsearviointi

Tutkimuksemme tuloksena kokoamamme ohjeisto valmistui aivan kirjoittamistyön loppuvaiheessa, kun olimme jo tehneet johtopäätökset. Ohjeisto toteutettiin opinnäytetyön rakennetta mukailten toteutusjärjestyksessä. Ohjeiden toteuttaminen oli mielenkiintoista, etenkin kun ilmeni niiden hyödyllisyys tulevaisuuden verkkovallan haasteissa. Mielestämme kollektiivisessa älykkyudessa on potentiaalia matkanjärjestäjäyritysten tuotekehitystoiminnan tulevaisuudessa kilpailun kiristyessä markkinoilla. Maailman huonon taloustilanteen jälkeen matkailuala on kohentunut ja uusien kilpailukykyisten toimintatapojen kehittäminen on nykyaikana ja tulevaisuudessa aiheellisia. Ohjeiden laatiminen onnistui ennalta määrittelemiemme tavoitteiden mukaisesti.

Lähteet

- Aalto, T. & Uusisaari, Y. 2009. Nettielämää. Sosiaalisen median maailmat. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Barlow, J. & Møller, C. 1998. Ota asiakasvalitus lahjana. Suomentaja Helene Bützow. Helsinki: Tietosanoma.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Haasio, A. 2008. Kaikki irti internetistä. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Hippel, E. 2005. Democratizing Innovation. United States of America: The MIT Press.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15 painos. Helsinki: Tammi.
- Howe, J. 2008. Crowdsourcing. How the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. New York: Three River Press.
- Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita Prima.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima.
- Korpela, J. K. 2007. Internet hyöty- & viihdekäytössä. Jyväskylä: WSOYpro.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Saarijärvi: Gummerus.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor.
- Lemola, T. 2009. Innovaation uudet haasteet ja haastajat. Helsinki: WSOYpro.
- Li, C. & Bernoff, J. 2009. Verkkovalta. Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Suomentaja Tillman, M. Helsinki: Tietosanoma.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: University of Tampere.
- Pullinen, J. 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Rouhiainen, U. & Puustinen, A. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes. Yritys 2.0. Suomentaja Ljungberg, T. Helsinki: Basam Books.
- Solatie, J. & Mäkeläinen, M. 2009. Ideasta innovaatioksi. Luovuus käytäntöön. Helsinki: Talentum.
- Urban, G. L. & Hauser, J. R. 1993. Design and marketing of new products. 2nd ed. New Jersey: Upper Saddle River.

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Edita.

Verhelä, P & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Helsinki: WSOY.

Viitamäki, S. 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Sähköiset lähteet

Blogilista 2011. Viitattu 24.2.2011. <http://www.blogilista.fi>

Blogispotti 2008. Tietoa Blogispotista. Viitattu 24.2.2011. <http://www.blogispotti.fi/faq-en.php>

Dagmar 2010. Dagmar Sosiaalisen median tutkimus. Viitattu 15.10.2010. <http://www.slideshare.net/dagmardigital/dagmar-sosiaalisen-median-tutkimus>

Dagmar 2011 Lyhyesti. Viitattu 14.1.2011. <http://www.dagmar.fi/yritys/lyhyesti/default.aspx>

Facebook 2011. Finnmatkat. Viitattu 23.3.2011. <http://www.facebook.com/Finnmatkat>

Google 2011. Viitattu 26.2.2011. <https://groups.google.com/grphp?hl=fi&tab=wg>

Hartwall 2011a. Tästä on kyse. Viitattu 23.3.2011. <http://www.ajatuspanimo.fi/tasta-kyse>

Hartwall 2011b. Kaikki ideat. Viitattu 23.3.2011. <http://www.ajatuspanimo.fi/kaikki-ideat?tid=All>

Hintikka, K. 2008. Johdatus osallistumistalouteen. Internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä. Viitattu 1.12.2010. http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/24123/file/julkaisu_32.pdf

Koski, H. 2007. Kaikkea ei kannata kehittää itse. Viitattu 4.12.2010. http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2007/art_2007-09-10_002.html

M-Brain 2011a. Viitattu 14.1.2011. <http://www.m-brain.com/fi/yritys>

M-Brain 2011b. Tegnologia. Viitattu 14.1.2011. <http://www.m-brain.com/fi/teknologia>

Mondo 2011. Viitattu 28.1.2011. www.mondo.fi

Napsu 2011. Viitattu 28.1.2011. <http://www.napsu.fi/matkailu/kokemukset>

Oulun yliopisto 2009. Parhaat hakukoneet. Viitattu 16.2.2011. <http://www oulu.fi/pohti/hakuindeksi.html>

Paikka auringossa 2010. Mikä on paikka auringossa. Viitattu 26.3.2011. <http://www.paikkaauringsossa.fi/tiedot/>

Suomi24 2011a. Viitattu 26.2.2011. <http://keskustelu.suomi24.fi/debate/11>

Suomi24 2011b. Viitattu 26.2.2011. <http://www.suomi24.fi/>

Technorati 2010. Handling of Non-English Blogs. Viitattu 18.12.2010.
<http://technorati.com/non-english-faq>

Tilastokeskus 2010a. Jo joka toinen käyttää internetiä useasti päivässä. Viitattu 1.12.2010.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html

Tilastokeskus 2010b. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Viitattu 4.4.2011. http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html

TripAdvisor 2010. About us. Viitattu 8.12.2010.
http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html

Twitter. Viitattu 5.3.2011. <http://twitter.com/about>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. Palveluinnovaatiot. Viitattu 2.12.2010.
<http://www.tem.fi/index.phtml?s=2726>

Voitto 2011a. Viitattu 14.1.2011. <http://www.mediatoimistovoitto.fi/sivut/>

Voitto 2011b. Mitä teemme?. Viitattu 14.1.2011.
http://www.mediatoimistovoitto.fi/sivut/mita_teemme/#tutki

Yahoo! Suomi 2011. Viitattu 26.2.2011. <http://fi.search.yahoo.com/>

Kuviot

Kuvio 1: Matkatuotteen kehitysprosessin suunnitteluvaihe.....	31
Kuvio 2: Blueprint-kuvio lasketteluelämäyksestä.....	34
Kuvio 3: Finnmatkojen kampanja Facebook-yhteisössä.....	50

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

1. Millainen palautejärjestelmä yrityksellänne on?
2. Miten hyödynnätte asiakaspalautteita?
3. Onko yrityksenne saanut sosiaalisen median palveluista kehitysehdotuksia, jotka ovat toteutettu tuotekehityksessä?
4. Miten seuraatte ja ylläpidätte sosiaalisen median palveluita, jotka teillä on käytössänne?
5. Seuraatteko muita sosiaalisen median palveluita, kuten arvostelusivustoja?
6. Onko Facebookilla mielestänne potentiaalia asiakastarpeiden selvittämiseen tuotekehitystä varten?
7. Miten sosiaalisen median käyttö tulee kehittymään tuotekehitystä ajatellen tulevaisuudessa?

Liite 2 Ohjeet

1. Suunnittele

Suunnittele yleisöosallistaminen tarkasti ennen konkreettisia toimenpiteitä. Suunnitteluprosessia helpottamaan kannattaa käyttää hyödyksi siihen tarkoitettua työkalua: massaosallistamisen flirt-mallia, joka on tarkoitettu yrityskäyttöön. Flirt-mallin mukaan suunnittelu etenee johdonmukaisesti tavoitteiden asettamisesta yleisön lähestymistapoihin ja motivaatiotekijöihin, minkä jälkeen toiminnalle asetetaan selkeät rajat ja säännöt. Näitä päätöksiä tukemaan toiminnalle luodaan alusta internetiin ja lopuksi suunnitellaan prosessi, jonka avulla ideat viedään eteenpäin organisaatiossa.

2. Kuuntele

Kannattaa alkaa kuuntelemaan sosiaalisen median käyttäjien keskusteluja internetissä avoimin mielin. Keskusteluja etsitään omasta yrityksestä omalla nimellä tai tarjontaan kuuluvan valmismatkatuotteen tai yksittäisen matkapalvelun nimellä hakukoneita apuna käyttäen. Google on suosituin ja monipuolisin ilmainen hakukone. Kannattaa tutustua Googlen ominaisuuksiin ja hyödyntää niitä monipuolisesti verkkovalan käyttäjien kuuntelussa ja seurannassa. Muista myös sosiaalisen median palvelujen omat sisäiset hakukoneet. Kuuntelu olisi hyvä liittää markkinointi- tai tutkimusosaston toimenkuvaan. Kannattaa kuitenkin pitää huoli, että vastuu kuuntelusta leviää koko organisaatioon.

3. Seuraa verkkokeskustelua

Kannattaa seurata yrityksestä käytävää keskustelua sosiaalisen median palveluissa ja liittyä niihin resurssien mukaan. Seuraamiseen suositeltavia sosiaalisen median palveluita ovat Facebook, Twitter, keskustelufoorumit, blogit sekä matkailuun liittyvät arvostelusivustot. Kiinnitä huomiota myös äänestykseen perustuviin palveluihin ja kirjanmerkkipalveluihin. Helpotat valitsemiesi sivustojen seuraamista käyttämällä lähes jokaiselta uudelta palvelimelta löytyviä RSS-syötteenlukijoita, Google Readeria tai muita verkkosivujen yksinkertaiseen seurantaan luotuja apuvälineitä.

4. Seuraa arvostelusivustoja

Seuraa mahdollisimman kattavasti matkailuun liittyviä arvostelusivustoja. TripAdvisor ja IgoUgo ovat kansainvälisesti suosittuja arvosteluihin perustuvia matkailuyhteisöjä. Etsi kyseisiltä sivustoilta matkatuotteeseen liittyvien elementtien, kuten hotellien, ravintoloiden sekä kohteiden arvosteluja. Kansainväliset sosiaalisen median matkailuyhteisöt luovat monipuolisen kuvan ja voivat paljastaa yleisiä ja tulevia trendejä maailmalta. Sivustoja kannattaa seurata myös havainnoidaksesi yleisiä uusia trendejä. Valmismatkatuotteita on kehitettävä jatkuvasti uusien trendisuuntausten mukaisiksi.

5. Rekisteröidy verkostoitumispalveluun

Ellet ole jo rekisteröitynyt Facebookin käyttäjäksi yrityksenä, kannattaa harkita sitä vakavasti. Facebook kuuluu ylivoimaisesti suosituimpiin sosiaalisen median palveluihin Suomessa. Palvelun valtava käyttäjämäärä luo merkittävän potentiaalin päästä lähemmäksi suurta yleisöä ja asiakaskuntaasi. Laadi mahdollisimman pitkälle mietitty suunnitelma, joka auttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamista verkostoitumispalvelussa. Kun on jo valmiiksi päätetty millainen yritysprofiili tulee olemaan ja miten siellä jatkossa toimitaan, yritys saa varman pohjan toiminnalleen verkostoitumispalvelussa. On myös kannattavaa tarkastella kilpailijoiden toimintaa verkostoitumispalveluissa ja soveltaa niiden varteenotettavia yleisöosallistamisen keinoja omassa yritysprofiilissa.

6. Ulkoista

Jos yrityksen omat resurssit eivät riitä sosiaalisen median kuuntelemiseen ja seurantaan, ulkoista toiminta alan yrityksille. Suomessa tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi mediatoimistot Dagmar, Voitto sekä M-Brain.

7. Osallistu

Osallistu keskusteluun sellaisissa sosiaalisen median palveluissa, joissa edustamastasi yrityksestä puhutaan. Vastaamalla kaikkiin ihmisten esittämiin omaa yritystä koskeviin kysymyksiin tuotat lisäarvoa heille. Keskustele asiakkaiden kanssa vapaasti ja luovasti. Ole kuin yksi heistä. Sosiaalisen median käyttäjiä kannattaa kohdella ihmisinä, ei kohderyhminä. Muista myös asiallisuus ja jatkuva osallistuminen. Yhteiset säännöt verkkokeskusteluihin kirjoittaville yrityksen edustajille takaavat tavoitteita vastaavan linjan.

8. Aktivoi

Rohkaise asiakkaita kommentoimaan ja arvioimaan tuotteitanne ja palveluitanne kaikissa yrityksen edustamissa sosiaalisen median palveluissa ja yhteisöissä. Sisällytä markkinointikampanjoihin asiakastarpeiden kartoitusta edesauttavia elementtejä, kuten kehitysehdotuskysymyksiä. Aktivointivaiheessa vain mielikuvitus on rajana yleisön osallistamisessa mukaan keskusteluun, eli käytä luovuutta mahdollisimman paljon. Voit kysyä sosiaalisen median yleisöltä oikeastaan mitä vain. Asiakkaille kannattaa myös kehittää aktiviteettia sosiaalisessa mediassa niin, että he pääsevät käyttämään omaa luovuuttaan. Heille kannattaa tehdä selväksi, mikä on aktiviteetin tavoite. He lähtevät paremmin mukaan kun tietävät, että he voivat tuottaa jotain merkityksellistä ja heidät otetaan huomioon.

9. Suunnittele reagointi

Suunnittele yrityksen organisaatiolle yhteinen tapa reagoida kritiikkiin. Reagoiminen asiakkaan negatiiviseen palautteeseen tulee suunnitella vaihe vaiheelta. Laadi oma järjestelmä, jossa sosiaalisessa mediassa ilmenevään kritiikkiin reagointi etenee vaihe vaiheelta. Verkko-

vallan kritiikki on täysin julkista. Tärkeintä reagoinnin suunnittelussa on pohtia, mitä asiakkaalle vastataan ja millä tyylillä, jotta asiakas kokee tullessa aidosti huomioituksi. Reagoimisen tulee taata asiakkaan tyytyväisyys. Laadi lisäksi kehitysehdotuksiin viittaava pyyntö, sillä verkkovallan käyttäjät kertovat niitä yleensä mielellään.

10. Reagoi

Ota kritiikki vastaan lahjana yritykselle. Sen avulla yritys voi kehittää valmismatkatuotteensa vastaamaan paremmin yleistä kysyntää markkinoilla. Kritiikkiin kannattaa aina reagoida. Oikeanlainen reagoiminen tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja auttaa kanavoimaan negatiivista palautetta suoraan yritykselle internetyhteisöjen sijaan. Muista kiittää palautteesta. Asiakkaan ongelma kannattaa ottaa käsittelyyn nopeasti ja antaa asiakkaalle realistinen kuva tapauksen ratkaisumahdollisuuksista. Näytä julkisesti kaikille sosiaalisen palvelun lukijoille, että yrität ratkaista ongelman asiakkaan hyväksi. Pyri välttämään ongelman toistuminen tulevaisuudessa.

11. Eettisyys

Kunnioita käyttäjäyhteistyötä tekeviä yksilöitä toimimalla eettisten periaatteiden mukaisesti. Muista osallistavassa toiminnassa esittää osallistujille tutkimasi asian tarkoitus ja tulosten käyttämiseen liittyvät seikat. Ellei tutkimustieto ole julkista, tulee tutkijan nauttia tutkittavien luottamusta. Tutkimustulosten vääristäminen kaikilla keinoin on ehdottomasti kiellettyä.

12. Viimeinen ohje kiteyttämään kaiken edellisen

Käyttäjien toiminta internetin sosiaalisessa mediassa on arvaamatonta ja vaikeasti hallittavaa. Siksi on syytä lähestyä heitä aluksi tarkkailevasta näkökulmasta ja hyvän toimintasuunnitelman tukemana. Kannattaa valmistautua vastaanottamaan käyttäjäarviointeja ja kritiikkiä avoimin mielin, sillä asiakkaat kertovat mielellään itse, mitä valmismatkatuotteeltaan tahtovat. Sosiaalisen median palvelut tuovat matkanjärjestäjäyrityksille hyvän mahdollisuuden päästä pohtimaan matkatuotetta asiakkaan näkökulmasta. Yleisön aktivointi tuoteideointiin kannattaa toteuttaa kokonaisuudessaan mahdollisimman vuorovaikutteisesti ja kekseliäästi eettisiä toimintamuotoja kunnioittaen. Varmista, että hallitset viestinnän yleisön kesken sosiaalisessa mediassa ja menesty heidän tukemanaan.