

Maiju Vepsäläinen

**MARKKINATUTKIMUS – CASE VIDEOVISIT**

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden koulutusohjelma

Syksy 2014

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Maiju Vepsäläinen	
Työn nimi Markkinatutkimus – case VideoVisit	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Toimeksiantaja Ebsolut Oy, Hannu Kolehmainen
Aika Syksy 2014	Sivumäärä ja liitteet 54 + 24
<p>Digitaaliset asiointipalvelut yleistyvät kokoajan, sillä organisaatiot tavoittelevat säästöjä, joita vain palveluiden digitalisoiminen voi tuoda. Tästä syystä opinnäytetyön toimeksiantaja Ebsolut Oy halusi selvittää VideoVisit nimellä tarjottavien videokokous- ja asiointipalveluidensa potentiaalista kohderyhmää. Tutkimuksen avulla tarkasteltiin videoasiointipalveluiden tämän hetkistä tarvetilannetta markkinoilla sekä tulevaisuuden näkymiä kohderyhmän näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää videoasiointipalvelujen käytön yleisyyttä Kainuun, Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin alueella. Minkä kokoiset ja toimialojen yritykset ovat eniten kiinnostuneita videon kautta tapahtuvista asiointipalveluista. Tutkimuksessa tarkasteltiin yrityksen toimialan, iän, henkilöstökoon, sekä liikevaihdon vaikutuksia vastaustuloksiin. Lisäksi tarkasteltiin maantieteellisiä vaikutuksia vastaustuloksiin. Tarkoituksena oli kerätä Ebsolut Oy:lle tärkeää tietoa ja kehitysideoita, joita pystyttäisiin hyödyntämään käytännössä.</p> <p>Työ toteutettiin kvantitatiivisen tutkimuksen avulla sähköisenä kyselylomakkeena, joka lähetettiin Pohjois-Suomessa sijaitsevien yritysten päättäjäille lokakuussa 2014. Tutkimuksen mukaan tietoisuus tarjolla olevista videoasiointi- ja neuvottelupalveluista on vanhanaikaista ja liian vähäistä. Tutkimustulosten mukaan kuitenkin 78 % vastanneista yrityspäättäjäistä uskoo videoasioinnin yleistyvän tulevaisuudessa heidän toimialallaan.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	videoasiointi, b to b markkinat, palvelun kehittäminen
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Maiju Vepsäläinen	
Title Market research – case VideoVisit	
Optional Professional Studies Marketing	Commissioned by Ebsolut Oy, Hannu Kolehmainen
Date Fall 2014	Total Number of Pages and Appendices 54 + 24
<p>Digital services are becoming more and more common as organizations aim to achieve savings in their business. For this reason Ebsolut Oy wanted to find out more about the target group of their videoconferencing services called VideoVisit.</p> <p>The purpose of this study was to examine the usage of video services in the regions of Kainuu, Northern Ostrobothnia and Lapland. The study examined how the company's industry, staff size, as well as their turnover would affect the results. The purpose was to collect important information and development ideas for the videoconferencing services of Ebsolut Oy.</p> <p>The study was conducted as quantitative research with an electronic questionnaire. The questionnaire was sent to companies located in Northern Finland in October 2014. The study showed that the awareness of modern videoconferencing services is quite low and that needs to be highlighted in the marketing of VideoVisit. However, according to the results 78 % of the respondents believe that videoconferencing will become more common in their field in the future.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	videoconferencing, b2b, service development
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 BUSINESS TO BUSINESS MARKKINAT	3
2.1 Organisaation ostoprosessi	3
2.2 B to B markkinointiviestintä	5
2.3 Markkinointiviestinnän kohdentaminen	7
2.4 B to B palvelun kehittäminen	9
3 DIGITALISAATIO B TO B MARKKINOILLA	12
3.1 Digitaalinen liiketoiminta	12
3.2 Digitaalinen asiointipalvelu	14
3.3 Tietoturvallisuus	15
4 KVANTTITATIIVISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
5 VIDEOVISIT PALVELUN KEHITTÄMINEN	20
5.1 Tutkimusongelma	21
5.2 Tutkimusmenetelmä	21
5.3 Tutkimuksen toteutus	22
5.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	23
6 TUTKIMUSTULOKSET	24
6.1 Vastaajien taustatiedot	25
6.2 Videoasiointi- ja neuvottelupalveluiden käyttökokemukset	30
6.3 Videoasiointi ja tulevaisuuden näkökulmat	39
6.4 Vapaat kommentit	44
7 KEHITTÄMISTOIMENPITEET	46

8 POHDINTA	48
LÄHTEET	51
LIITTEET	55

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia videoasiointia yritysten palvelu ja neuvotteluvälineenä. Tutkimuksen toimeksiantaja oli Hannu Kolehmainen Ebsolut Oy:stä. Toimeksiantajan yhteistyökumppanina toimii VideoVisit Oy (entinen Netpresence Oy). Ebsolut Oy tarjoaa videoasiointi- ja videoneuvottelupalveluita tuotenimellä VideoVisit. Opinnäytetyössä suoritettavalla tutkimuksella pyrittiin selvittämään mihin tarkoituksiin videopohjaisia palveluja käytetään Kainuun, Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin alueiden yrityksissä. Tavoitteena oli myös selvittää millaisiin palvelukokonaisuuksiin on tarve. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla pyritään kehittämään VideoVisit palvelukokonaisuuksia ja lisäämään niiden käyttäjämääriä.

Opinnäytetyön keskeisenä tarkoituksena oli selvittää videoasiointipalveluiden käyttöä Kainuun, Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin yrityksissä sekä kuinka palvelua voitaisiin kehittää. Opinnäytetyössä etsitään vastauksia kysymyksiin: Kuinka paljon videoasiointia käytetään alueella ja kullakin toimialalla? Ketkä ovat palvelukokonaisuuden tämänhetkiset käyttäjät? Tutkimuksella pyrittiin löytämään potentiaalinen kohderyhmä ja kartoitettiin alueellinen kiinnostus tuotekokonaisuutta kohtaan. Tutkimus rajattiin toteutettavaksi Pohjois-Suomen alueella, kyselylomakkeella.

### Ebsolut Oy

Ebsolut Oy on kajaanilainen ICT-palvelujen tarjoaja, joka on perustettu vuonna 2000. Ebsolut on osa KPO-konsernia (Kainuun Puhelinosuuskunta), joka on ollut tärkeä kainuulainen tietoliikenteen ja -tekniikan kokonaispalveluiden tarjoaja jo vuodesta 1950. Ebsolut Oy tuottaa muun muassa konesali- ja pilvipalveluja, mobiilioppaita- ja sovelluksia, ohjelmistoalihankintaa ja kehitystä, sekä videoasiointipalveluja yrityksille. Ebsolut Oy on IBM:n, Microsoftin ja Citrixin sertifioima kumppani.

### VideoVisit

VideoVisit-palvelut ovat selainpohjaisia videoportaaleja, joiden perusidea on liikuttaa tietoa ja kuvayhteyttä kahden tai useamman osapuolen välillä. VideoVisit palvelujen käyttäjät voivat ottaa videoyhteyden joko erilaisilla mobiililaitteilla, tietokoneella tai videoneuvottelulaitteistolla ilman erityistaitoja vaativien ohjelmistojen tai lisälaitteiden asentamista. VideoVisit-pal-

veluja on useita erilaisia eri käyttötarkoituksiin. Kotimaiseen VideoVisit-palvelukokonaisuuteen kuuluu seitsemän palvelutuotetta, mutta tässä opinnäytetyössä niistä käsitellään vain viittä; eRoom, eVisit, eCenter, eEvent ja eLecture. Ulkopuolelle jätettiin eCare-videohoivapalvelu, joka on kotona asuville, mutta apua tarvitseville henkilöille sekä sisältö- että terveyspalvelujen tuottajille tarkoitettu palvelu. eCare videohoivapalvelua ei käsitellä tässä opinnäytetyössä, koska haluttiin painottaa tarvekartoitus organisaatioiden sisäisen ja ulkoisen viestinnän tehostamiseen tarkoitettuihin palveluihin. Lisäksi pois jätettiin einvite, koska kokouspalveluna se on hyvin samankaltainen kuin eRoom. Näin palvelukokonaisuuksia voidaan kohdentaa tarkemmin saatujen tulosten puitteissa.

## 2 BUSINESS TO BUSINESS MARKKINAT

Tässä osiossa käsitellään business to business markkinoilla toimivien yritysten ostoprosessia, markkinointiviestintää ja markkinointiviestinnän kohdentamista. Yritysmarkkinoilla ostaja ja myyjä ovat molemmat organisaatioita. Organisaation ostoprosessi on monilta osin hyvin samankaltainen, kuin kuluttajien ostoprosessi. Organisaatioiden ostoprosessiin osallistuu kuitenkin enemmän henkilöitä, eikä yksittäinen henkilö päätä koko prosessista. Ostamiseen liittyy myös juridisia toimenpiteitä, joita kuluttajamarkkinoilla ei ole. Lisäksi käsitellään palvelun kehittämistä business to business näkökulmasta.

### 2.1 Organisaation ostoprosessi

Ostoprosessiin liittyy sarja päätöksentekoon liittyviä tapahtumia, jotka saavat alkunsa tarpeen tunnistamisesta. Organisaation ja kuluttajan ostoprosessit ovat hyvin samankaltaiset. Organisaation ostoprosessi etenee strukturoidusti jokaisen vaiheen läpi, kun taas kuluttaja pystyy tekemään impulsiivisempia ostopäätöksiä. Organisaation ostoprosessiin osallistuu usein kahdesta viiteen henkilöä, joilla on määrätty tehtävät. (Grewal & Levy 2014.)

B to B markkinoilla organisaatioiden tekemien hankintojen takana on aina syitä, joiden avulla tavoitellaan jotakin. Organisaatiot tavoittelevat hankinnan tuloksena tuottavuuden kasvua varsinkin, jos kyseessä on suuri investointi. Yrityksen kasvu ja sijoittuminen kilpailijamarkkinoilla ovat myös ostoprosessiin ohjaavia tekijöitä. Ostoprosessi alkaa siis tarpeesta tai halusta kehittää tuotetta tai yritystä itseään sekä kasvattaa markkinaosuutta tai tuottavuutta. (Bottom 2013, 20-21.)

Kuviossa 1. Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo (2002) havainnollistavat organisaation ostoprosessin kulkua tarpeen havaitsemisesta hankinnan jälkiarviointiin.





Kuvio 1. Organisaation ostoprosessi (Korkeamäki ym. 2002, 179-181) mukailten

Ostoprosessiin liittyy sarja päätöksentekoon liittyviä tapahtumia. B to B ostoprosessin ensimmäinen päätös on tarpeen tunnistaminen. Yritys tunnistaa tarpeen, tuotetta tai palvelua kohtaan. Tarpeen tunnistamiseen vaikuttaa kaksi asiaa; yrityksellä on ongelma, joka täytyy ratkaista tai tarve kehittää omaa tuotetta tai palvelua, jonka edistämiseksi tarvitaan toisen yrityksen apua. Seuraava vaihe on tuotteen tai palvelun ominaisuuksien ja määrän määrittäminen. Millaisia toimintoja tuotteelta edellytetään, sen suorituskyky, fyysiset ominaisuudet ja tuotannolliset kysymykset. Tämän jälkeen yritys etsii toimittajia, jotka tuottavat tarpeisiinsa vastaavia tuotteita. Toimittaja vaihtoehtoilta pyydetään tarjouspyynnöt, jotka arvioidaan ja kilpailutetaan keskenään. Toimittajan valinnan jälkeen suoritetaan tilaus. Tilauksen tekoon vaikuttavat hinnan lisäksi myös toimittajan tuttuus ja mainekysymykset. (Korkeamäki ym. 2002, 179-181.)

Organisaation ostoprosessi on lähes samanlainen aina uutta tuotetta tai palvelua hankittaessa. Mikäli kyseessä on kuitenkin usein toistuva ostotapahtuma, ostaja organisaatio jättää usein ostoprosessin etsintävaiheet väliin ja siirtyy suoraan tarjousvaiheeseen.

Uusintaostossa on aina mukana sama myyjäorganisaatio ja ostajaorganisaatio, joka ostaa samaa tuotetta saman määrän, kuin aiemminkin. Tällöin myös palaute ja arviointi -vaihe jätetään tekemättä, ellei toimituksissa tai laadussa huomata negatiivisia muutoksia. Ostotapahtuma itsessään on harvemmin täysin uusi organisaatiolle, vaan todennäköisemmin ostoon osallistuvat ihmiset ovat uusia. (2012 Book Archive.)

Organisaation ostopäätösprosessiin osallistuu useita henkilöitä. Ostotiimin jäsenet omaavat monia erilaisia rooleja ja osallistuvat eri vaiheisiin ostoprosessin aikana. Ostotiimin roolit voidaan jakaa karkeasti viiteen rooliin: käyttäjä, vaikuttaja, päättäjä, ostaja ja koordinaattori. Käyttäjä tunnistaa tarpeen ja pyrkii katsomaan hankintaa käytettävyyden kannalta. Hän työskentelee usein asiakasrajapinnassa tai tuotekehityksessä. Vaikuttaja on asiantuntija, joka on tärkeässä roolissa, kun ostotiimi määrittelee tarvittavan tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. Ostaja huolehtii ostoprosessin etenemisestä suunnitellusti, tarkastelee tuotteen tai palvelun hintaa, kilpailuttaa tarjoukset, sekä tekee uusintaostot. Päättäjä tekee lopulliset päätökset. Hän saattaa olla esimerkiksi jonkin osaston päällikkö. Ostaja ja päättäjä voivat olla sama henkilö organisaation koosta riippuen. Koordinaattori hoitaa käytännön asioita kuten tulostaa tarvittavat materiaalit ja sopii tapaamisia. Yleensä koordinaattori on sihteeri tai vastaava työntekijä organisaatiossa. (Rope 2004, 25-27.)

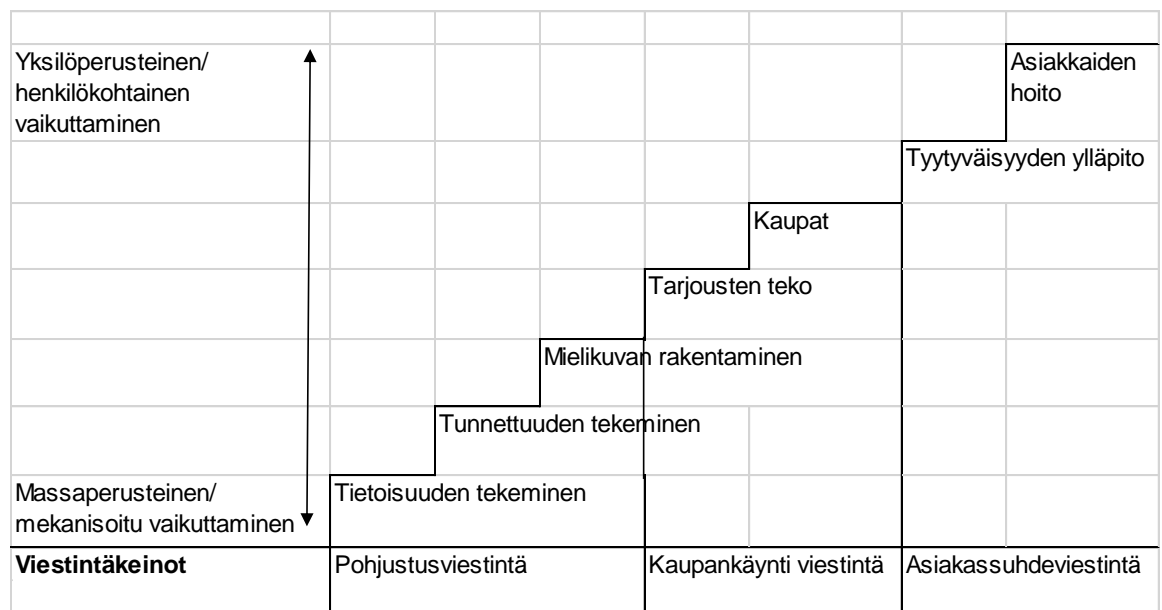
## 2.2 B to B markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on kokonaisviestintää, johon liittyy toimintoja kuten myynti, mainonta, suhdetoiminta ja myynninedistäminen. (Grönroos 2009, 357). Markkinointiviestinnän pyrkimyksenä on aloittaa ostoprosessi, edistää sen etenemistä ja lopulta ylläpitää asiakkuutta (Lindberg-Repo 2005, 162, 167). Markkinointiviestinnällä pyritään viestimään asiakkaille informaatiota, joka on merkityksellistä heille ja heidän käsityksilleen yrityksestä. Viestinnän tulee olla kokonaisvaltaista ja yhtenäistä koko organisaation välittämää viestiä. (Vuokko 2003, 11-14.)

Markkinointiviestintä ja ostoprosessi ovat olleet pitkään toistensa vastimia. Nykyään markkinointiviestinnän tehtävänä on kuitenkin myös tuoda lisäarvoa brändille ja asiakassuhteelle. Digitalisaatio on mahdollistanut viestinnällisten keinojen hyödyntämisen yrityksen ja asiakkaan välisessä kommunikoinnissa, niin että se on mahdollisimman yksilöityä.

Vuorovaikutteisuus brändin ja asiakkaan välillä on luo siteen, joka kasvattaa brändin arvoa. Markkinointiviestintä on myös yritysten maineenhallinnan ja -rakentamisen kannalta tärkeä työkalu. (Lindberg-Repo 2005, 162, 167.)

Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän toimintamekanismia voidaan kuvata alla olevan kuvion 2. avulla (Rope 2004, 142).



Kuvio 2. Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän toimintamekanismi. (Rope 2004, 142)

Markkinointiviestintää toteutetaan askel askeleelta, jotta päästään tietoisuuden saavuttamisesta aina asiakkuuden hoitoon. Jokaisen portaan tavoitteen saavuttaminen edellyttää itsenäisiä toimenpiteitä. Tavoite ja toimenpiteet tulee kuitenkin ajatella kokonaisuutena, jonka pyrkimyksenä on saada ostoprosessi etenemään halutulla tavalla. Mitä korkeammalle portaissa mennään, sitä yksilöllisemmäksi yrityksen ja asiakkaan välinen viestintä muuttuu. (Rope 2004, 141-142.)

Kuviossa 2. Rope (2004) havainnollistaa myös markkinointiviestinnän viestintäkeinoja tietoisuuden herättämisestä aina asiakkaan tyytyväisyydestä huolehtimiseen saakka. Pohjustusviestinnän keinoja ovat muun muassa tiedotus-, messu- ja referenssitoiminta sekä mediamainonta, verkko- ja sidosryhmäviestintä. Pohjustusviestinnän keinoilla pyritään saavuttamaan tunnetta- vuutta kohdesegmentin keskuudessa.

Kaupankäyntiviestinnän eli myyntiviestinnän tavoitteena on saada kohderyhmä kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta niin, että se johtaa ostopäätökseen. Asiakassuhdeviestintä ylläpitää asiakassuhdetta ostopäätöksen jälkeen, jotta se syvenisi ja johtaisi pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen tulevaisuudessakin. (Rope 2004, 147, 167.)

Markkinointiviestinnällä on tärkeä rooli yrityksen ostopäätöksen teossa. Tietetyt ominaisuudet, kuten toimittajaorganisaation luotettavuus, tietämys tarjolla olevista tuotteista ja palveluista, niiden hintataso sekä asiakaspalvelun laatu vaikuttavat ostajaorganisaation ostopäätösprosessiin. Tuntemattomasta yrityksestä etsitään tietoa muun muassa Internet-sivuilta sekä yhteistyökumppaneilta. Markkinointia ja markkinointiviestintää suunniteltaessa huomioidaan kaikki organisaation ostopäätöksiin vaikuttavat osapuolet. (Isohookana, 2007, 82-83).

### 2.3 Markkinointiviestinnän kohdentaminen

Segmentointi on kilpailukeinojen perusta, sillä kohderyhmillä on erilaiset tarpeet ja toimintatavat ostopäätöksiä tehtäessä. Tarkimmin asiakkaansa segmentoinut yritys tavoittaa kohderyhmänsä asiakkaat tehokkaammin kuin yritys, jonka markkinointi ei ole asiakaslähtöistä (Grönroos 2009, 422-423). Asiakkaiden jakaminen segmentteihin auttaa kohdentamaan markkinointiviestinnän tarkemmin ja näin vastaamaan myös asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin ja toiveisiin paremmin (Rope 2004, 56; Grönroos 2009, 423). Huolellinen segmentointi on edellytys muiden markkinointitoimenpiteiden kannalta. Organisaation ostoprosessi ja asiakkaiden lukumäärä vaikuttavat myös segmentoinnin toteutumiseen. (Rope 2004, 56.)

Operatiivinen päätöksenteko edellyttää asiakaskohderyhmän valitsemista, määrittelyä ja kuvailua mahdollisimman tarkasti. Segmentoinnissa on aina kyse valinnasta, jonka yritys tekee määrittellessään, mitä myydään, kenelle ja mihin hintaan. (Rope 2004, 56.)

Kuluttajamarkkinoilla toimivan yrityksen tulee tuntea asiakkaidensa ostokäyttäytyminen ja toteuttaa segmentointi suunnitelmallisesti, jotta markkinointi voidaan kohdistaa heille mahdollisimman tehokkaasti. Segmentoinnin avuksi asiakkaat voi ryhmitellä ostokäyttäytymisen, demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden sekä asiakassuhteen laadun perusteella.

Ostokäyttäytymisen mukaan ryhmiteltäessä otetaan huomioon asiakkaan ostotavat eli motiivit ostamisen takana, brändiuskollisuus, maksutavat sekä tuotteiden kulutusmäärät. (Korkeamäki ym. 2002, 129-136.) Lisäksi tilanteet ja tarpeet vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin. (Tolvanen, 2012, 121).

Ryhmiteltäessä kohderyhmää demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden mukaan merkittäviä tekijöitä ovat asiakkaan ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti sekä varallisuus. Asiakassuhteen pituus ja vaihe ovat taas asiakassuhdetekijöitä, joissa merkitsevää on asiakkaan ja yrityksen välille syntynyt side. (Korkeamäki ym. 2002, 129-136.)

Business to business segmentointi taas voidaan jakaa differoimattomaan-, selektiiviseen- ja keskitettyyn markkinointiin. Differoinnilla tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden erilaistamista muista vastaavista markkinoilla olevista tuotteista. Differoimatonta markkinointia käytetään tuotteissa, jotka käyvät suurimmalle osalle asiakkaista, eivätkä vaadi asiakaskohtaista räätälöintiä. Selektiivisessä markkinoinnissa valitaan tietyt ryhmät, joille markkinointi kohdennetaan. Keskitetyssä markkinoinnissa valitaan vain muutama tarkoin valikoitu kohderyhmä, joihin keskitytään. (Korkeamäki ym. 2002, 183-184.)

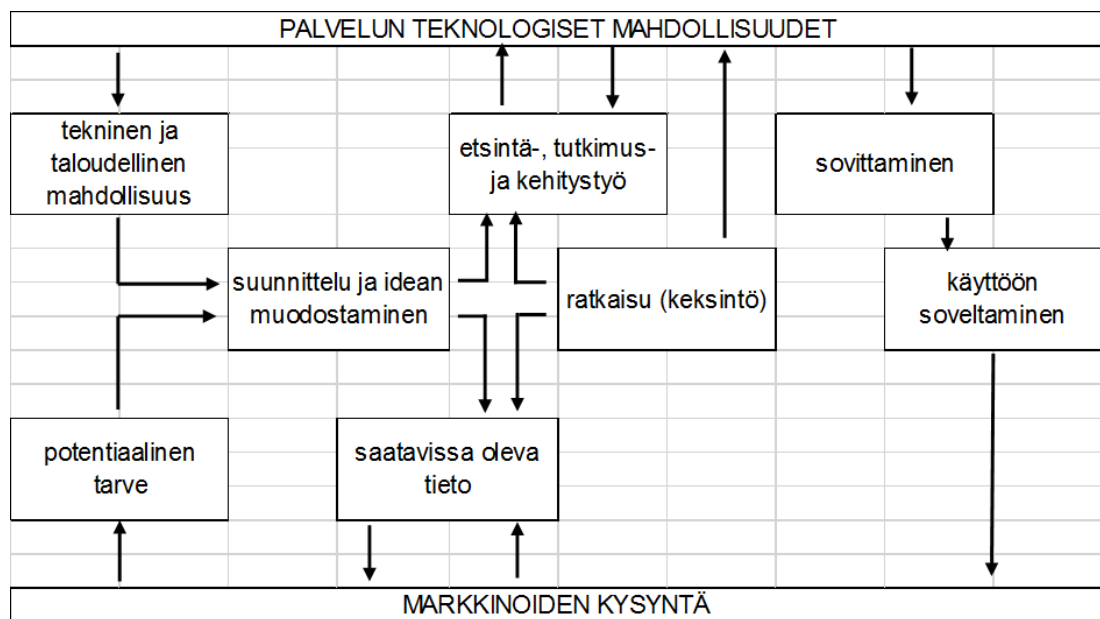
Business-to-business markkinoilla segmentointi perustuu usein yrityksen kokoon. Pienten ja suurten organisaatioiden ajattelu- ja toimintatavat vaihtelevat suuresti, mikä vaikuttaa heidän kuluttamiinsa määriin. Organisaatiomarkkinoilla asiakkaat jaetaan myös yhä useammin strategisesti tärkeisiin tulevaisuuden asiakkaisiin sekä tämänhetkisen liiketoiminnan kannattavuuden kannalta tärkeisiin yritysasiakkaisiin. (Hague & Harrison, 2014.)

Yrityksen markkinointiviestinnän välikätenä toimivat organisaation omat työntekijät, jotka viestivät ulospäin tietämättäänkin. Henkilöstön puheet ja jopa eleet kertovat organisaation sisäisestä tunnelmasta, jonka pohjalta asiakkaat voivat muodostaa omia mielipiteitään. Organisaation huono ilmapiiri välittyy myös ulospäin, jolla voi olla negatiivisia vaikutuksia yritysbrändin kannalta. (Vuokko 2003, 16.)

## 2.4 B to B palvelun kehittäminen

Palvelu on prosessi, joka koostuu asiakkaan ongelman ratkaisevista toiminnoista jotka toimitetaan palveluntarjoajan/-järjestelmän ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta. Palvelun ominaispiirteisiin kuuluu myös se, että se tuotetaan ja kulutetaan usein samanaikaisesti. Palvelu on subjektiivinen kokemus, jota kuvataan usein sanoilla; turvallisuus, kokemus ja luottamus. (Grönroos 2009, 77, 81.)

Kuviossa 3. on selvennetty Rissanen (2006) havainnollistamana tuotteen kehitystyön kulkua. Koska palvelun ja tuotteen kehittäminen eivät eroa juurikaan tosistaan, ne voidaan ajatella kehitystyöltään samankaltaisina prosesseina, jossa palvelun teknologiset mahdollisuudet ja osaaminen sekä markkinoiden kysyntä määräävät prosessin kulun. (Rissanen 2006, 202.)



Kuvio 3. Tuotekehitystyö (Rissanen 2006, 202)

Kehitystyö saa usein alkunsa potentiaalisesta tarpeesta, kysynnästä markkinoilla tai huomattujen teknisten ja taloudellisten mahdollisuuksien kautta. Organisaation sisällä voi olla jo olemassa olevaa osaamista, jota halutaan hyödyntää kehitystyössä tai asiakkailta tuleva erityinen tarve pakottaa etsimään osaamista ulkopuolelta. Palvelun kehittämisen tarve lähtee usein kilpailutilanteen tiukkenemisestä, jonka takia erottautuminen muista samankaltaisten palveluiden tarjoajista vaikeutuu.

Kehittämistarve voi myös olla seurausta asiakkaiden tarpeiden muutoksista, joihin yrityksen pitää pystyä vastaamaan. Muita syitä voivat olla esimerkiksi lainsäädännölliset muutokset, toiminnan laajentaminen tai käytettävien teknologioiden uudistaminen. (Rissanen 2006, 199.)

Kuvio 3. havainnollistaa lisäksi taustatyön merkityksen kehitystyön ideointivaiheessa. Tietoa haetaan asiakasrajapinnasta sekä palvelun teknologisten mahdollisuuksien kautta. Apuna voidaan käyttää jo olemassa olevia raportteja tehdyistä tutkimus- ja kehitystyöistä tai toteuttaa uusia. Asiakaslähtöisen palvelun kehittämisen apuna on usein käytössä markkinatutkimuksia tai muita kyselyitä, joilla pystytään selvittämään tarkemmin asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset palveluita kohtaan sekä profiloimaan potentiaalisia asiakkaita. Mikäli asiakkaiden tarpeet saadaan määriteltyä tarpeeksi tarkasti, voidaan asiakkaat segmentoida suoraan jo tässä vaiheessa. (Rissanen 2006, 210). Palvelunkehittämisessä on hyvä ottaa huomioon segmentoitujen asiakasryhmien erilaisuus ja pitää ne toisistaan erillään. Kaikki palveluprosessit eivät taivu täyttämään toisistaan huomattavasti poikkeavien asiakassegmenttien toiveita ja tarpeita. (Grönroos 2009, 423.)

Kehitystyön ja tutkimuksien avulla löydetty ratkaisut tulee aina peilata organisaation jo olemassa ja hankittavissa olevaan teknologiseen osaamiseen. Mikäli tehty keksintö ei ole sovellettavissa käytäntöön, on palattava tuotekehityksessä taaksepäin ja otettava käyttöön muita tehtyjä oivalluksia. Sovittaminen ja käyttöön soveltaminen sisältävät usein vielä viimeisiä koe-ryhmä testauksia, joissa nähdään onko palvelu tai tuote valmis markkinoille. (Rissanen 2006, 202.)

Palvelun kehittäminen ei saa loppua palvelun tuotantoon saattamisen jälkeen vaan kehittämistyön täytyy jatkua myös tuotantovaiheessa. Kehittämisen kohteena ei kuitenkaan ole pelkästään palvelu ja sen toiminnollisuudet, vaan kehittämisen tulee lähteä yrityksen henkilöstöstä. Johtohenkilöiden käytännöt ja toimintatavat sekä henkilöstön tieto-taito kuuluvat palveluliiketoiminnan kannalta tärkeisiin kehityskohteisiin. (Grönroos, Hyötyläinen, Apilo, Korhonen, Malinen, Piispa, Rynnänen, Salkari, Tinnilä & Helle 2007, 137; Grönroos, 2006, 135.)

Jatkuvasti kehittyvä palvelu on laadultaan aina edeltäjänsä parempi ja tehokkaampi. Palvelukehityksen tavoitteena on myös palvelun tulevaisuuden varmistaminen. Kehittäminen on jatkuva prosessi, jossa kehittämismahdollisuuksien etsiminen ei missään vaiheessa lakkaa, vaan

arviointia ja toteutusta tapahtuu prosessinomaisesti koko ajan. Jatkuva kehityksen työkaluina voidaan käyttää esimerkiksi ITIL- pohjaista palvelun elinkaari ajattelua, joka perustuu tietoteknisten palveluiden jatkuvasti muuttuvaan liiketoimintaan. Kuviossa 4. on selvennetty palvelun kehittämistä elinkaari ajattelun kautta. (ICT Standard Forum 2012.)



Kuvio 4. Palvelun elinkaari (ITIL® 2011) (ICT Standard Forum 2012)

Palvelun kehittäminen lähtee palvelustrategiasta, joka määrittää palvelun toiminnan perusperiaatteet, joille palvelu ja sen kehittäminen rakentuu. Palvelustrategiatehtävä on varmistaa, että palvelu on tarkoituksenmukainen ja vastaa liiketoiminnan asettamiin tarpeisiin. Palvelusuunnittelu, palvelutransitio eli palvelun käyttöönotto ja palvelutuotanto toteuttavat näitä palvelustrategiaan määrittämiä periaatteita. Palvelusuunnittelu vaiheessa määritellään yrityksen tarjoama palveluvalikoima. (ICT Standard Forum 2012.)

Palvelutransitiossa eli palvelun käyttöönotossa tulee ottaa huomioon käyttöönoton tietoturvasuus sekä tehokkuuden ja hallinnan varmistaminen. Palvelutuotannossa oleva palvelu voi vanhentua tai se ei enää täytä sille asetettuja vaatimuksia. Tällöin palvelu siirtyy takaisin palvelun suunnitteluvaiheeseen, jossa se määritellään uudelleen. (ICT Standard Forum 2012.)



### 3 DIGITALISAATIO B TO B MARKKINOILLA

Tässä osassa käsitellään digitalisaatiota ja sen mukanaan tuomia liiketoiminnallisia vaikutuksia. Digitalisaatio on vaikuttanut palveluiden sähköistumiseen niin yksityisellä, kuin julkisellakin sektorilla jo vuosien ajan. Sähköiset asiointipalvelut ovat laaja kokonaisuus, joka käsittää asiointitapoja automatisoiduista lomakkeista aina videonvälityksellä käytäviin tapaamisiin saakka. Koska sähköinen asiointi on niin laaja kokonaisuus, käsitellään tässä osassa vain digitaalisia asiointipalveluja sekä digitaalista kaupankäyntiä. Digitaalisesta kaupankäynnistä ja -asiointista puhuttaessa on otettava huomioon myös tietoturvallisuuden toteutumiseen liittyvät erityisvaatimukset. Tietoturvallisuutta ja sen käsitteitä käsitellään myöhemmin tässä osiossa.

#### 3.1 Digitaalinen liiketoiminta

Elektroninen eli digitaalinen liiketoiminta pyrkii hyödyntämään digitaalisia kanavia uusien asiakassuhteiden hankkimiseen sekä jo olemassa olevien hoitamiseen (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 2008, 17). Digitalisoituminen on vaikuttanut yritysten tapaan toimia ja palvella asiakkaitaan. Se on jopa muuttanut tuotteiden ja palveluiden fyysistä ulkomuotoa. Esimerkiksi musiikkia ei enää kuunnella levyiltä, vaan kappaleet ovat ladattavissa internetin digitaalisista kanavista. Palvelut ja tuotteet siirtyvät yhä enemmän ja enemmän sähköiseen muotoon, mikä vaikuttaa niiden toiminnollisuuksiin sekä tarjontakanaviin. On ymmärrettävä mitkä asiat saavat asiakkaan ostamaan digitaalisia palveluja. (Leino 2010, 327-328.)

Digitaalisella kaupankäynnillä on kolme informaatiostrategiaa, jotka ovat tavoitettavuus, runsaus ja yhteydet. Tavoitettavuus kuvaa määrällisesti Internetin avulla tavoitettavia potentiaalisia asiakkaita niin kotimaassa, kuin ulkomaan markkinoillakin. Digitaalinen kaupankäynti mahdollistaa niin pienten kuin suurtenkin organisaatioiden kilpailukyvyn globaaleilla markkinoilla. Kohdemarkkinat eivät ole enää vain Suomessa, vaan potentiaalisia asiakkaita voivat olla kaikki digitaalisia kanavia käyttävät ihmiset ja yritykset. Asiakkaat puolestaan kohtaavat globaalin Internetin välityksellä enemmän tuotteita ja tuotekategorioita kuin ennen. (Chaffey 2007, 8, 4; Tinnilä 2008, 17.)

Digitaalinen kaupankäynti mahdollistaa informaation runsauden, joka näkyy yksityiskohtaisena tietona tuotteesta, sen hinnasta ja saatavuudesta. Tieto ei enää ole myöskään kaikille suunnattua massaa, vaan räätälöityä ja vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa (Chaffey 2007, 8, 4). Massaräätelöinnin mahdollisuus on taas pakottanut myös kulutushyödykkeitä valmistavat yritykset opiskelemaan palveluprosessien kulkua tarkemmin. Tästä johtuen tuotteet ovat muuttumassa yhä enemmän palveluiden kaltaisiksi prosesseiksi ja niiden välinen määritelmällinen ero hämärtyy (Grönroos 2009, 88). Yhteydet muihin kilpailukykyisiin yrityksiin tuovat tehokkuutta ja vaikuttavuutta molempien organisaatioiden digitaaliseen kaupankäyntiin. (Chaffey 2007, 8, 4.)

Digitalisaatio murtaa aiemmin opittuja käsitysmalleja liiketoiminnasta ja toimialojen välisistä rajoista. Liiketoimintaa pitää pystyä muokkaamaan ja tehostamaan nopeasti, jotta pystytään vastaamaan digitaalisissa ympäristöissä vallitsevaan kilpailuun (Marketvisio 2014). Digitaalinen kaupankäynti ei siis ole pelkästään rahaliikennettä yrityksen ja toisen osapuolen välillä vaan se käsittää kaiken informaation vaihtamisen digitaalisesti. Digitaalinen kaupankäynti mahdollistaa niin pienten kuin suurtenkin organisaatioiden kilpailukykyyn globaaleilla markkinoilla. (Chaffey 2007, 4.)

Digitaaliset kanavat ovat ottaneet paikkansa asiakaspalvelun, kaupankäynnin ja asioinnin välineinä viimeisen kymmenen vuoden aikana. Digitaaliset kanavat ovat nykypäivänä keskeinen osa organisaatioiden markkinointimixiä. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15-17.)

Tinnilä ym. (2008, 66) määrittelee kirjassaan ”Elektroninen liiketoiminta 2.0 – avainkäsitteistä ansaintamalleihin” 2008 yritysten välistä digitaalista kaupankäyntiä seuraavasti: ”Yritysten välinen elektroninen kaupankäynti voi tapahtua joko kahden tai useamman yrityksen välillä suoraan elektronisten järjestelmien kautta tai välittäjän kautta elektronisissa markkinapaikoissa.” (Tinnilä ym. 2008, 66.)

Digitaalisen kaupankäynnin ehdottomia etuja ovat kustannussäästöt, joita saadaan rutiinimaisten töiden digitalisoinnilla. Näin resursseja saadaan valjastettua lisäarvoa tuottaviin toimintoihin, kuten esimerkiksi asiakassuhteiden hoitoon (Tinnilä 2008, 69). Digitaaliset kanavat ovatkin kustannustehokas tapa ylläpitää vanhoja ja sekä luoda uusia asiakkuuksia (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15-17). Samalla minimoidaan inhimillisten virheiden riskit. Digitaalinen kaupankäynti mahdollistaa yrityksen liiketoimintaprosessien tehostamisen aivan uudella tasolla. (Tinnilä 2008, 69.)

### 3.2 Digitaalinen asiointipalvelu

Digitaalinen asiointi on osa sähköisten asiointitapojen kirjoa. Digitaalisten kanavien avulla voidaan tehostaa esimerkiksi asiakaspalvelua. Asiakasta pystytään palvelemaan videoyhteyden kautta tai keskusteluikkunassa tekstimuodossa. Asiakas saa reaaliaikaista neuvontaa riippumatta siitä, missä hän asuu tai on fyysisesti kyseisellä hetkellä. Digitaalisen palvelun avulla esimerkiksi lääkärit ja sairaanhoitajat voivat olla videon tai chatin kautta yhteydessä lääke-edustajaan reaaliaikaisesti. (Merisavo ym. 2006, 157, 180.)

Asiointipalvelujen toteutus on ratkaisevassa osassa asiakkaan valitessa haluamaansa asiointitapaa. Helppokäyttöisyys on muun muassa yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen hyvästä asiointipalvelusta. Sähköiset asiointipalvelut voidaan kokea myös turvattomiksi tai epäluotettaviksi, mikä taas muodostaa esteitä asiointipalveluiden käytölle. (Voutilainen 2006, 118.)

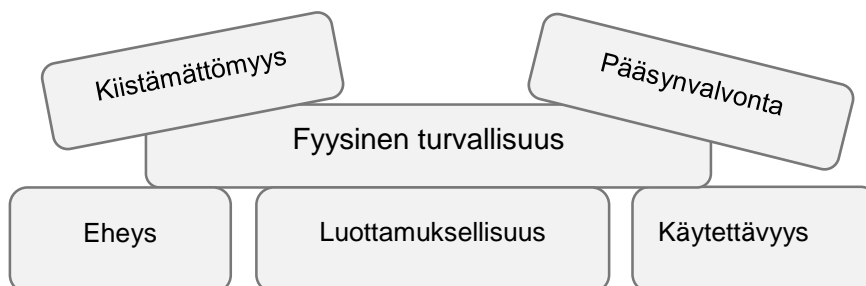
Digitaalinen kommunikointi mahdollistaa ketterämmän työskentelytavan, sekä säästää matkakuluissa. Polycom:n teettämän tutkimuksen mukaan 32% yrityksen työntekijöistä käyttää telekommunikointia päivittäin ja 60%:lla työntekijöistä on kotonaan videoneuvottelumahdollisuus. (Polycom 2010.) Lopputuloksena voikin olla todella kustannustehokas palvelukokonaisuus, joka säästää niin asiakkaan, kuin myös häntä palvelevan asiakaspalvelijan aikaa ja sitä kautta myös matkakustannuksia. (Leino 2010, 24-26.)

Videoasiointi ja yhteisölliset viestintäpalvelut tulevat yleistymään tulevaisuudessa huomattavasti. Tutkimusyhtiö Evidens:n Microsoftille tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisyrityksistä joka kolmas käyttää videoneuvotteluja organisaation ulkopuolisen viestinnän apuna. Sisäisessä viestinnässä yhteisöpalveluja käyttää vain 13 % yrityksistä. Suomalaisyritysten viestintävälineet 2014 -tutkimuksen mukaan 77 % suomalaisista organisaatioista uskoo videoneuvottelujen yleistyvän seuraavan kahden vuoden aikana. (Evidens 2014.)

### 3.3 Tietoturvaluokitus

Virtuaalisesti tietoa siirtävän organisaation tietojen ja tiedostojen suojaamisella on kolme tärkeää tasoa: henkilöturvallisuus, fyysinen suojaus ja informaatioturva. Henkilöturvallisuus on henkilöstön kautta ulkopuolisille pääsevän tiedon minimoimista ohjeistuksilla ja käyttöoikeuksien rajoittamisella. Henkilöstö onkin organisaation heikoin lenkki, sillä inhimillisiä virheitä tapahtuu kaikille. Fyysinen suojaus on konkreettista ulkoisten muistien ja muistitikkujen suojaamista fyysisiltä varkauksilta. Fyysinen suojaus jää henkilöturvallisuuden tavoin hyvin paljon henkilöstölle jaettujen ohjeistuksien ja sääntöjen varaan. Informaatioturva eli yleisimmin tietoturva taas käsittää toimenpiteitä, jotka suojaavat tiedon väärinkäytöksiltä. Tietoturva käsittää toimenpiteitä, joiden avulla pyritään suojaamaan yrityksen tai yksityishenkilön tietojen, tietoliikenteen ja palveluiden koskemattomuus. Yrityksessä kaikilla tiedoilla on tietoturvaluokitus, jonka mukaan käyttöoikeudet määräytyvät organisaation sisällä. (Grönroos 2006, 189-190; Järvinen 2002, 22-24.)

Tietoturva eli tietoturvaluokitus tarkoittaa tavoiteltua tilaa, jossa tiedot ja tietojärjestelmät on suojattu ulkopuolisilta uhilta asianmukaisesti. Tavoitetilassa tietoturvan peruspilari eheys, luottamuksellisuus ja käytettävyys, ovat turvattuna vaatimusten mukaan (Voutilainen 2006, 111). Pelkästään tietoturvaluokituksen perusmääritelmän mukainen tietojen turvaaminen ei kuitenkaan enää nykypäivänä riitä suojaamaan organisaation tietoja aukottomasti. Tietoturvan toteutumiseksi täytyy pystyä myös todentamaan käyttäjän aitous, kiistämättömyys sekä huolehtia pääsynvalvonnasta (Järvinen P., 2002, 24–28). Kuviossa 5. voidaan nähdä tietoturvaluokituksen osatekijät, jotka rakentuvat eheyden, luottamuksellisuuden ja käytettävyyden päälle. (Hakala ym. 2006, 5.)



Kuvio 5. Tietoturvaluokituksen osatekijät (Hakala, Vainio & Vuorinen 2006, 6)

Tietoturvallisuuden osatekijöihin kuuluu fyysinen turvallisuus, joka tarkoittaa toimitilojen ja niissä tiloissa olevien laitteiden suojaamista uhilta, jotka kohdistuvat niihin fyysisesti. Vesiva-  
hingot, tulipalot ja murrot sekä muu ilkivalta ovat fyysisen turvallisuuden uhkia. Fyysisen suo-  
jauksen taso vaihtelee riippuen suojattavan tilan käyttötarkoituksista. Muut tietoturvan osa-  
alueet voivat toteutua vain, jos fyysinen turvallisuus on kunnossa (Hakala ym. 2006, 11). Tie-  
toturvallisuuden muita keskeisiä käsitteitä ovat aitous, pääsynvalvonta sekä kiistämättömyys.  
Aitous eli autenttisuus tarkoittaa luotettavaa tunnistautumista käyttäjien ja laitteiden toimesta.  
Aitous ei kuitenkaan aina ole mukana tietoturva määritelmässä. (Järvinen 2002, 22-24; Hakala  
ym. 2006, 5.)

#### Eheys (integrity)

Eheys tarkoittaa tietojen ja järjestelmien paikkaansa pitävyyttä. Tieto ei myöskään saa sisältää  
virheitä, jotka voisivat olla tahallisesti tehtyjä. Eheidien tiedostojen ja tiedon sisältöä ei saa  
pystyä muuttamaan ulkopuolisten henkilöiden toimesta. (Järvinen 2002, 22-24; Hakala 2006,  
4.)

#### Luottamuksellisuus (confidentiality)

Luottamuksellisuudella tarkoitetaan käyttöoikeuksien rajoittamista vain niille henkilöille, jotka  
ovat oikeutettuja käsittelemään tai muokkaamaan tietoja. Tällöin esimerkiksi potilastiedot eivät  
saa päätyä muiden, kuin heitä hoitavien henkilöiden tietoon. Rajattu käyttöoikeus eli salaukset  
mahdollistavat valtuutettujen henkilöiden tunnistamisen. (Järvinen 2002, 22-24.)

#### Käytettävyys (availability)

Käytettävyys tarkoittaa käyttöoikeuden omaavan henkilön mahdollisuutta käsitellä tietoa vai-  
vattomasti ja mahdollisimman nopeasti. Käytettävyys liittyy myös laitteiden tehokkuudelle  
asetetut vaatimukset. Laitteiden tulee olla tarpeeksi tehokkaita, jotta ne pystyvät siirtämään ja  
käsittelemään suuriakin määriä tietoa nopeasti. (Järvinen 2002, 22-24; Hakala ym. 2006, 4.)

Käytettävyyteen liittyy myös vahvasti käyttökokemus, joka on palvelun käytettävyyden visuaalinen ja kokemuksellinen ulottuvuus. Käytettävyydeltään hyvä palvelu on helppokäyttöinen, eikä se vaadi käyttäjältään liikaa ponnisteluja. Helppokäyttöinen palvelu saa käyttäjän palaamaan sen pariin myöhemminkin. (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Finelius, Sulin & Engberg 2013, 122.)

#### Kiistämättömyys (non-repudiation)

Kiistämättömyydellä tarkoitetaan salausmenetelmiin liittyviä tunnistusmekanismeja, joilla pyritään tunnistamaan käyttäjä ja tallentamaan hänen tietonsa. Näin voidaan varmistaa, mistä tieto on peräisin ja onko sitä käytetty luvattomasti. Kiistämättömyyteen liittyvät myös lainsäädännölliset seikat, joiden avulla pyritään takaamaan myös yksittäisen työntekijän oikeusturva. (Hakala ym. 2006, 5-6, 86.)

#### Pääsynvalvonta (access control)

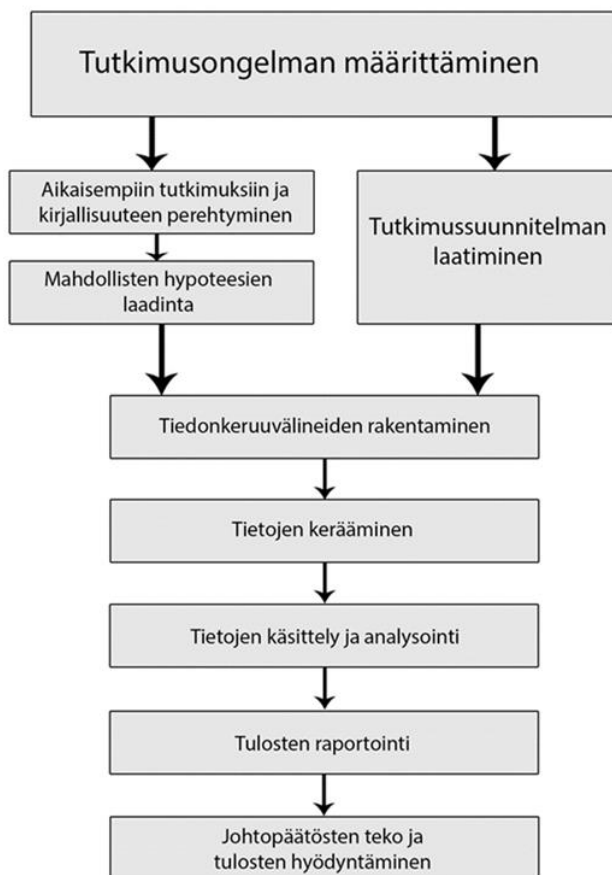
Pääsynvalvonnalla taas rajoitetaan pääsyä tiettyihin tietoihin. Luvaton pääseminen tietoihin voi edesauttaa haittaohjelmien leviämistä organisaation tietojärjestelmissä. Pääsynvalvonta pyrkii varmistamaan, että niin työntekijät kuin organisaatiossa vierailevatkaan henkilöt eivät pääse käsittämään tietoja, jotka eivät kuulu heidän työtehtäviinsä. (Hakala ym. 2006, 5-6, 85.)

Tietoturvalle pyritään varmistamaan, että luottamuksellinen tieto ei päädy väärin käsiin. Yrityskäytössä luottamuksellisen tiedon siirtäminen Internet yhteyden kautta vaatii palvelultaan enemmän, kuin tavallinen ilmainen palvelu. Turvallisuus on tärkeä osa varsinkin videoneuvottelupalveluja. Internetin kautta käytävissä videoneuvotteluissa voidaan käydä läpi yrityssalaisuuksia ja muita arkaluontoisia tiedostoja, jotka voivat vahingoittaa yritystä joutuessaan ulkopuolisten käsiin. Videoneuvotteluihin ja -asiointiin liittyy myös lain määrittämät turvallisuusvaatimukset. Julkishallinnon käyttämien videoasiointipalvelujen turvallisuusvaatimukset ovat vieläkin tiukemmat, sillä istunnoissa käsitellään potilastietoja ja henkilöiden taloudellisia asioita. (Roos 2014.)

#### 4 KVANTTITATIIVISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusongelman määrittäminen on niin määrällisen eli kvantitatiivisen kuin laadullisen eli kvalitatiivisenkin tutkimuksen lähtökohta. Ongelman tulee olla mitattavissa, jotta siihen voidaan saada vastaus tutkimustulosten analysoinnin jälkeen. Tutkimusongelma rajataan ja sen teoreettinen viitekehys määritellään. (Kurkela 2014.)

Tutkimussuunnitelman tarkoituksena on ohjata tutkimuksen tekijää työn edetessä. Rahoitusta haettaessa on myös tärkeää pystyä osoittamaan mitä tutkitaan ja kuinka tutkimuksen on tarkoitus edetä. Suunnitelmassa esitetään tutkimusongelma eli kysymykset, joihin tutkimuksella pyritään vastaamaan. Lisäksi tulee esittää mistä ja miten aineisto aiotaan hankkia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 174-176.) Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutusprosessia voidaan kuvata alla olevan kuvion 4. avulla (Heikkilä, 2008, 25).



Kuvio 4. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (Heikkilä, 2008, 25)

Tietojen keräämiseksi täytyy valita tapa, jolla aineisto kerätään. Aineistona voidaan käyttää jo olemassa olevia tutkimuksia ja tilastoja tai se voidaan kerätä juuri tutkimusta varten. Tutkimuksen luonteesta riippuen valitaan joko kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus menetelmä (Hirsjärvi ym. 2009, 178–180). Menetelmä eli metodi on mennettelytapa, jonka avulla pyritään löytämään tarvittavaa tietoa tai ratkaisuja ongelmiin. Menetelmän valintaan vaikuttavat etsittävän tiedon laadun lisäksi tiedon lähde (Hirsjärvi ym. 2009, 183–184). Määrällisessä tutkimuksessa on keskeistä, että aineisto on riittävän suuri ollakseen edustava. Perusjoukon koosta riippuen aineistosta voidaan myös ottaa otanta. (Heikkilä 2008, 16, 18-19.)

Aineiston analysointia edeltää tietojen tarkistus, jolloin nähdään vastausten mahdolliset puutteet sekä onko kaikkiin kysymyksiin vastattu. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaukset pyritään muuntamaan ensin tilastolliseen muotoon, jotta ne voidaan analysoida. Tuloksia pyritään kuvaamaan pääasiassa taulukoiden ja prosentuaalisten lukemien avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään siis käyttämään tilastollista analyysia ja päätelmiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 140, 224.)

Tutkimuksen tavoitteena on vastata alussa asetettuun tutkimusongelmaan, on siis tärkeää selittää ja tulkita analysoidut tutkimustulokset ymmärrettävästi. Saaduista päätelmistä tehdään johtopäätökset, joiden tulisi olla toistettavissa toisessa samankaltaisessa tutkimuksessa (Hirsjärvi ym. 2009, 140, 224). Tutkimuksen tuloksia laadittaessa on varmistettava, että tutkimusongelmaan on saatu vastaus. Tulokset tulisi esittää niin, että ne ovat loogisessa järjestyksessä ja pääkohdat ovat helposti löydettävissä. (Hirsjärvi ym. 2000, 242-243.)



## 5 VIDEOVISIT PALVELUN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa käsitellään VideoVisit palvelun kehittämiseksi tehtyä tutkimusta ja sen vaiheita. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kajaanilainen ICT-alan yritys Ebsolut Oy. Ebsolut tarjoaa muun muassa videokokous- ja asiointipalveluja yrityksille tuotenimellä VideoVisit. Palvelukokonaisuutta kehitetään yhdessä VideoVisit Oy:n kanssa.

Toimeksiantajalla oli tarve selvittää videoasiointipalvelujen käytön yleisyyttä Pohjois-Suomen alueella. Tavoitteena oli selvittää minkä kokoiset ja minkä toimialojen yritykset ovat eniten kiinnostuneita videon kautta tapahtuvista asiointipalveluista. Tutkimuksessa tarkasteltiin yrityksen toimialan, iän, henkilöstökoon, sekä liikevaihdon vaikutuksia vastaustuloksiin. Lisäksi otettiin tarkasteluun maantieteelliset vaikutukset vastaustuloksiin.

### VideoVisit

VideoVisit-palvelujen toiminnollisuuden ytimenä on selainpohjainen videoportaali, jonka perusidea on liikuttaa tietoa ja kuvayhteyttä eri osapuolten välillä. VideoVisit palvelujen käyttäjät voivat ottaa videoyhteyden joko erilaisilla mobiililaitteilla, tietokoneella tai videoneuvottelulaitteistolla ilman erityistaitoja vaativien ohjelmistojen tai lisälaitteiden asentamista. VideoVisit-palveluja on useita erilaisia eri käyttötarkoituksiin.

VideoVisit eRoom -palvelu tarjoaa helppokäyttöisen videoneuvottelun erikokoisiin neuvottelutiloihin. eRoom -palvelua voidaan käyttää kokoushuoneessa tai auditoriossa. VideoVisit eVisit -videoasiointipalvelun avulla asiakas saa palvelua kasvotusten videoyhteyden kautta. Internet-sivuilla oleva julkisen kalenterin avulla voidaan avata yhteys asiakkaan ja yrityksen asiakaspalvelun välille. eCenter on niin ikään myös asiakaspalvelutarkoituksiin luotu työkalu, joka mahdollistaa videoyhteyden muodostamisen asiakaspalveluun niin mobiililaitteista, tietokoneista kuin myös videoneuvottelun päätelaitteista VideoVisit-portaalin kautta. VideoVisit eEvent on tarkoitettu vuorovaikutteisten tapahtumien järjestämiseen. VideoVisit eLecturen avulla pystytään osallistumaan etänä esimerkiksi luennoille.

## 5.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana oli selvittää videoasointipalveluiden käyttöä Kainuun, Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin yrityksissä sekä kuinka palvelua voitaisiin kehittää. Opinnäytetyössä etsittiin vastauksia kysymyksiin: Kuinka paljon videoasointia käytetään Kainuun, Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin alueilla sekä kullakin toimialalla? Ketkä ovat palvelukokonaisuuden tämänhetkiset käyttäjät? Tutkimuksella pyrittiin löytämään potentiaalinen kohderyhmä ja kartoitettiin alueellinen kiinnostus tuotekokonaisuutta kohtaan. Tutkimus rajattiin toteutettavaksi Pohjois-Suomen alueella, kyselylomakkeella.

## 5.2 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii perustamaan tutkitut aiheet ja kysymykset teoriaan. Määrällisen tutkimuksen tulee olla totuudenmukaista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään strukturoituja, ennalta määriteltyjä kysymyksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaukset pyritään muuntamaan ensin tilastolliseen muotoon, jotta ne voidaan sen jälkeen analysoida. Tuloksia pyritään kuvaamaan pääasiassa taulukoiden ja prosentuaalisten lukemien avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään siis käyttämään tilastollista analyysia ja päätelmiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 140, 224.)

Tutkimus oli laadultaan kvantitatiivinen eli määrällinen. Tarkemmin tutkimus oli survey-tutkimus, sillä se toteutettiin kyselylomakkeella. Tutkimusmenetelmä valittiin, koska kysely lähetettiin laajalle kohderyhmälle. Kysely pystyttiin näin toteuttamaan nopealla aikataululla.

### Kyselylomake

Kyselylomake tulee laatia huolella, sillä se voi vaikuttaa vastauksiin. Lomakkeen täytyy olla selkeä ja kysymysten rajattuja, jotta vältetään väärinkäsitykset. Monivalintakysymyksiä käyttämällä saadaan helpommin käsiteltävissä olevia vastauksia, kuin avoimissa kysymyksissä. Strukturoitu kysymyslomake tarkoittaa ennalta suunniteltua lomaketta, missä vastausvaihtoehdot on annettu vastaajalle valmiiksi. Käyttämällä strukturoitua kysymyslomaketta voidaan vastaukset saada suoraan numeerisessa muodossa, mikä vähentää tutkijan käsin tehtävän työn määrää.

Kysymyslomaketta laadittaessa tulee myös ottaa huomioon kysymysten pituus ja käytettyjen sanojen merkitys. (Hirsjärvi ym. 2000, 185-190.)

Tutkimuksen tuloksia laadittaessa on varmistettava, että tutkimusongelmaan on saatu vastaus. Tulokset tulisi esittää niin, että ne ovat loogisessa järjestyksessä ja pääkohdat ovat helposti löydettävissä. (Hirsjärvi ym. 2000, 242-243.)

Tutkimus toteutettiin sähköisellä lomakkeella, joka lähetettiin vastaajille sähköpostilla. Tutkimuksen kyselylomake oli strukturoitu lomake, jossa käytettiin monivalintakysymyksiä sekä viisi-portaisia Likertin-asteikko kysymyksiä. Lisäksi kyselylomakkeen lopussa annettiin vastaajille mahdollisuus jättää kommentteja.

### 5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin lokakuussa 2014, jolloin kohderyhmäksi valitulle joukolle lähetettiin kyselylomakkeet sähköpostitse. Kysely lähetettiin 15.10.2014 ja vastausaikaa annettiin noin kaksi viikkoa. Kohderyhmälle lähetettiin muistutusviesti sähköpostitse viikon päästä ensimmäisestä lähetykserrasta.

Tutkimuksen perusjoukko muodostui Kainuun, Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin maakuntien yrityksistä, joiden henkilöstönkoko on yli viisi henkilöä. Kohderyhmään kuuluvista yrityksistä kysely toimitettiin yhdelle yrityksen edustajalle. Jokaisesta yrityksestä valittiin yksi henkilö ammattinimikkeen mukaan. Kohderyhmään valitut henkilöt olivat yritysten johtoportaisissa työskenteleviä henkilöitä, pääasiassa toimitus-, hallinto-, tietohallinto- ja markkinointijohtajia. Yhteystiedot saatiin Fonecta Kohdistamiskone B2B:n yhteystietolistalta. Kysely lähetettiin 1923 henkilölle. Lähetetyistä sähköposteista 162 ei tavoittanut kohdehenkilöitä.

Kohderyhmä rajattiin yli viiden työntekijän yrityksiin, koska ne ovat toimeksiantajan kannalta potentiaalisempia asiakkaita. Henkilöstökooltaan alle viiden henkilön yrityksiä on Kainuun, Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin alueilla paljon, joten tutkimuksen toteuttaminen tässä mittakaavassa ei olisi senkään takia ollut mahdollista. Alueellisesti tutkimuksen kohderyhmä rajattiin Pohjois-Suomen alueelle, koska se kuuluu toimeksiantajan päätoimialueeseen. Toimeksiantajan yhteistyökumppaniyritys VideoVisit Oy on toteuttanut aiemmin yhdessä Nesenta Oy:n kanssa samankaltaisen tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli selvittää suomalaisten yritysten

kiinnostusta parantaa lähitulevaisuudessa omaa asiakaspalveluaan sekä myyntimenetelmiään. Kyselytutkimus kohdentui tällöin pääasiassa Etelä-Suomen yrityksiin, joten tästä syystä haluttiin saada tietoa myös Pohjois-Suomesta.

Kyselyn vastaajien määrää pyrittiin nostamaan järjestämällä palkinnonarvonta kaikkien vastaajien kesken. Toimeksiantaja tarjosi vastanneiden kesken arvottavaksi kolme (3) kolmen (3) kuukauden VideoVisit eRoom kokouspalvelun veloituksetonta käyttöoikeutta.

#### 5.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen onnistumisen edellytyksenä on, että tutkimus on validi eli pätevä. Validille tutkimukselle on olennaista, että tulokset ovat tarkkoja ja niissä mitataan oikeita asioita. Validiteetin kannalta on tärkeää, että analyysin tulokset vastaavat tutkimusongelmaan. (Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot 2014) Validiteetissa erotellaan sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Sisäinen validiteetti tutkii teoriassa esitettyjen käsitteiden vastaavuutta mittaustulokseen. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa muiden tehtyjen tutkimusten vastaavuutta saatuun tulokseen nähden. (Heikkilä 2005, 186.) Validi tutkimus edellyttää myös tarpeeksi korkeaa vastausprosenttia. (Heikkilä 2008, 30)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tarkkuutta ja luotettavuutta. Jotta tutkimus olisi luotettava, on tutkimuksen tulosten oltava toistettavissa. Reliabiliteettia tarkastellessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että tutkimustulokset eivät välttämättä päde esimerkiksi toisessa maassa, jonka kulttuuri on erilainen. Kohderyhmästä ei karsita ryhmiä ulos, sillä tällöin tutkimuksen tuloksesta voi tulla vino, eikä se vastaa enää tutkimusongelmaan. Reliabiliteetti voi heikentyä, mikäli aineistonkeruussa tai analyysin laskentavaiheissa tapahtuu virheitä. (Heikkilä 2008, 30.)

Tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia tulee arvioida tutkimuksen edetessä, jokaisessa vaiheessa. Validiteettiä tulee tarkastella erityisesti opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa. (Heikkilä 2008, 30.) Validiteetti voi kärsiä, mikäli reliabiliteetti on alhainen, mutta reliabiliteetti ei ole sidoksissa validiteetin kanssa. (Heikkilä 2005, 187.)

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä osiossa käydään läpi kyselylomakkeen tulokset kohta kohdalta. Kyselylomake (Liite 2) laadittiin toimeksiantajan tarjoamalla FeedBack -ohjelmalla. Tutkimus toteutettiin lokakuussa 2014, jolloin kohderyhmäksi valitulle joukolle lähetettiin kyselylomakkeet sähköpostitse. Kysely lähetettiin 15.10.2014 ja vastausaikaa annettiin noin kaksi viikkoa. Kohderyhmälle lähetettiin muistutusviesti sähköpostitse viikon päästä ensimmäisestä lähetyskerrasta.

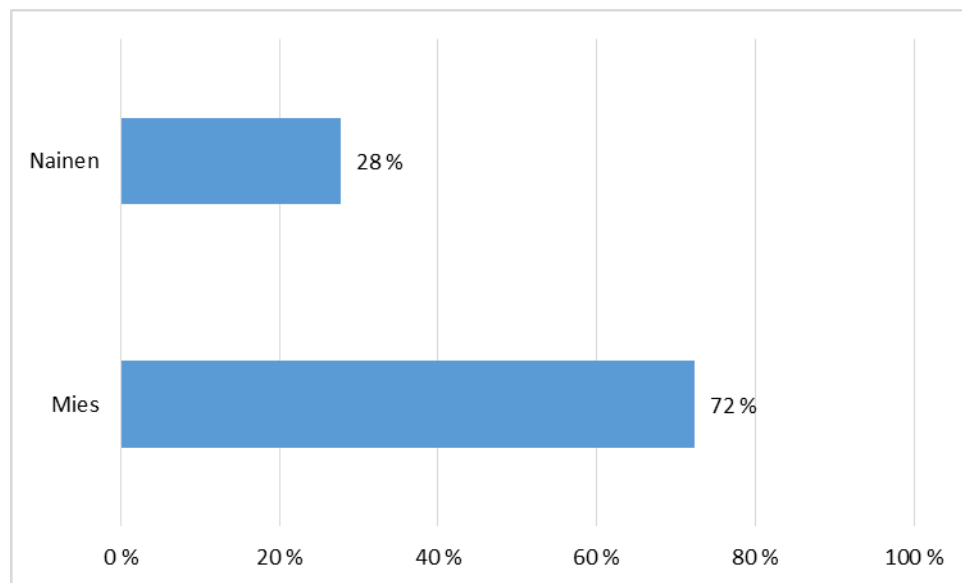
Kysely lähetettiin sähköpostitse 1923 henkilölle, joista 162 viestiä tuli takaisin tavoittamattomana. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 84 henkilöä. Vastausprosentti oli näin ollen 4,8%. Vastajat vastasivat 19 strukturoituun kysymykseen, joista muutamassa oli mahdollisuus vastata myös avoimeen ”jotain muuta, mitä” -kenttään. Vastajilla oli myös mahdollisuus jättää kyselyn lopussa olleeseen kenttään kommenttejaan kyselystä sekä videoasioinnista yleensä.

Tutkimusaineiston analysointi tehtiin sähköisestä kyselylomakkeesta saatujen tietojen pohjalta. Kyselyn strukturoitujen kysymysten analysoinnissa käytettiin SPSS-ohjelmaa, jolla tehtiin vastauksille frekvenssijakaumat (Liite 3). Lisäksi vastauksille tehtiin SPSS-ohjelmalla ristiintaulukointeja sekä tarkasteltiin tulosten riippuvuuksia (Liite 4).

Riippuvuustarkasteluissa laskettiin kontingenssikerroin C ja tehtiin Khii toiseen -testi, jonka p-arvo ilmoitettiin. Tapauksissa, joissa testin edellytykset eivät täyttyneet, käytettiin p-arvon arvioimiseen Monte Carlo -menetelmää. Riippuvuuksia tutkittaessa käytettiin merkitsevyyystasoa 0,05. Microsoft Excel -ohjelmaa käytettiin tulosten havainnollistamisessa graafisten kuvien avulla. Tutkimustulokset käsiteltiin kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Tutkimustulokset on analysoitu ja jaoteltu ryhmiin, luettavuuden parantamiseksi.

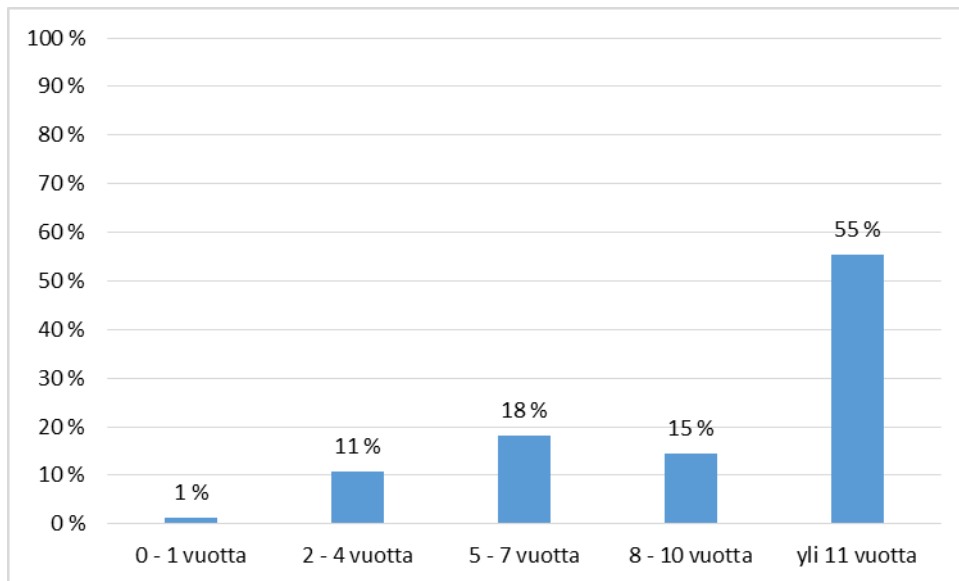
## 6.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksessa kysyttiin kahdeksan taustatietokysymystä, joiden avulla vastaajia pystyttiin profiloimaan. Kyselyyn vastanneista kaksi kolmasosaa oli miehiä. Naisia oli vastaajien joukossa vain 23 henkilöä (28 %). Tämä vastasi tutkimuksen ennako-oletusta, sillä kyselyn vastaanottajista huomattavan suuri osa oli miehiä. Yksi vastaaja jätti vastaamatta sukupuolta koskevaan kysymykseen. (Kuvio 5.)



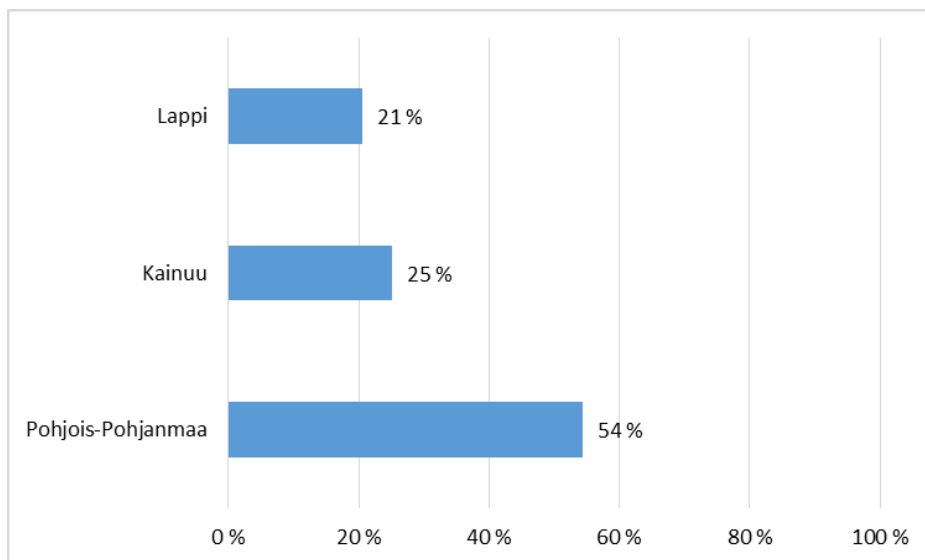
Kuvio 5. Tutkimukseen osallistuneiden sukupuolijakauma (n=83)

Työvuosia vastaajilla oli kertynyt nykyisissä työpaikoissa paljon. Vastaajista lähes 90 % kertoi työskennelleensä yrityksessä yli 5 vuotta. Yli puolet kaikista vastaajista oli työskennellyt nykyisen työnantajansa palveluksessa yli 10 vuotta. Vain yksi vastaaja oli ollut töissä nykyisessä yrityksessään alle kaksi vuotta. (Kuvio 6.)



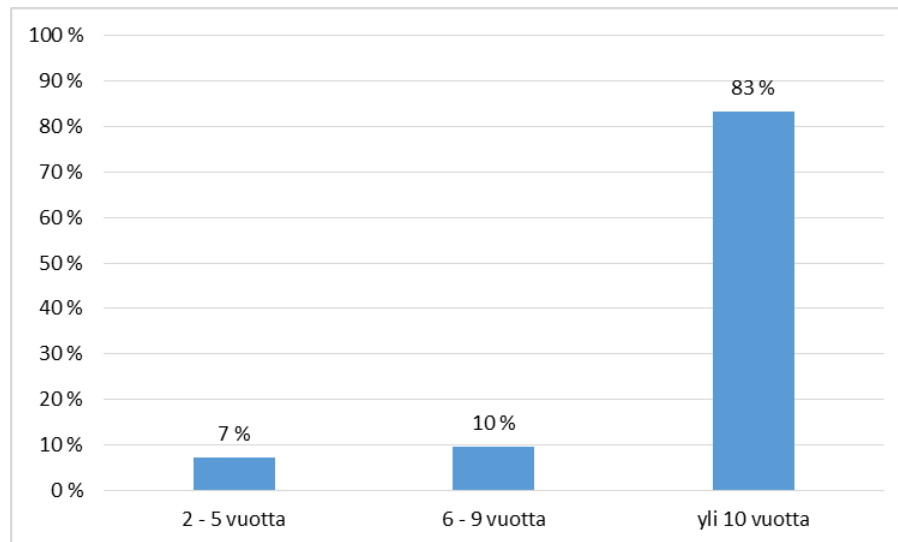
Kuvio 6. Tutkimukseen osallistuneiden työskentely yrityksessä vuosina (n=83)

Eniten vastauksia saatiin Oulussa (39 %) ja Kajaanissa (17 %) sijaitsevien toimipisteiden henkilöiltä. Lisäksi Kuusamosta, Kemistä ja Torniossa tuli yhteensä noin 15 % vastauksista. Muut saadut vastaukset olivat lähinnä yksittäisiä vastauksia eri kaupungeista ja kunnista. Puolet vastaajista oli Pohjois-Pohjanmaalta. Melkein yksi viidesosa vastaajista oli kuitenkin jättänyt vastaamatta kysymyksen toimipisteen sijainnista, joten kaikkien vastaajien maantieteellistä sijaintia on haasteellista analysoida suhteessa muihin muuttujiin.



Kuvio 7. Maakunta, jossa vastaajan toimipiste sijaitsee (n=68)

Vastaajien työnantajayritykset olivat iältään suurimmaksi osaksi yli 10 vuotta sitten perustettuja. Joukossa oli myös muutamia ”nuoria” 2-5 vuotiaita yrityksiä. Aloittelevia yrityksiä ei ollut vastaajien joukossa lainkaan, vaan vastaajat olivat pääasiassa vanhempia yrityksiä. (Kuvio 8.)

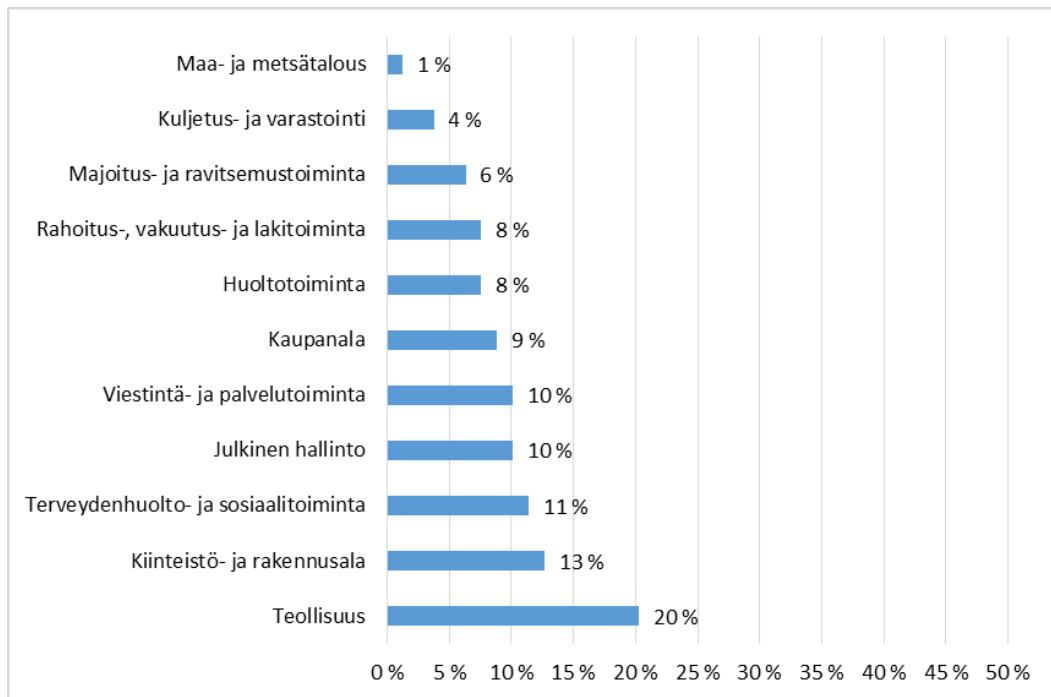


Kuvio 8. Yrityksen ikä (n=84)

Kyselyyn vastanneista 20 % kertoi työskentelevänsä teollisuuden alalla, joka oli vastanneiden eniten vastaama ammattikunta. Toiseksi eniten vastaajia oli terveydenhuollon- ja sosiaalitoiminnan alalta sekä kolmanneksi eniten oli julkishallinnon palveluksessa työskenteleviä. Voidaan olettaa, että osa terveydenhuollon- ja sosiaalitoiminnan sekä julkisenhallinnon vastaajista työskentelee kummankin alan puitteissa esimerkiksi julkisenhallinnon sosiaalitoiminnassa.

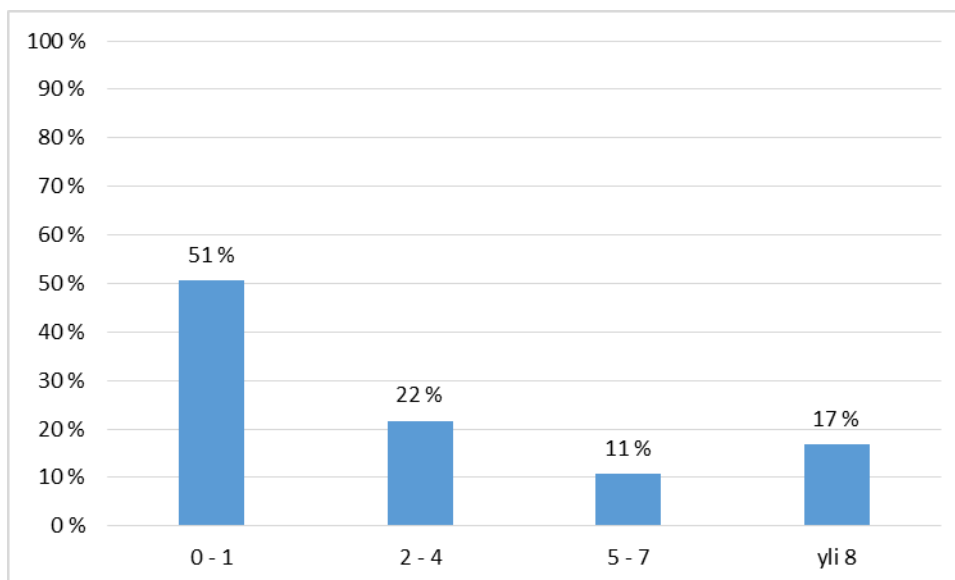
Kuviossa 9. on yhdistelty vastaajien ilmoittamat toimialat suuremmiksi ryhmiä luettavuuden helpottamiseksi. Tästä syystä esimerkiksi kiinteistö- ja rakennusalojen yhdistäminen samaan kategoriaan nosti sen toiseksi suurimmaksi toimialaksi vastaajien keskuudessa.





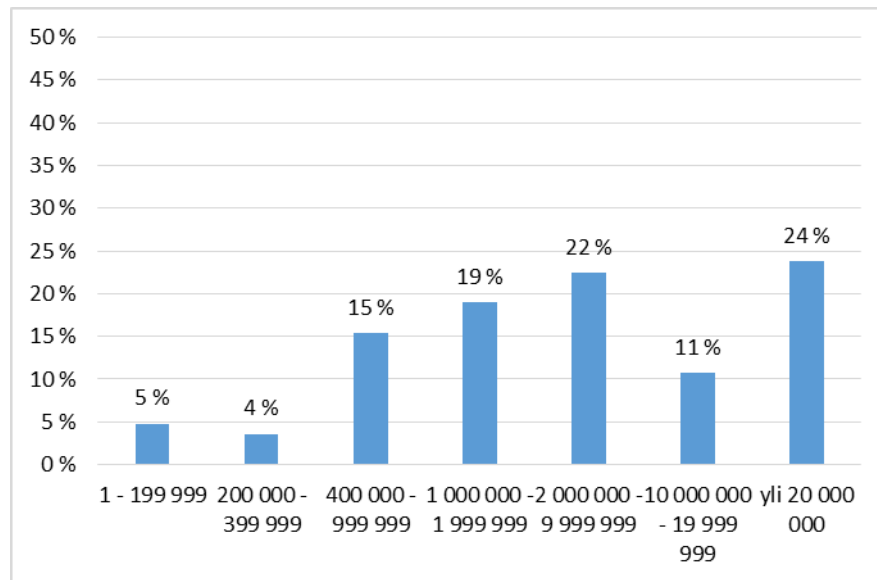
Kuvio 9. Yrityksen toimiala (n=79)

Puolet vastaajista kertoi yrityksen toimipisteiden määräksi yhden, kun taas toisella puolella yrityksistä oli toimipisteitä kaksi tai enemmän. Noin kolmasosalla (28 %) vastaajien yrityksistä oli yli viisi toimipistettä.



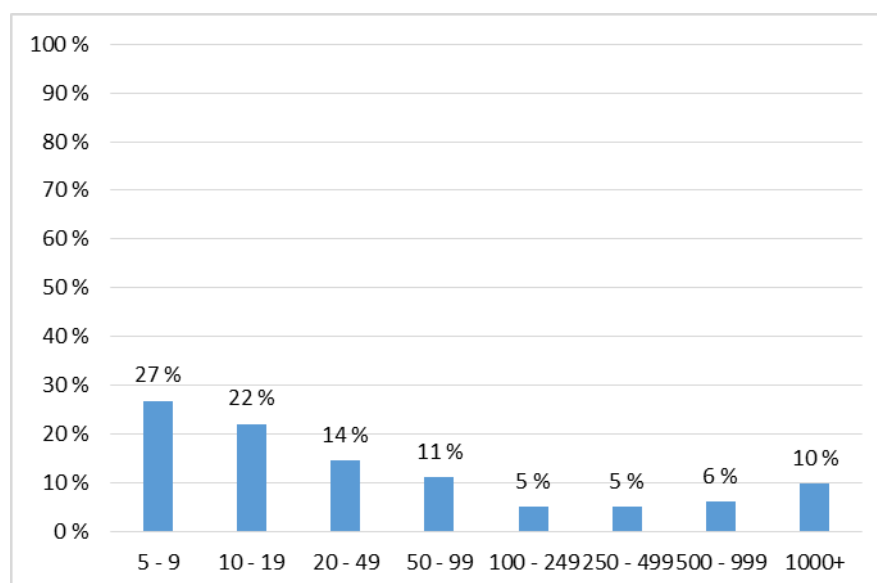
Kuvio 10. Yrityksen toimipisteiden määrä (n=83)

Vastaajien yrityksistä yli puolella (58 %) oli liikevaihto 2 miljoonaa tai sen yli. Yllättävää oli, että liikevaihdoltaan yli 20 miljoonan yrityksiä oli vastaajien joukossa noin neljännes. Myös liikevaihdoltaan pienempiä alle 200 000 euron yrityksiä oli viisi prosenttia kaikista vastauksista.



Kuvio 11. Yrityksen liikevaihto euroina (n=84)

Henkilöstöltään vastaajien yritykset olivat luokiteltavissa pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Miltei puolet vastaajista ilmoitti yrityksen henkilöstön kokoluokaksi alle 50 henkilöä. Yli 1000 työntekijän yrityksiä oli vastaajista vain noin 10 %.

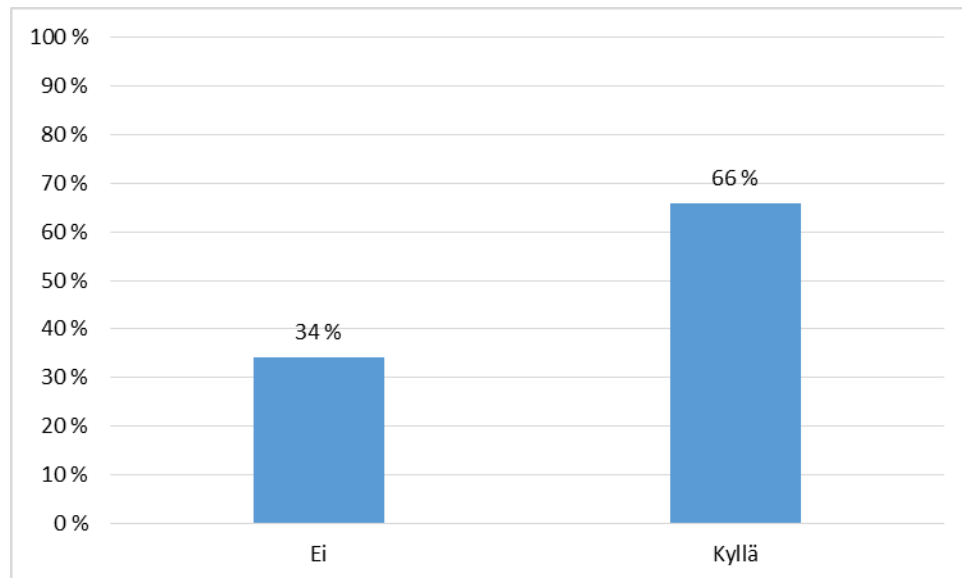


Kuvio 12. Yrityksen henkilöstön kokoluokka (n=82)

## 6.2 Videoasiointi- ja neuvottelupalveluiden käyttökokemukset

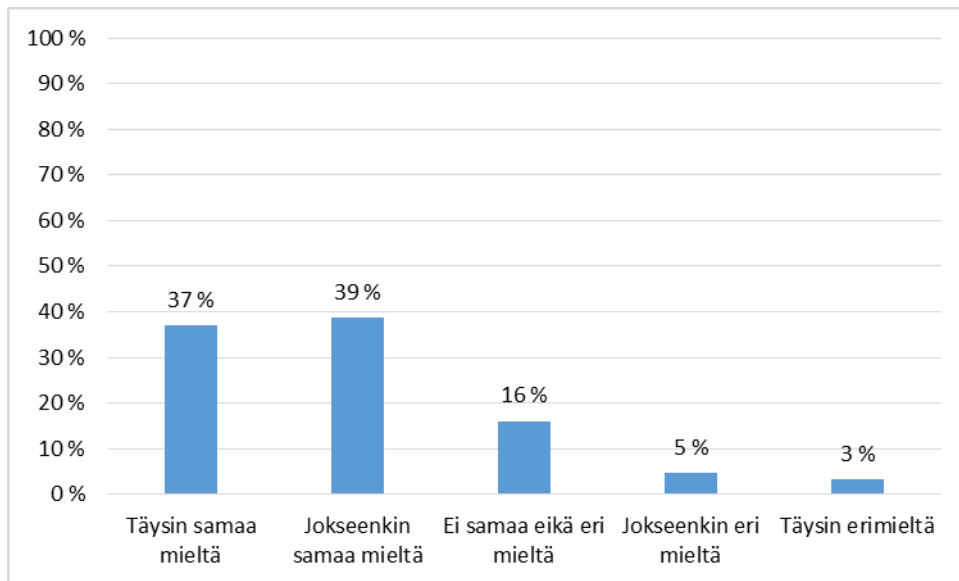
Vastaajilta kysyttiin videoneuvottelu- ja asiointipalvelujen käytöstä ja niiden käyttökokemuksista. Noin kaksi kolmasosaa (66 %) vastaajista kertoi käyttäneensä videoneuvottelu- tai asiointipalveluja joskus elämänsä aikana.

Tutkittaessa ristiintaulukoinnin avulla vastaajan toimipisteen sijaintia sekä videoneuvottelu- ja asiointipalveluiden käytön välistä riippuvuutta, huomattiin että riippuvuutta löytyi ( $C=0,364$  ja  $p\text{-arvo}=0,008$ ). Tilastollisesti tämä tarkoittaa muuttujien välillä olevan jonkinlaista riippuvuutta. Riippuvuutta ei kuitenkaan voida katsoa tilastollisesti merkittäväksi, joten tuloksia ei voida yleistää varmaksi. (Kuvio 13.)



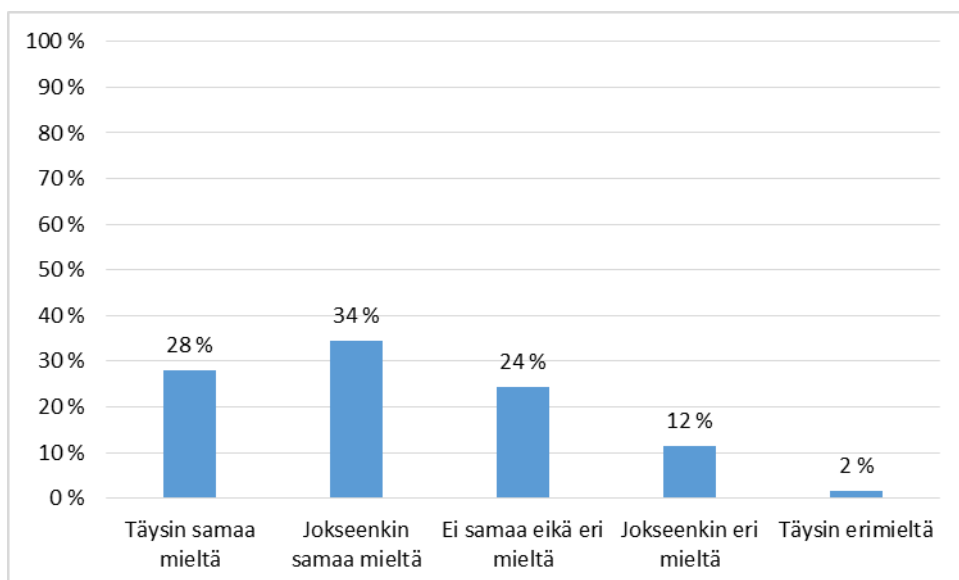
Kuvio 13. Oletteko käyttänyt videoneuvottelu- tai asiointipalveluja? (n=82)

Vastaajia pyydettiin arvioimaan aiemmin käyttämiään videoneuvottelu- ja asiointipalveluja. Heille esitettiin väitteitä videoasiointipalveluihin liittyen, joihin heidän tuli vastata Likertinasteikon mukaisiin vastausvaihtoehtoihin. Yli kaksi kolmasosaa piti videoasiointi- ja neuvottelupalveluita helposti saatavilla olevina. Vain 8 % vastaajista piti palveluiden saatavuutta huonona.



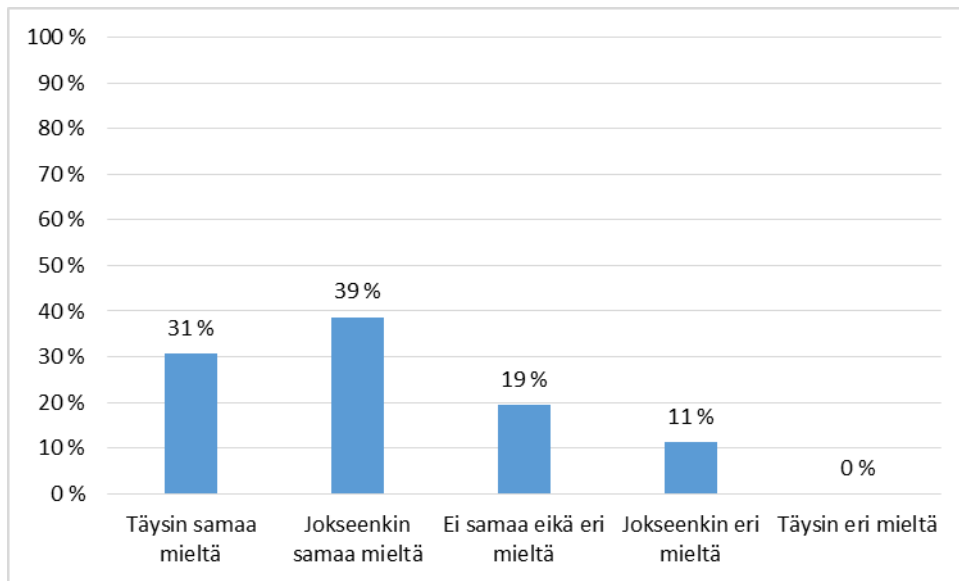
Kuvio 14. Palvelu on ollut helposti saatavilla (n=62)

Kaksi kolmasosaa vastaajista kertoi videoasiointipalvelujen olevan helppokäyttöisiä. Vain 14 % vastaajista oli eri mieltä ja piti palveluiden käyttöä haastavana. Neljännes ei ilmaissut mielihetuttään asiaan, vaan vastasi kohtaan ”ei samaa eikä eri mieltä”.



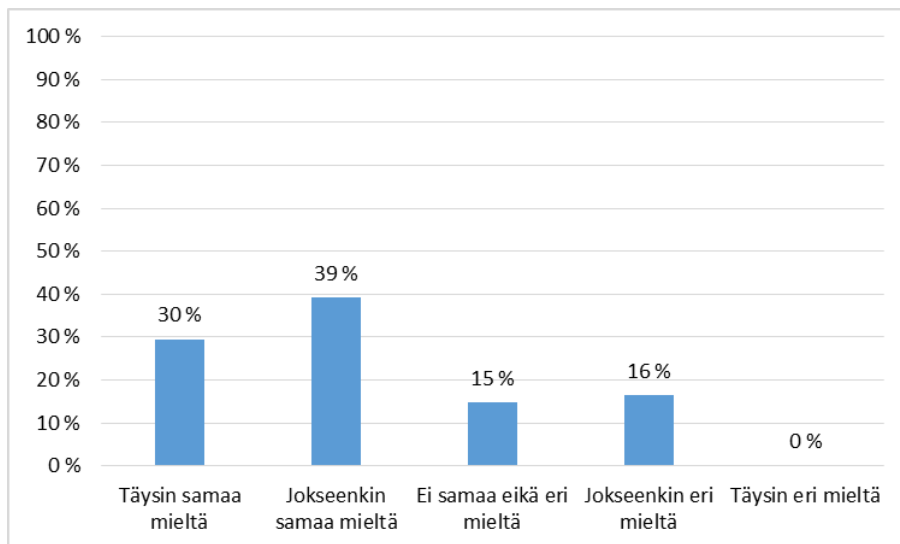
Kuvio 15. Palvelu on ollut helppokäyttöinen (n=61)

70 % vastaajista piti videoasiointipalveluja myös palvelunäkymiltään selkeinä, eikä kukaan ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin eri mieltäkin oli vain 11 % vastaajista.



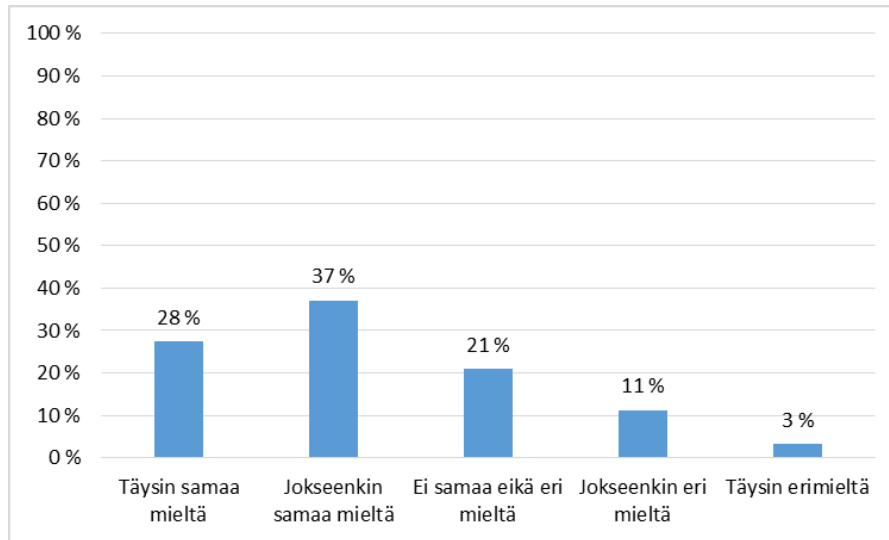
Kuvio 16. Palvelunäkymä on ollut selkeä (n=62)

Videoasiointi- ja neuvottelupalveluiden ääniyhteyksiä pidettiin keskimäärin hyvinä. Reilu kaksi kolmasosaa vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä ääniyhteyksien hyvästä laadusta. 16 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä, mutta kukaan ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vastauksista jouduttiin hylkäämään yksi, sillä vastaaja oli vastannut useaan kohtaan.



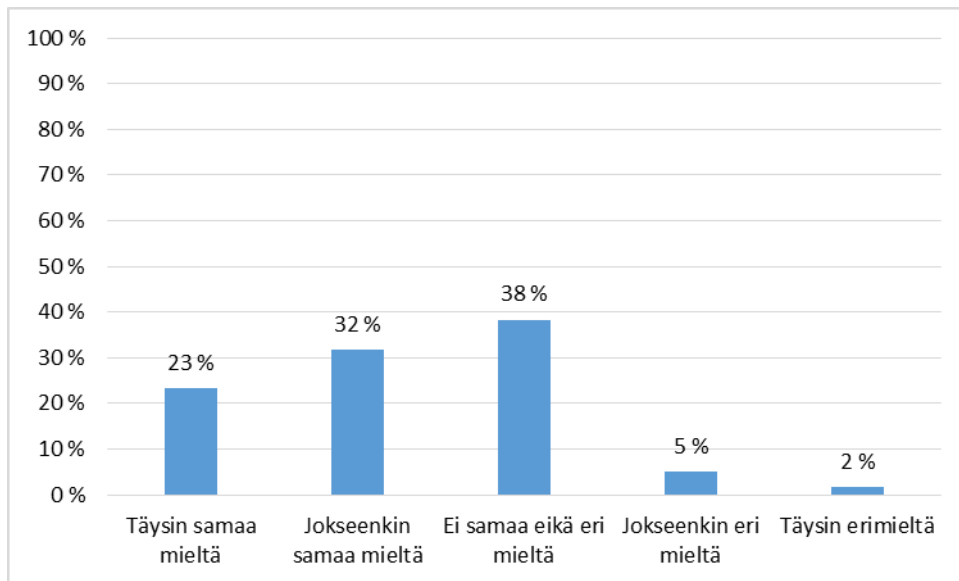
Kuvio 17. Ääniyhteys on ollut hyvä (n=61)

Kaksi kolmasosaa vastaajista kertoi kuva-yhteyden olleen hyvä. Vain 14 % vastaajista sanoi olevansa eri mieltä väitteen kanssa ja koki kuva-yhteyden olleen puutteellinen. Ei samaa eikä eri mieltä oli 21 % vastaajista. Vastausten kokonaismäärä oli tämänkin kysymyksen kohdalla jäänyt harmillisen alhaiseksi, mikä on voinut vääristää tulosta jossakin määrin.



Kuvio 18. Kuvayhteys on ollut hyvä (n=62)

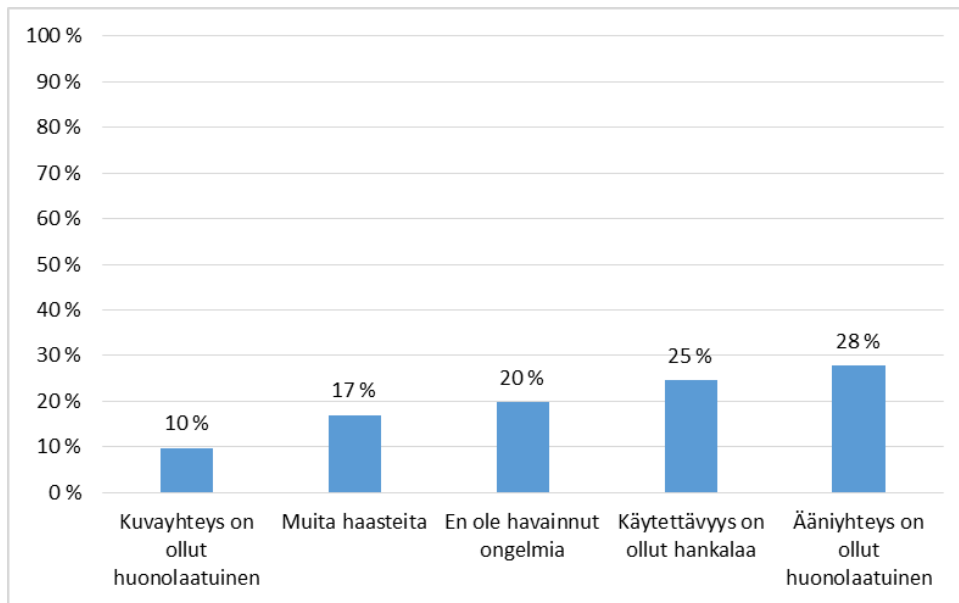
Kysyttäessä videoneuvottelu- ja asiointipalveluiden hyvästä hinta-laatusuhteesta, vastaajista reilu kolmasosa ei ollut samaa eikä eri mieltä. Mikäli vastaajat eivät ole osallistuneet yrityksessä videoasiointi- tai neuvottelupalveluiden hankintaan, voi olla vaikea määritellä hinta-laatusuhteen hyvyttä. Palveluiden hinnoista ei myöskään välttämättä ole tarkkaa tietoa, mikä on voinut vaikuttaa vastaustuloksiin. Hinta-laatusuhdetta piti hyvänä yli puolet vastaajista. Vain 7 % vastaajista oli sitä mieltä, että hinta-laatusuhteissa on parantamisen varaa.



Kuvio 19. Hinta-laatusuhde on ollut hyvä (n=60)

Vastaajat kertoivat useimmin esiintyvien haasteiden liittyvän ääniyhteyden toimivuuteen sekä palvelun käytettävyyteen. Viidennes vastaajista oli kokenut ääniyhteyden olleen huonolaatuinen ja näin aiheuttanut haasteita videoasioinnin onnistumisen kannalta. Vastaajista 14 % ei ollut havainnut lainkaan ongelmia videoasointipalveluja käyttäessään. Kysymyksessä oli mahdollisuus vastata myös avoimeen kenttään, johon oli tullut 20 % vastauksista. ”Jotain muuta, mitä” -kentästä nousi esille äänikatkosten ja kuvayhteyksien pätkimisen lisäksi internet-yhteyksien pätkiminen sekä puutteellisuus. Vastaajien mukaan omat tai vastapuolen yhteydet eivät olleet aina riittävän hyvällä tasolla, minkä koettiin aiheuttavan ongelmia. Yksi vastaaja oli myös kokenut että ”*videoneuvottelussa ei ole päästy samanlaiseen henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen kuin kasvokkain*”.

Kommenttikentän vastauksista nousi esille myös heikkojen internet yhteyksien vaikutus videoasointipalveluiden toimivuuteen yritysten välisessä viestinnässä. Vastaajat valittelivat huonoja yhteyksiä, joiden koettiin osaltaan olevan verkkoyhteyksien tarjoajien syytä.

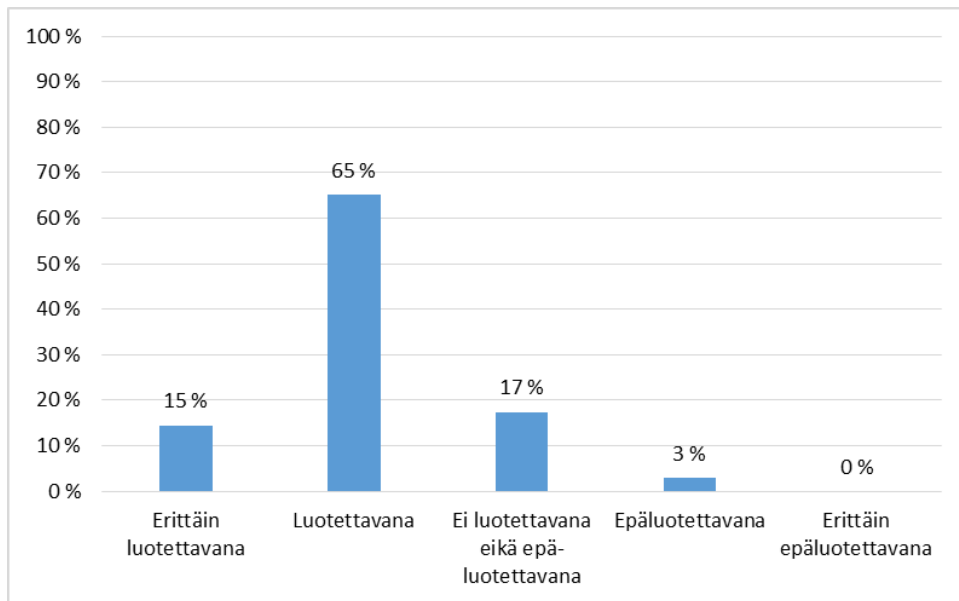


Kuvio 20. Useimmin esiintyneet haasteet videoasiointipalvelujen käytössä (n=61)

Lähes kaikki vastaajat pitivät videoasiointi- ja neuvottelupalveluita luotettavina tai erittäin luotettavina. Epäluotettavaksi videoasiointin koki vain 3 % vastaajista. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan pitänyt palveluita erittäin epäluotettavina.

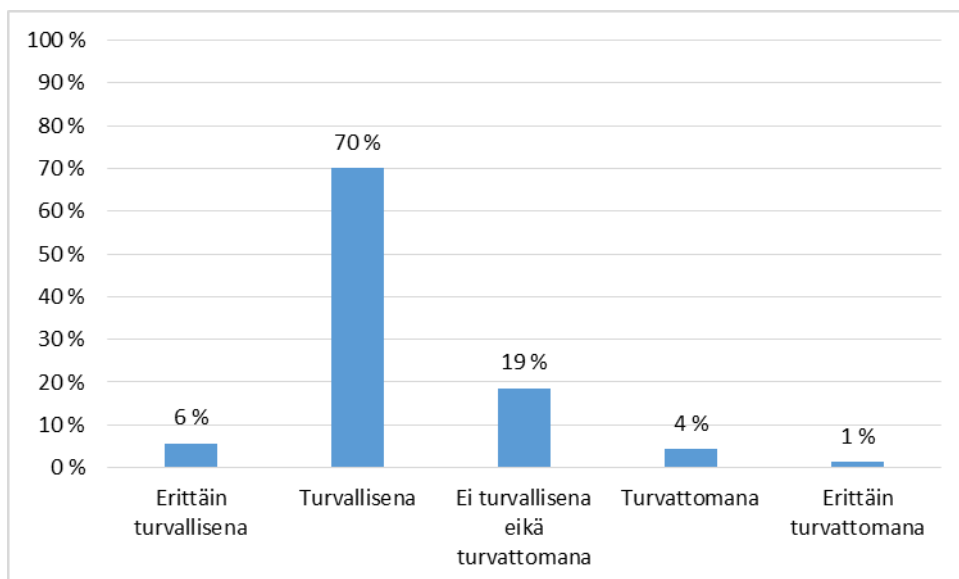
Tutkittaessa vastaajien sukupuolen ja videoasiointipalveluita kohtaan koetun luottamuksen välistä riippuvuutta, ei havaittu tilastollista riippuvuutta ( $C=0,160$  ja  $p\text{-arvo}=0,618$ ). Manuaalisesti tarkasteltuna huomattiin, että miehet olivat prosentuaalisesti luottavaisempia videoasiointipalveluita kohtaan, kuin naiset. Miehiä oli kuitenkin vastaajien joukossa merkittävästi enemmän, mikä voi vaikuttaa tulokseen.





Kuvio 21. Videoasiointipalveluiden luotettavuus (n=69)

Vastaajien mielestä myös videoasiointipalveluiden turvallisuus oli hyvällä tasolla. 76 % vastaajista piti palveluita turvallisena tai erittäin turvallisena. Turvattomaksi tai erittäin turvattomaksi videoasiointipalvelut koki 5 % vastaajista. Tilastollista riippuvuutta vastaajien sukupuolen ja mielipiteen videoasiointipalveluiden turvallisuudesta välillä ei havaittu ( $C=0,213$  ja  $p$ -arvo=0,377).

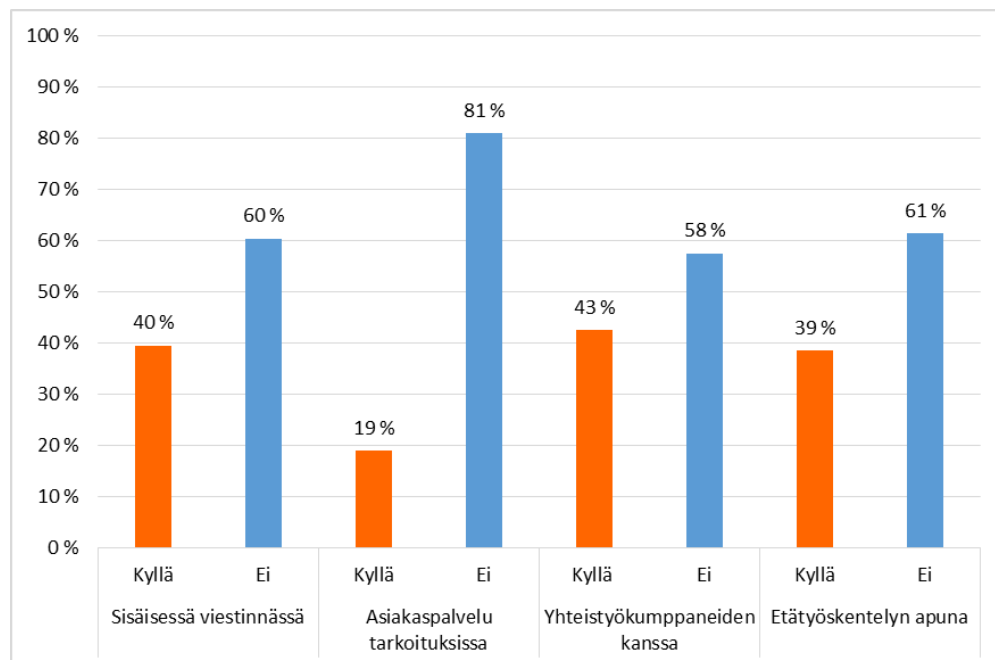


Kuvio 22. Videoasiointipalveluiden turvallisuus (n=70)

Videon kautta tapahtuvaa asiointia käytettiin yrityksissä eniten yhteistyökumppaneiden kanssa (80 vastaajaa). Vähiten videon avulla asioitiin asiakaspalvelu tarkoituksissa (79 vastaajaa), vain 19 % vastaajista kertoi hyödyntävänsä videoasiointipalveluja tähän tarkoitukseen. Reilu kolmannes vastaajista kertoi yrityksessä käytettävän videoasiointia etätyöskentelyn (78 vastaajaa) sekä sisäisen viestinnän (76 vastaajaa) apuvälineinä. Sisäiseen viestintään liittyvistä vastauksista jouduttiin poistamaan vastaajan tekemä tuplavastaus.

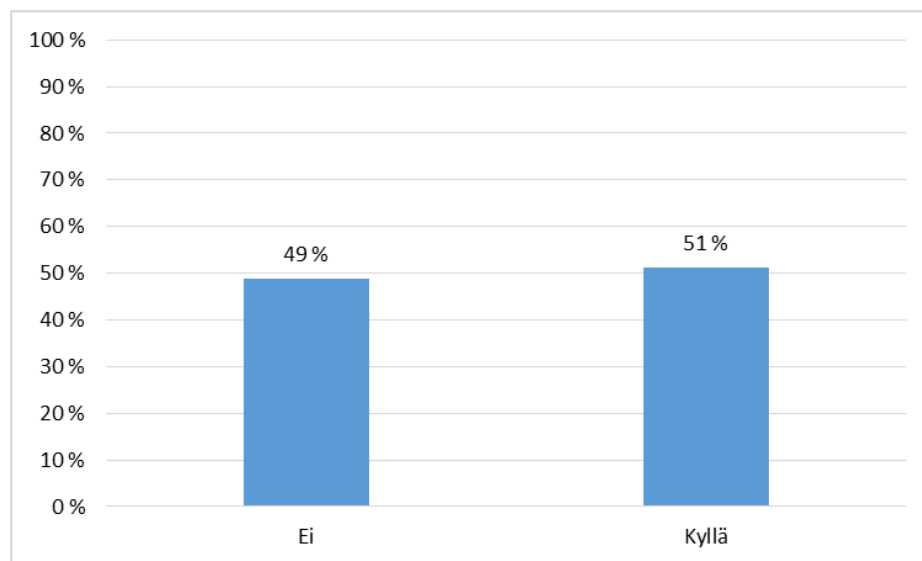
Yrityksen videoasioinnin käyttöä sisäisen viestinnän välineenä sekä yrityksen toimipisteiden määrän välistä riippuvuutta tutkittaessa, havaittiin odotetusti, että selkeää riippuvuutta esiintyi ( $C=0,455$  ja  $p\text{-arvo}=0,0$ ). Vastaukset olivat odotettuja, sillä pitkien välimatkojen päässä sijaitseviin toimipisteisiin voi olla vaikeaa ja kallista kulkea, joten vaihtoehtoisia viestintätapoja käytetään hyödyksi. Videoasioinnin käyttöä sisäisen viestinnän välineenä sekä yrityksen henkilöstökoon välistä riippuvuutta tutkittaessa, havaittiin myös selkeää riippuvuutta. ( $C=0,443$  ja  $p\text{-arvo}=0,00$ ).

Toimipisteen sijainnilla ja videoviestinnän käytöllä etätyöskentelyn apuna ei havaittu olevan riippuvuutta ( $C=0,122$  ja  $p\text{-arvo}=0,624$ ).



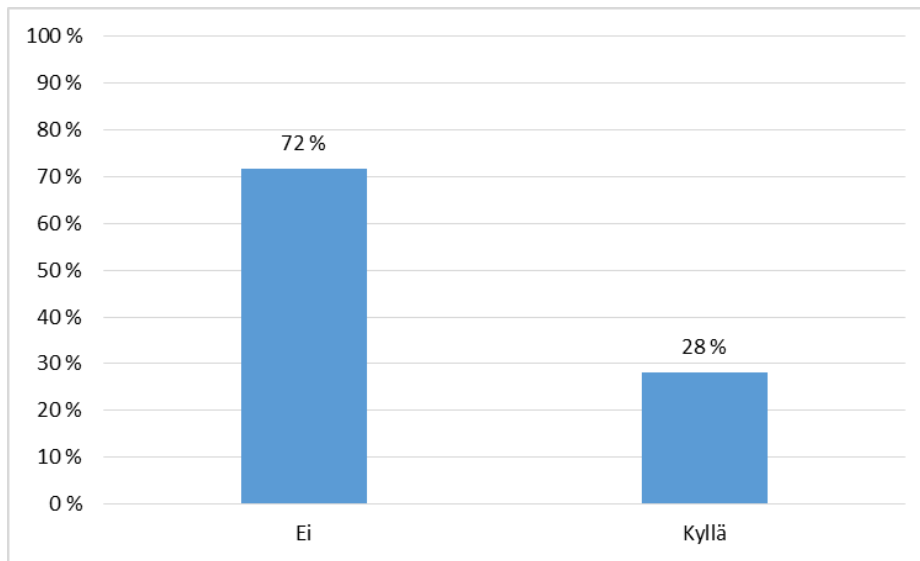
Kuvio 23. Videopohjaisen asioinnin käyttö yrityksessä

Puolet vastaajista kertoi, että yrityksen yhdessä tai useammassa kokoushuoneessa on mahdollisuudet videokokouksen järjestämiseen. Tutkittaessa videokokousten järjestämismahdollisuutta kokoushuoneissa ja yritysten liikevaihtoa, havaittiin esiintyvän pientä riippuvuutta ( $C=0,362$  ja  $p\text{-arvo}=0,043$ ). Liikevaihdoltaan yli 2 miljoonan yrityksissä oli kokoushuoneissa käytettävissä videokokouksen järjestämisen mahdollisuus useammin, kuin sitä liikevaihdoltaan pienemmissä yrityksissä.



Kuvio 24. Videokokouksen järjestämisen mahdollisuus kokoushuoneissa (n=82)

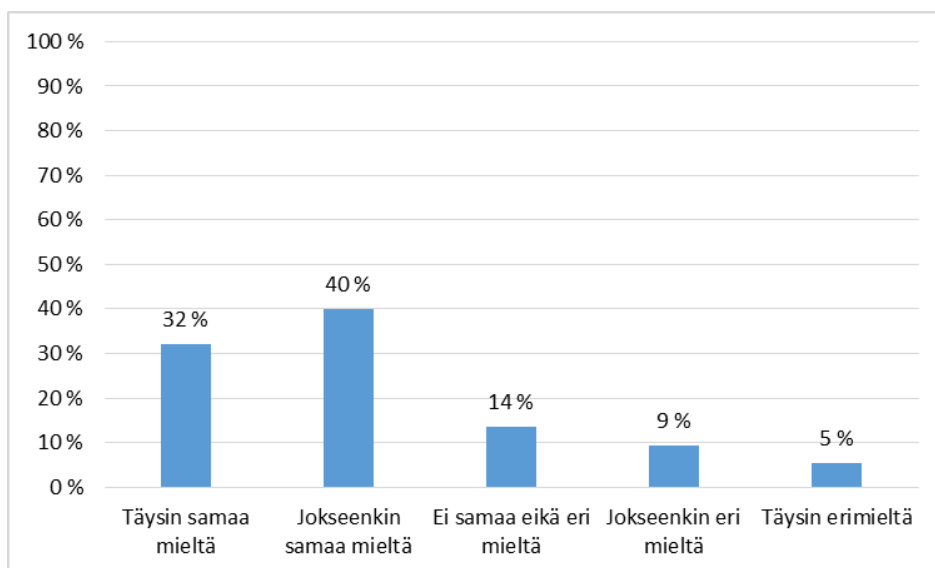
Tutkimukseen osallistujilta kysyttiin myös halukkuutta kokeilla videoasiointia. Vastaus yllätti, sillä vain noin kolmannes oli halukas kokeilemaan videoasiointia tai -neuvottelua. Vastaukseen uskotaan vaikuttaneen jonkin verran kuvitelma ”myynnin uhriksi” joutumisesta, sillä eRoom-kokouspalvelu palkintojen arvontaan oli osallistunut 57 % kaikista vastaajista. Voidaan siis olettaa, että kiinnostusta videoneuvottelupalvelun kokeilemisestä kohtaan on voinut olla enemmän, kuin vastaajat ovat vastauksissaan myöntäneet.



Kuvio 25. Halu kokeilla videoasiointia (n=78)

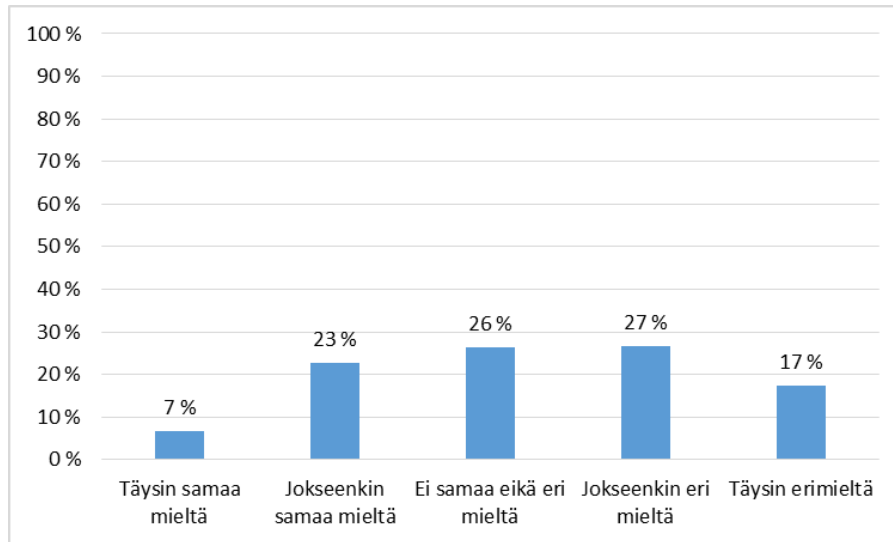
### 6.3 Videoasiointi ja tulevaisuuden näkökulmat

Vastaajilta kysyttiin uskoivatko he videoasioinnin tuomiin kustannuksellisiin sekä laadullisiin parannuksiin. Suurin osa (72 %) vastaajista uskoi yrityksen matkakustannusten pienenevän huomattavasti videotapaamisten aktiivisella käytöllä. Huomattavaa oli, että jokseenkin ja täysin eri mieltä oli kuitenkin reilu 14 % vastaajista.



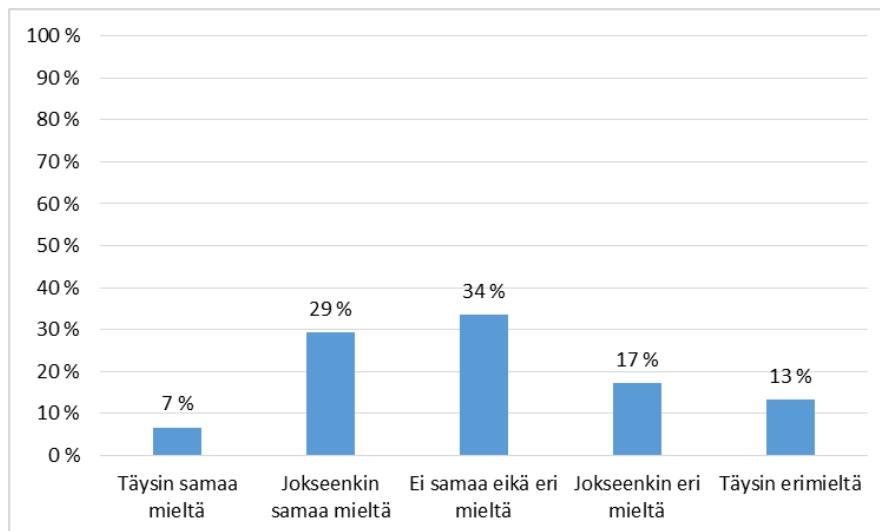
Kuvio 26. Yrityksen matkakustannukset pienenevät huomattavasti (n=75)

Etätyöskentelyn lisääntymistä pidettiin vähemmän todennäköisenä, kuin matkakustannusten pienenemistä. Vain lähes kolmannes vastaajista oli sitä mieltä, että videoasiointi- ja kokouspalvelut voisivat lisätä heidän yrityksessään tehtävän etätyöskentelyn määrää. Erimieltä asiasta oli 44 % vastaajista. Vastauksista jouduttiin poistamaan yksi vastaus, sillä vastaaja oli merkinnyt rastin kahden vastausvaihtoehdon kohdalle.



Kuvio 27. Etätyöskentelyn määrä yrityksessä lisääntyy huomattavasti (n=75)

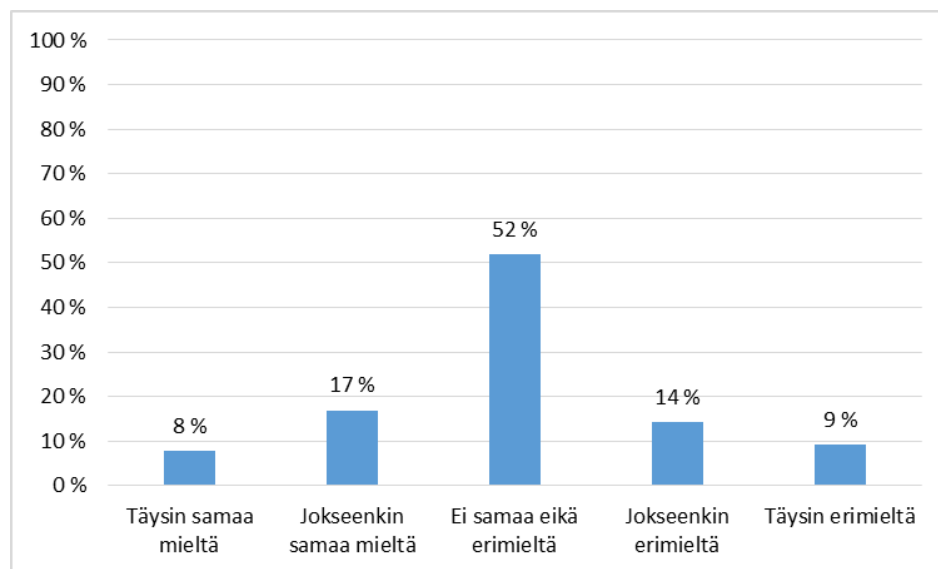
Yrityksen tarjoaman asiakaspalvelun laadun paranemiseen uskoi myös noin kolmannes vastaajista. Kolmannes vastaajista koki asiakaspalvelun laadun pysyvän ennallaan tai laskevan videoasiointia käyttämällä.



Kuvio 28. Yrityksen tarjoaman asiakaspalvelun laatu paranee (n=75)

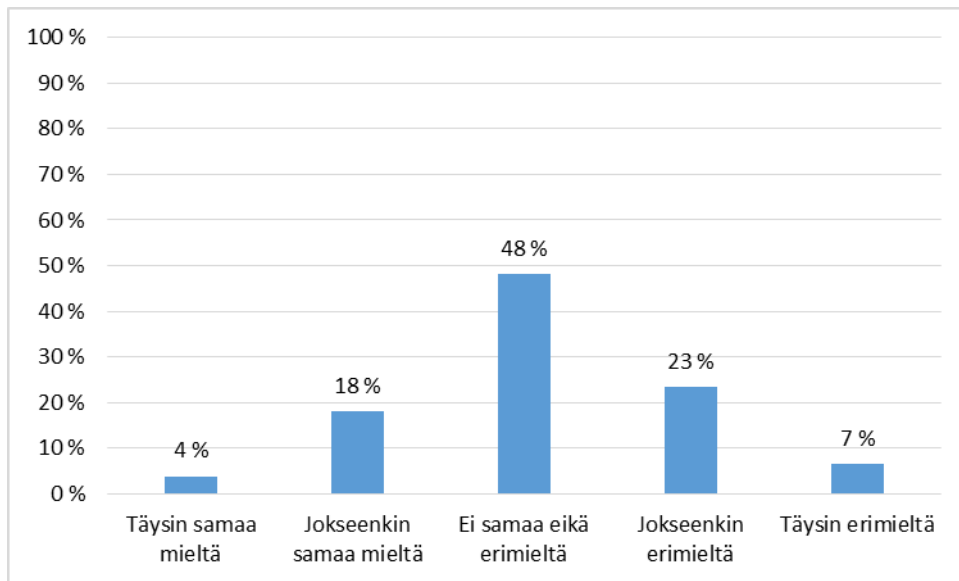
Tutkimuksessa tiedusteltiin myös asioita, jotka yrityksessä on koettu esteinä videoneuvottelu- ja asiointipalveluiden käytölle. Hinta-kysymys jakoi vastaajien mielipiteitä selvästi eniten. Neljännes vastaajista piti videoasiointipalveluja liian kalliina. Vastaajista 23 % oli kuitenkin eri mieltä, eikä kokenut palvelujen olevan liian kalliita.

Yli puolet vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Videoasiointipalvelujen hintatietämys voi olla vähäistä, mikä on saattanut vaikuttaa ”ei samaa eikä eri mieltä” -vastausten määrään. Hinnat kun ovat usein esillä vain ilmaisten videoviestintä ohjelmien verkkosivuilla.



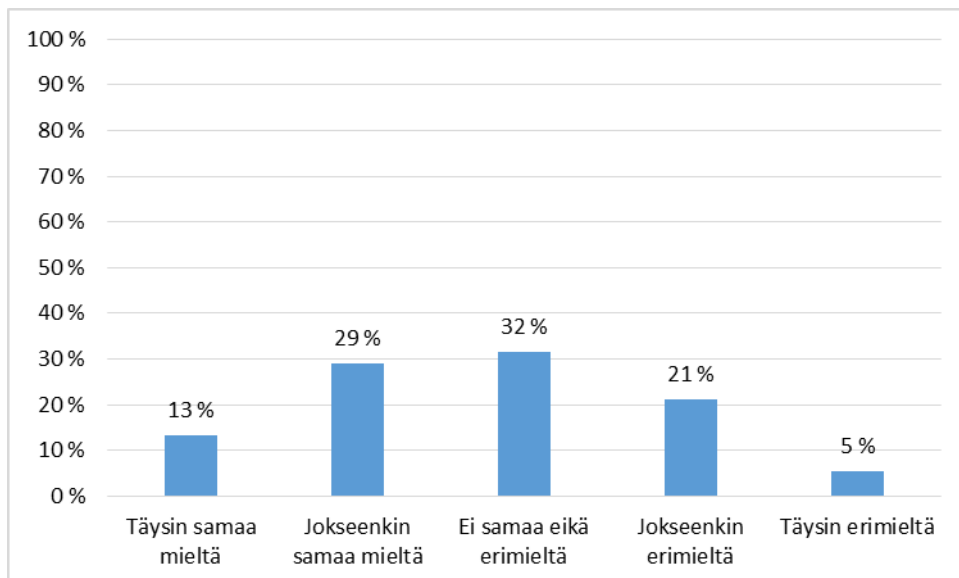
Kuvio 29. Hinnat ovat liian korkeat (n=77)

Mielipiteet jakautuivat myös videoasiointipalvelujen käyttöönoton hankaluutta kysyttäessä. Käyttöönottoa ei kuitenkaan pidetty erityisen hankalana ja vain 22 % vastaajista oli samaa mieltä väitteen kanssa. Eri mieltä oli noin kolmannes vastaajista, joiden mukaan käyttöönotto ei ollut ollut erityisen hankalaa, eikä sitä koettu esteenä videoasiointipalvelujen käytölle.



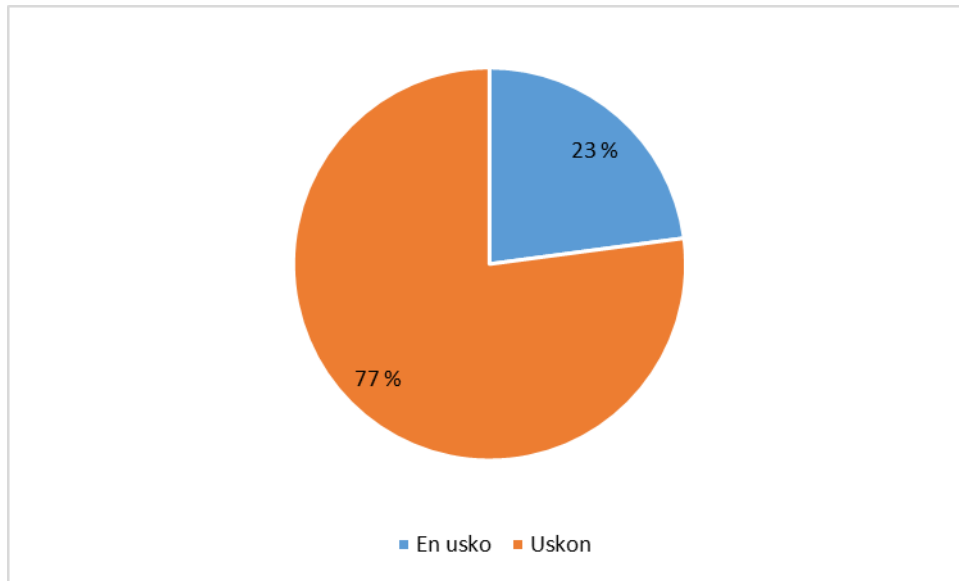
Kuvio 30. Käyttöönotto on vaikeaa (n=77)

Tietoa videoviestintäpalveluista ei ollut vastaajien mielestä tarpeeksi saatavilla. Vastaajista lähes puolet (42 %) kertoi tietoa tarjolla olevista palveluista olevan vähän. Noin neljännes piti saatavilla olevaa tietoa riittävänä.



Kuvio 31. Tietoa ei ole tarpeeksi saatavilla (n=76)

Vastaajista suurin osa uskoi odotetusti videoasioinnin yleistyvän tulevaisuudessa heidän toimialallaan. Vain 23 % ei sano, että ei usko videoasioinnin yleistymiseen tulevaisuudessa ainoakaan heidän omalla toimialalla. (Kuvio 32.)



Kuvio 32. Usko videoasioinnin yleistymiseen tulevaisuudessa omalla toimialalla (n=83)

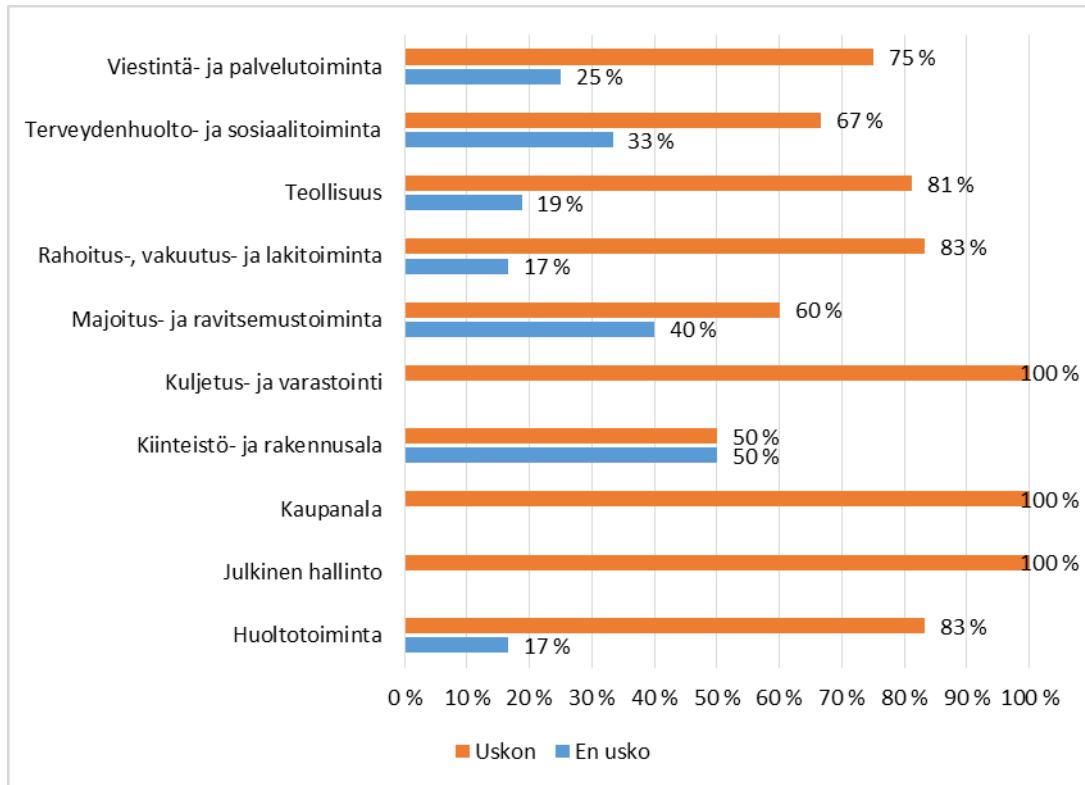
Julkishallinnossa uskottiin eniten videon kautta tapahtuvan asioinnin yleistymiseen omalla toimialalla. Heistä kaikki olivat sitä mieltä, että videoasiointi tulee yleistymään heidän toimialallaan.

Teollisuuden alalla oli kaiken kaikkiaan eniten vastaajia ja kysymys myös jakoi selkeästi eniten mielipiteitä. Teollisuuden alalla työskentelevistä puolet uskoi videoasioinnin yleistymiseen omalla toimialalla, puolet vastaajista ei nähnyt asiaa samalla tavalla. Mielipiteet jakautuivat myös terveydenhuollon- ja sosiaalitoiminnan, majoitus- ja ravitsemustoiminnan sekä kiinteistöaloilla. Terveydenhuollon- ja sosiaalitoiminnan alan vastaajista 56 % ei uskonut videoasioinnin yleistymiseen, kun taas majoitus- ja ravitsemustoiminnan alan vastaajista yli puolet uskoi tulevaisuuden tuovan videoasiointimahdollisuuksia myös heidän toimialalleen. Kiinteistöalalla mielipiteet jakautuivat tasan.

Tukku- ja vähittäiskaupan, rakentamisen sekä sähkö-, kaasu- ja vesihuollon aloilla uskottiin yllättävän paljon tulevaisuuden teknologioihin. Tukku- ja vähittäiskaupan sekä sähkö-, kaasu- ja vesihuollon alojen vastaajista jopa neljä viidestä uskoi videoasioinnin yleistymiseen. Rakennuslalla mielipidejakauma oli samankaltainen.



Tilastollisesti tarkasteltaessa toimialan ja uskon videoasioinnin yleistymiseen tulevaisuudessa omalla toimialalla, muuttujien välillä ei havaittu riippuvuutta. ( $C=0,361$  ja  $p\text{-arvo}=0,225$ ) Kontingenssikertoimen tulos ( $C=0,361$ ) ei kuitenkaan tue täysin tätä väitettä, vaan sen tuloksen mukaan pientä riippuvuutta on havaittavissa otoksessa. Tulosta ei kuitenkaan voida pitää tilastollisesti merkittävänä, joten tulosta ei voida yleistää varmaksi.



Kuvio 33. Usko videoasioinnin yleistymiseen tulevaisuudessa toimialoittain

#### 6.4 Vapaat kommentit

Vastaajilla oli mahdollisuus jättää kyselyn lopussa olleeseen kenttään kommenttejaan. Vapaaehtoisia kommentteja ja kehitysehdotuksia tuli yllättävän paljon. Aihe oli selvästi herättänyt mielenkiintoa ja nostanut esiin vastaajien kokemia haasteita videoasiointi- ja neuvottelupalveluissa, joista he halusivat kertoa lisää. Vapaa kommenttikenttä nostikin esiin asioita, joita strukturoidussa kyselylomakkeessa ei ollut osattu ottaa tarpeeksi huomioon.

Yksi esiin nousseista asioista oli videoneuvottelu- ja asiointipalveluiden tuotantotapa ja laitevaatimukset. Käsitys videoneuvottelusta voi olla vanhanaikainen ja käsittää siihen liittyvät raskaat videoneuvottelulaitteistot, jotka ovat olleet käytössä 2000-luvun alkupuolella. Nykyisin videoasiointi- tai neuvottelu onnistuu helpoimmillaan selainpohjaisesti. Tällöin vaatimuksena on vain kuva- ja ääniyhteyden muodostamisen mahdollisuus. Yksi vastaaja olikin nostanut kommenttikentässä esille kevyemmät vaihtoehdot, kuten puhelimen vaihtoehtoisena videoneuvotteluvälineenä.

Joidenkin vastaajien kommentteista oli havaittavissa myös tietämättömyyttä videoneuvottelu- ja asiointipalvelujen nykyaikaisista teknologioista. Kommenteissa viitattiin usein raskaisiin videoneuvottelujärjestelmiin ja niiden puuttumiseen joko omasta tai vastapuolen yrityksestä. ”Hyviä neuvotteluyhteyksiä ei ole valmiina läheskään kaikilla asiakkailla, joten neuvottelutilanteen järjestäminen on bankalaa. Siksi näitä neuvotteluja järjestetään vain todelliseen tarpeeseen.” Vanhanaikaisten videoneuvottelulaitteiden käytettävyyttä sekä yhteyksiä myös moitittiin ajoittain huonoiksi.

Vapaan kommenttikentän vastauksista nousi kuitenkin vahvasti esille tarve selainpohjaisille videoasiointiportaaleille. Niiden avulla organisaatioiden käyttämien videoasiointi- ja neuvottelujärjestelmien väliset erot ja niiden yhteensovittamisten aiheuttamat haasteet saataisiin poistettua kokonaan. ”Lapin alueella ja miksei koko Suomen alueella tulisi videoneuvottelupalvelut yhdistää. Tämä on ongelmana julkisella puolella. Jokaisella kunnalla ja lisäksi valtiolla on omansa. Niiden yhteensovittaminen on bankalaa. Internetin kautta pitäisi saada enemmän neuvotteluja aikaiseksi esim. LYNC.”

Kommenttikentän vastauksista nousi esille myös heikkojen internetyhteyksien vaikutus videoasiointipalveluiden toimivuuteen haja-asutusalueilla. Eräs vastaaja piti videoasiointia palvelutuotannollisesti mahdollisena vaihtoehtona, mikäli verkkoyhteydet saataisiin tasavertaiselle tasolle kaikkialla Suomessa. Lisäksi mainittiin suojausten ja tietoturvallisuuden kehittämisen tarve entistäkin paremmalle tasolle. ”Potilastyössä suojausten osuus on merkittävä ja se epäilemättä vaatii lisää kehittämistä, vaikkakin jossakin määrin on jo käytössä.”

Koulutus- ja kokoustarkoituksissa videoasiointia pidettiin tehokkaana ja matkakustannuksia säästävänä vaihtoehtona. Muutama vastaaja kertoi käyttävänsä tarvittaessa Skypeä neuvottelutarkoituksiin. Lisäksi vastaajat mainitsivat Microsoftin Lync -pikaviestintä ohjelman.

## 7 KEHITTÄMISTOIMENPITEET

Tässä osassa tarkastellaan kyselytutkimuksesta saatujen tulosten hyödyntämistä käytännössä VideoVisit -palveluiden kohderyhmän rajaamisessa sekä markkinoinnissa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää videoasointipalveluiden käyttöä Kainuun, Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin yrityksissä sekä kuinka palvelua voitaisiin kehittää. Tutkimuksella pyrittiin löytämään potentiaalinen kohderyhmä ja kartoittamaan alueellinen kiinnostus VideoVisit -tuotekokonaisuutta kohtaan. VideoVisit -palveluiden kohderyhmä on tutkimuksen mukaan vahvasti julkishallinnon ja teollisuuden puolella.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että kohderyhmään kuuluvilla yrityksillä ei ole saatavilla tarpeeksi tietoa videoasointipalveluista. Käsitys videoasoinnista on usein vanhanaikainen ja käsittää ajatuksen tarvittavista videoneuvottelulaitteista. VideoVisit -palvelujen selainpohjaisuutta tulisi korostaa toimeksiantajayrityksen tekemässä markkinoinnissa yhä enemmän. Tutkimukset osoittivat, että yrityksillä on useimmin tällä hetkellä käytössään ilmainen pikaviestintäpalvelu Skype tai Microsoftin Lync -ohjelma.

Skype oli tutkimuksen mukaan yksi vastaajayritysten käytetyimmistä videoviestinnän välineistä. Palvelua ei kuitenkaan käytetty, mikäli neuvottelut koskivat rahaa tai muita henkilökohtaisia asioita. Tästä syystä VideoVisit -palveluiden tietoturvasuosituksia tulisi korostaa markkinoinnissa sekä neuvoteltaessa mahdollisista kaupoista. Luottamusta videoasointi- ja neuvottelupalveluihin täytyy nostaa, jotta sitä voitaisiin kohderyhmän keskuudessa pitää potentiaalisena viestintävälineenä myös rahasta puhuttaessa.

Tutkimustulosten mukaan Ebsolut Oy:n kannattaa kohdentaa yritysten sisäiseen viestintään ja kokousten järjestämiseen tarkoitettujen eRoom ja eEvent -palveluiden markkinointia keskisuurille ja suurille organisaatioille, joilla on useampi kuin yksi toimipiste. Näissä yrityksissä käytettiin tutkimusten mukaan eniten videoviestintää organisaation sisäisessä viestinnässä, sekä etätyöskentelyn apuna. Henkilöstökooltaan suuremmat yritykset ovat myös potentiaalisia videoasointipalveluiden käyttäjiä.

Ebsolut Oy:n suurin kilpailukeino videoasiointipalveluiden tarjonnassa ovat palveluiden käytettävyyden helppous ja standardeihin perustuvat salaustekniikat, jotka varmistavat istuntojen tietoturvallisuuden säilymisen sekä selainpohjaisuus, mikä mahdollistaa viestinnän videon välityksellä laiteriippumattomasti. Näiden korostaminen VideoVisit -palveluiden markkinointiviestinnässä voivat tuoda merkittävää lisäarvoa ja lisätä kiinnostusta tuotetta kohtaan. Koska kohderyhmän yritykset ovat keskiuuria ja suuria henkilöstökooltaan yli 15 henkilön kokoisia, kannattaa markkinointiviestintä ja myyntityö kohdentaa mahdollisimman henkilökohtaisesti.

Organisaatioiden eri osastoilla on palveluiden suhteen toisistaan eroavat tarpeet ja yritysten ostoprosessiin osallistuu lähes poikkeuksetta useampi kuin yksi henkilö. Tästä syystä markkinointiviestintää kannattaa suunnata myös organisaation johtoportaalle lisäksi myynti- ja asiakaspalvelu sekä henkilöstö- ja taloushallinnon henkilölle.

Toimeksiantajalle tehdään markkinointisuunnitelma jonka kohderyhmänä ovat keskiuurit ja suuret sosiaali- ja terveydenhuollon, julkishallinnon sekä teollisuudenalojen yritykset, joilla on useampi kuin yksi toimipiste. Markkinointia kannattaa tehdä digitaalisten markkinointikanavien kautta, mutta panostaa kuitenkin henkilökohtaiseen myyntityöhön. Parhaimmillaan asiakas saa näin kokeilla VideoVisit -videoasiointipalvelua ja todeta sen kilpailukykyisyyden itse.

## 8 POHDINTA

Videoasiointi- ja neuvottelupalvelut ovat yleistyneet viime vuosina organisaatioiden sisäisen ja ulkoisen viestinnän välineinä. Digitaaliset asiantuntijapalvelut yleistyvät kokoajan, sillä organisaatiot tavoittelevat säästöjä, joita vain palveluiden digitalisoiminen voi tuoda. Useat kaupungit ja julkisensektorin virastot ovat lähteneet kehittämään asiakaspalveluaan tarjoamalla videoasiointimahdollisuuden asiakkailleen. Tästä syystä opinnäytetyön toimeksiantaja Ebsolut Oy halusi selvittää VideoVisit nimellä tarjottavien videokokous- ja asiantuntijapalveluidensa kohderyhmää.

Tutkimus osoitti vastaavuutta muihin tämän kaltaisiin tutkimuksiin, minkä takia tutkimusta voidaan pitää ulkoiselta validiteetiltaan hyvänä. Tutkimuksesta saadut tulokset vastasivat teoriassa esitettyjä käsitteitä siinä määrin, että tutkimusta voidaan pitää myös sisäisen validiuden osalta luotettavana. Validius on kuitenkin voinut kärsiä vastausten määrän epätasaisesta jakaantumisesta. Osa vastaajista ei vastannut kaikkiin annettuihin kysymyksiin kehoitetusti, vaan jättivät vastaamatta osaan niistä. Tästä syystä joidenkin kysymysten kohdalla otanta on alimmillaan vain 82 % kaikista mahdollisista vastauksista.

Kyselyssä huomattiinkin toteutuksen jälkeen puutteita, joita ei kyselyn laatimisvaiheessa osattu ottaa huomioon. Kyselyn vastausvaihtoehdot olisi pitänyt lukita niin, että vastaajaa olisi pääsyt etenemään lomakkeessa vain, kun kaikkiin edellisiin kysymyksiin olisi vastattu. Lisäksi vastaajille olisi ollut hyvä korostaa, että tiettyihin kysymyksiin vastaaminen ei johda myyjän yhteydenottoon. Kysyttäessä halua kokeilla videoasiointia, suurin osa vastasi ”Ei” tai jätti vastaamatta kokonaan. Voidaan olettaa että useammalla vastaajalla olisi ollut mielenkiintoa kokeilla videoasiantuntijapalvelun käyttöä, kuin mitä tutkimus lopulta antoi tulokseksi.

Opinnäytetyön kyselyyn olisi ollut hyvä ottaa mukaan kysymyksiä videoasiointi- ja neuvottelulaitteista, jotta olisi saatu lisää tietoa vastaajien käyttämistä laitteista. Lisäksi olisi saatu tietää lisää vastaajien tietämyksestä liittyen selainpohjaisiin videoneuvotteluvaihtoehtoihin. Lisätutkimuksena tämän opinnäytetyön pohjalta voitaisiin selvittää lisää vastaajien käyttämistä videoneuvottelulaitteista ja teknologioista.

Tutkimuksen otos ei ole välttämättä edustava sukupuolen osalta, sillä tutkimuksen osallistuneista naisia oli vain vajaa kolmasosa. Kuitenkin voidaan sanoa, että vastauksia analysoitaessa ei ole huomattu vastaajien sukupuolella olevan merkitystä vastaustuloksiin. Kaiken kaikkiaan aineisto oli riittävä suuri, jotta siitä voitiin tehdä toivottuja teoriataustan ja vastaavien tutkimusten mukaisia johtopäätöksiä.

Tutkimuksen voidaan siis katsoa olevan reliabiliteetiltaan hyvä, sillä tutkimustulokset ovat samansuuntaisia, kuin mitä muut vastaavanlaiset tutkimukset ovat antaneet. Eroja aiemmin tehtyjen tutkimusten ja tämän opinnäytetyön välille tuovat maantieteellisen sijainnin sekä verkko-yhteyksien aiheuttamat haasteet. Tasavertaista verkkoyhteyttä ei ole varsinkaan haja-asutusalueilla, mikä tällä hetkellä voi osittain jopa estää videoasiointipalveluiden käytön osissa Suomea.

Vastauksia analysoitaessa huomattiin vastaajien mielipiteiden vaihtelevan jonkin verran kysymyslomakkeen edetessä. Selviä ja johdonmukaisia mielipiteitä oli vain harvalla, mitä voitiin pitää merkinä aiheen tuntemattomuudesta vastaajien keskuudessa. Vastaajat vastasivat kysymyksiin videoasiointipalveluiden ominaisuuksista ja niissä huomatuista haasteista hyvin positiiviseen sävyyn. Kyselylomakkeen loppupuolella oli kuitenkin nostettu esiin paljon enemmän negatiivisia kokemuksia, kuin mitä aiemmat kysymykset olisivat antaneet odottaa. Saatua kuvaa tuki myös vastaukset kysymykseen videoasiointi- ja neuvottelupalveluiden tiedon saatavuudesta. Tätä pidettiin yllättävänä, sillä tutkijalla sekä toimeksiantajalla oli oletuksena kohderyhmän tietoisuus nykyaikaisista teknologioista videoviestinnän saralla.

Teoreettisen aineiston kerääminen oli haastavaa, sillä kirjallisuutta digitaalisesta asiointipalvelusta tai videoasioinnista ei ole vielä paljon. Sähköisessä muodossa laadukasta aineistoa löytyi kuitenkin riittävästi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää videoasiointipalveluiden käyttöä Kainuun, Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin yrityksissä sekä kuinka palvelua voitaisiin kehittää. Tutkimuksella pyrittiin löytämään potentiaalinen kohderyhmä ja kartoittamaan alueellinen kiinnostus VideoVisit-tuotekokonaisuutta kohtaan. Tutkimuksen avulla tarkasteltiin videoasiointipalveluiden tämän hetkistä tarvetilannetta markkinoilla sekä tulevaisuuden näkymiä kohderyhmän näkökulmasta.

Tutkimuksen avulla pystyttiin määrittelemään VideoVisit -palveluiden potentiaalinen kohde-ryhmä. Alueellisesti palvelusta eniten kiinnostuneita ei pystytty rajaamaan tarkemmin, sillä otos ei ollut kaupunki-tasolla tarpeeksi edustava. Tutkimus osoitti tarpeen palvelulle varsinkin sosiaali- ja terveydenhuollon-, julkishallinnon- sekä teollisuudenaloilla. Myös videoasiointipalveluiden tulevaisuuden näkymät pystyttiin selvittämään toimialakohtaisesti.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin ja toimeksiantaja sai tietoa videoasiointi- ja neuvottelupalveluiden käytöstä Pohjois-Suomessa sekä sen pohjalta kehitysehdotuksia, joita he voivat hyödyntää VideoVisit -palveluiden markkinoinnissa.

## LÄHTEET

Blythe, J. & Zimmerman, A. 2005. Business-to-Business Marketing Management. England: Thomson Learning

Chaffey D., 2007. E-Business and E-Commerce Management. 3rd edition. Harlow: Pearson Education Limited

Grant A. E. & Meadows J. H. 2006. Communication technology update. Burlington: Elsevier

Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki, WSOY

Grönroos C., Hyötyläinen R., Apilo T., Korhonen H., Malinen P., Piispa T., Ryyänen T., Salkari I., Tinnilä M. & Helle P. 2007. Teollisuuden palveluksista palveluliiketoimintaan - Haasteena kannattava kasvu. Helsinki, Teknologiateollisuus ry

Grönroos M. G. 2006. Mahdollisuuden aika – kohti virtuaalista organisaatiota. Tampere, Transatlanta Oy

Heikkilä T., 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki, Edita Prima Oy

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki, Kustannusosakeyhtiö Tammi

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva, WSOY

Järvinen P., 2002. Tietoturva & Yksityisyys. Jyväskylä, Docendo Finland Oy

Korkeamäki A., Lindström P., Ryhänen T., Saukkonen M. & Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo, WSOY

Lindberg-Repo K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva, WSOY



Merisavo M., Vesanen J., Raulas M. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki, Talentum Media Oy

Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki, WSOY

Pyhtiä T., Roponen S., Seppä M., Relander T., Vastamäki R., Korpi J., Filenius M., Sulin K. & Engberg J. 2013. Digin mitalla. Helsinki, Mainostajien Liitto

Rissanen T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa, Pohjantähti Polestar Ltd

Rope, T. 2004. Business to business -markkinointi. Juva, WSOY

Tinnilä M., Vihervaara T., Klimscheffskij J. & Laurila A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0 – avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki, Teknologiateollisuus ry

Voutilainen T. 2006. Hyvä sähköinen hallinto. Helsinki, Edita Publishing Oy

## SÄHKÖISET LÄHTEET

2012 Book Archive. Marketing Principles. “4.4 Stages in the B2B Buying Process and B2B Buying Situations”

<http://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v1.0/s07-04-stages-in-the-b2b-buying-proce.html#>

(Viitattu 16.11.2014)

Arantola H. & Simonen K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaa, Tekesin katsaus 256/2009

[http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelemisesta\\_palveluliiketoimintaan.pdf](http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf)

(Viitattu 3.10.2014)

Bottom J. 2013. The Buyersphere Report 2013

[http://www.baseone.co.uk/documents/BUYERSPHERE\\_2013.pdf](http://www.baseone.co.uk/documents/BUYERSPHERE_2013.pdf)

(Viitattu 14.11.2014)

Evidens Oy 2014. Suomalaisyriytysten viestintävälineet 2014, Microsoft Uutishuone

<http://www.microsoft.com/fi-fi/news/Tutkimusviestintaval.aspx>

(Viitattu 5.11.2014)

Grewal D. & Levy M., Marketing, 3rd edition. McGraw-Hill

<https://www.inkling.com/read/marketing-dhruv-grewal-michael-levy-3rd/chapter-6/the-business-to-business-buying>

(Viitattu 26.10.2014)

Hague P. & Harrison M., Market Segmentation in B2B Markets, B2B International

<http://www.b2binternational.com/publications/b2b-segmentation-research/>

(Viitattu 18.8.2014)

ICT Standard Forum 2012, Palvelun jatkuva kehittäminen

<https://www.tietohallintomalli.fi/malli/palveluiden-johtaminen/palvelun-jatkuva-kehittaminen>

(Viitattu 6.10.2014)

Kurkela R. 2014. Tilastollinen tiedonkeruu -verkko-oppimateriaali, Tilastokeskus

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/>

(Viitattu 16.9.2014)

Marketvisio 2014. Meneekö seuraava teollinen vallankumous suomalaisilta yrityksiltä ohi?

<http://www.marketvisio.fi/fi/ajankohtaista/uutiset-marketvisio/2039-meneeko-seuraava-teollinen-vallankumous-suomalaisilta-yrityksilta-ohi>

(Viitattu 6.11.2014)

Polycom 2010. ROI in Action: How Polycom's Global Collaboration Network Benefits the Bottom Line 2010

[http://docs.polycom.com/global/documents/company/polycom\\_roi\\_in\\_action.pdf](http://docs.polycom.com/global/documents/company/polycom_roi_in_action.pdf)

(Viitattu 20.8.2014)

Roos D. 2014. How Video Conferencing Security Works, How Stuff Works

<http://www.howstuffworks.com/business-communications/how-video-conferencing-security-works.htm>

(Viitattu 14.5.2014)

Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot 2014

[http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html#Validius\\_ ja\\_reliaabelius](http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html#Validius_ ja_reliaabelius)

(Viitattu 15.5.2014)

## LIITTEET

Liite 1: Saatesanat

**Arvoisa vastaaja,**

Videoasiointi sekä muut sähköisen asioinnin muodot yleistyvät niin julkisella, kuin yksityiseläkin sektorilla. Videoasiointia käytetään asiakaspalvelun, kaupankäynnin ja asioinnin välineinä. Ne ovatkin nykypäivänä tärkeä osa yritysten sisäistä- ja ulkoista viestintää. Videoasiointi on laaja käsite, joka kattaa lähes kaiken videonkautta tapahtuvan viestinnän.

Olen liiketalouden opiskelija Kajaanin ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönäni markkinatutkimuksen Ebsolut Oy:lle. Kysely koskee videoasiointi ja -neuvottelupalveluiden käyttöä Kainuun, Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin alueiden yrityksissä. Tutkimus toteutetaan kyselylomakkeella. Lomakkeen täyttäminen vie noin 5-8 minuuttia. Vastauksenne on tärkeä tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumisen kannalta.

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Vastausaika on kaksi (2) viikkoa. Pyydän teitä täyttämään vastauslomakkeen **28.10.2014 mennessä**.

Toimeksiantaja tarjoaa vastanneiden kesken arvottavaksi kolme (3) kappaletta kolmen (3) kuukauden VideoVisit eRoom kokouspalvelun käyttöoikeuksia. Palkinnot arvotaan vain yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, olkaa hyvä ja jättäkää yhteystietonne lomakkeelle. **Kyselylomakkeeseen pääsette tästä:**

<https://fbhost.bms.fi/asiakkaat/bms/index.asp?k=bjkvodnnsiaanmkpqqmv>

Kiitokset arvokkaista vastauksistanne ja opinnäytetyöni edistämisestä!

Liite 2: Kyselylomake

### **Kysely videoasiointipalveluiden käytöstä Pohjois-Suomen yrityksissä**

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti.

Vastausaikaa on kaksi (2) viikkoa. Pyydän teitä täyttämään lomakkeen 28.10.2014 mennessä.

Vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 3 kpl 3 kuukauden VideoVisit eRoom kokouspalvelun käyttöoikeuksia. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, olkaa hyvä ja jättäkää yhteystietonne alle.

Kiitokset vastauksistanne ja opinnäytetyöni edistämisestä!

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Yritys/Yhteisö	<input type="text"/>
Tehtävänimike	<input type="text"/>
Sähköpostiosoite	<input type="text"/>
Puhelinnumero	<input type="text"/>

#### **1. Sukupuoli**

- Mies
- Nainen

#### **2. Kauanko olette työskennellyt yrityksessä?**

- 0 - 1 vuotta
- 2 - 4 vuotta
- 5 - 7 vuotta
- 8 - 10 vuotta
- yli 11 vuotta

**3. Kunta/kaupunki, jossa toimipisteenne sijaitsee**

- Kajaani
- Kemi
- Kempele
- Kuusamo
- Oulu
- Raahe
- Rovaniemi
- Tornio
- Ylivieska
- Joku muu, mikä

**4. Yrityksen ikä**

- 0 - 1 vuotta
- 2 - 5 vuotta
- 6 - 9 vuotta
- yli 10 vuotta

**5. Yrityksen toimiala**

*Valitkaa 1 vaihtoehto*

- Maa- ja metsätalous
- Kaivostoiminta
- Teollisuus
- Sähkö-, kaasu- ja vesihuolto
- Rakentaminen
- Julkinen hallinto
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Kiinteistöala
- Terveystenhoito- ja sosiaalitoiminta
- Majoitus- ja ravitsemustoiminta
- Kuljetus- ja varastointi
- ICT
- Joku muu, mikä

**6. Yrityksen toimipisteiden määrä**

- 1
- 2 - 4
- 5 - 7
- yli 8

**7. Yrityksen liikevaihto (€)**

- 1 - 199 999  
 200 000 - 399 999  
 400 000 - 999 999  
 1 000 000 - 1 999 999  
 2 000 000 - 9 999 999  
 10 000 000 - 19 999 999  
 20 000 000 +

**8. Yrityksen henkilöstön kokoluokka**

- 5 - 9  
 10 - 19  
 20 - 49  
 50 - 99  
 100 - 249  
 250 - 499  
 500 - 999  
 1000+

**9. Oletteko käyttänyt videoneuvottelu- / asiointipalveluja?**

- Kyllä  
 Ei

**10. Arvioikaa aiemmin käyttämiänne videoneuvottelu- / asiointipalveluja vastaamalla seuraaviin väittämiin:**

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin erimieltä
Palvelu on ollut helposti saatavilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu on ollut helppokäyttöinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelunäkymä on ollut selkeä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Äänilyhteys on ollut hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuvayhteys on ollut hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun hinta-laatusuhde on ollut hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Videoneuvottelu- /asiointipalveluja käyttäessänne, mitä haasteita on esiintynyt useimmin?***Valitkaa 1 vaihtoehto*

- Ääniyhteys on ollut huonolaatuinen
- Kuvayhteys on ollut huonolaatuinen
- Käytettävyys on ollut hankalaa
- En ole havainnut ongelmia
- Jotain muuta, mitä?

**12. Kuinka luotettavana pidätte videoyhteyden kautta tapahtuvaa asiointia?***Valitkaa 1 vaihtoehto*

- Erittäin luotettavana
- Luotettavana
- Ei luotettavana eikä epäluotettavana
- Epäluotettavana
- Erittäin epäluotettavana

**13. Kuinka turvallisena pidätte videoyhteyden kautta tapahtuvaa asiointia?***Valitkaa 1 vaihtoehto*

- Erittäin turvallisena
- Turvallisena
- Ei turvallisena eikä turvattomana
- Turvattomana
- Erittäin turvattomana

**14. Käytetäänkö yrityksessänne videopohjaista asiointia?**

	Kyllä	Ei
a) sisäisessä viestinnässä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) asiakaspalvelu tarkoituksissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) yhteistyökumppaneiden kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) etätyöskentelyn apuna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**15. Onko yrityksenne kokoustilassa mahdollisuus videokokouksen järjestämiseen?**

- Kyllä
- Ei

**16. Haluaisitteko kokeilla videopohjaista asiointia/neuvottelua?**

- Kyllä
- Ei



**17. Uskotteko, että käyttämällä videoasiointipalveluja**

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin erimieltä
a) yrityksenne matkakustannukset pienenevät huomattavasti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) etätyöskentelyn määrä yrityksessänne lisääntyy huomattavasti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) yrityksenne tarjoaman asiakaspalvelun laatu paranee huomattavasti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**18. Mitkä asiat koette esteenä videoneuvottelu- / asiointipalveluiden käytölle yrityksessänne?**

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin erimieltä	Täysin erimieltä
Hinnat ovat liian korkeat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käyttöönotto on vaikeaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tietoa ei ole tarpeeksi saatavilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**19. Uskotteko videon kautta tapahtuvan asiointin yleistyvän tulevaisuudessa toimialallanne?**

- Uskon  
 En usko

Voit halutessasi jättää lisäkommentteja.

## Liite 3: Frekvensijakaumat

**1. Sukupuoli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mies	60	71,4	72,3	72,3
	Nainen	23	27,4	27,7	100,0
	Total	83	98,8	100,0	
Missing	-	1	1,2		
Total		84	100,0		

**2. Kauanko olette työskennellyt yrityksessä?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 1 vuotta	1	1,2	1,2	1,2
	2 - 4 vuotta	9	10,7	10,8	12,0
	5 - 7 vuotta	15	17,9	18,1	30,1
	8 - 10 vuotta	12	14,3	14,5	44,6
	yli 11 vuotta	46	54,8	55,4	100,0
	Total	83	98,8	100,0	
Missing	-	1	1,2		
Total		84	100,0		

## 3. Kunta/kaupunki, jossa toimipisteenne sijaitsee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Enontekiö	1	1,2	1,5	1,5
	Haapajärvi	1	1,2	1,5	2,9
	li	2	2,4	2,9	5,9
	Kajaani	14	16,7	20,6	26,5
	Karigasniemi	1	1,2	1,5	27,9
	Kemi	4	4,8	5,9	33,8
	Kemijärvi	1	1,2	1,5	35,3
	Kempele	1	1,2	1,5	36,8
	Kolari	1	1,2	1,5	38,2
	Kuhmo	1	1,2	1,5	39,7
	Kuusamo	3	3,6	4,4	44,1
	Liminka	1	1,2	1,5	45,6
	Oulu	24	28,6	35,3	80,9
	Pello	1	1,2	1,5	82,4
	Raahe	1	1,2	1,5	83,8
	Siikajoki	1	1,2	1,5	85,3
	Sodankylä	1	1,2	1,5	86,8
	Sotkamo	1	1,2	1,5	88,2
	Taivalkoski	1	1,2	1,5	89,7
	Tervola	1	1,2	1,5	91,2
	Tornio	3	3,6	4,4	95,6
	Vuokatti	1	1,2	1,5	97,1
	Ylivieska	2	2,4	2,9	100,0
	Total	68	81,0	100,0	
Missing	-	16	19,0		
Total		84	100,0		

**Maakunta, jossa toimipiste sijaitsee**

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Kainuu	17	20,2	25,0	25,0
	Lappi	14	16,7	20,6	45,6
	Pohjois-Pohjanmaa	37	44,0	54,4	100,0
	Total	68	81,0	100,0	
Missing	-	16	19,0		
Total		84	100,0		

**4. Yrityksen ikä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	2 - 5 vuotta	6	7,1	7,1	7,1
	6 - 9 vuotta	8	9,5	9,5	16,7
	yli 10 vuotta	70	83,3	83,3	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

## 5. Yrityksen toimiala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Henkilöstövuokraus- ja rekrytointi	1	1,2	1,3	1,3
	autokauppa	1	1,2	1,3	2,5
	ICT	1	1,2	1,3	3,8
	Julkinen hallinto	8	9,5	10,1	13,9
	Järjestö	1	1,2	1,3	15,2
	jätehuoltoyhtiö	1	1,2	1,3	16,5
	Kiinteistöala	6	7,1	7,6	24,1
	Kuljetus- ja varastointi	3	3,6	3,8	27,8
	Kulttuuri	1	1,2	1,3	29,1
	Liike-elämän palvelut	1	1,2	1,3	30,4
	Liikkeenjohdon konsultointi	1	1,2	1,3	31,6
	Maa- ja metsätalous	1	1,2	1,3	32,9
	Mainostoimisto	1	1,2	1,3	34,2
	Majoitus- ja ravitsemustoiminta	5	6,0	6,3	40,5
	Painoala	1	1,2	1,3	41,8
	palveluala	1	1,2	1,3	43,0
	Rahoitus- ja vakuutustoiminta	2	2,4	2,5	45,6
	Rakentaminen	4	4,8	5,1	50,6
	Suunnittelupalvelut	2	2,4	2,5	53,2
	Sähkö-, kaasu- ja vesihuolto	5	6,0	6,3	59,5
	Talous- ja lakipalvelut	2	2,4	2,5	62,0
	Teollisuus	15	17,9	19,0	81,0
	Terveystenhoito- ja sosiaalitoiminta	10	11,9	12,7	93,7
	Tukku- ja vähittäiskauppa	5	6,0	6,3	100,0
	Total	79	94,0	100,0	
Missing	-	5	6,0		
Total		84	100,0		

**6. Yrityksen toimipisteiden määrä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	0 - 1	42	50,0	50,6	50,6
	2 - 4	18	21,4	21,7	72,3
	5 - 7	9	10,7	10,8	83,1
	yli 8	14	16,7	16,9	100,0
	Total	83	98,8	100,0	
Missing	-	1	1,2		
Total		84	100,0		

**7. Yrityksen liikevaihto (€)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	1 - 199 999	4	4,8	4,8	4,8
	200 000 - 399 999	3	3,6	3,6	8,4
	400 000 - 999 999	13	15,5	15,5	23,9
	1 000 000 - 1 999 999	16	19,0	19,0	42,9
	2 000 000 - 9 999 999	19	22,6	22,6	65,5
	10 000 000 - 19 999 999	9	10,7	10,7	76,2
	20 000 000 +	20	23,8	23,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

**8. Yrityksen henkilöstön kokoluokka**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 - 9	22	26,2	26,8	26,8
	10 - 19	18	21,4	22,0	48,8
	20 - 49	12	14,3	14,6	63,4
	50 - 99	9	10,7	11,0	74,4
	100 - 249	4	4,8	4,9	79,3
	250 - 499	4	4,8	4,9	84,2
	500 - 999	5	6,0	6,1	90,3
	1000+	8	9,5	9,8	100,1
	Total	82	97,6	100,0	
Missing	-	2	2,4		
Total		84	100,0		

**9. Oletteko käyttänyt videoneuvottelu- /asiointipalveluja?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	28	33,3	34,1	34,1
	Kyllä	54	64,3	65,9	100,0
	Total	82	97,6	100,0	
Missing	-	2	2,4		
Total		84	100,0		

10. Arvioikaa aiemmin käyttämiänne videoneuvottelu- / asiointipalveluja vastaamalla seuraaviin väittämiin:

**Palvelu on ollut helposti saatavilla**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin erimieltä	2	2,4	3,2	3,2
	Jokseenkin eri mieltä	3	3,6	4,8	8,0
	Ei samaa eikä eri mieltä	10	11,9	16,1	24,1
	Jokseenkin samaa mieltä	24	28,6	38,7	62,8
	Täysin samaa mieltä	23	27,4	37,1	100,0
	Total	62	73,8	100,0	
Missing	-	22	26,2		
Total		84	100,0		

**Palvelu on ollut helppokäyttöinen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin erimieltä	1	1,2	1,6	1,6
	Jokseenkin eri mieltä	7	8,3	11,5	13,1
	Ei samaa eikä eri mieltä	15	17,9	24,6	37,7
	Jokseenkin samaa mieltä	21	25,0	34,4	72,1
	Täysin samaa mieltä	17	20,2	27,9	100,0
	Total	61	72,6	100,0	
Missing	-	23	27,4		
Total		84	100,0		

**Palvelunäkymä on ollut selkeä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jokseenkin eri mieltä	7	8,3	11,3	11,3
	Ei samaa eikä eri mieltä	12	14,3	19,4	30,7
	Jokseenkin samaa mieltä	24	28,6	38,7	69,4
	Täysin samaa mieltä	19	22,6	30,6	100,0
	Total	62	73,8	100,0	
Missing	-	22	26,2		
Total		84	100,0		



**Ääniyhteys on ollut hyvä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jokseenkin eri mieltä	10	11,9	16,4	16,4
	Ei samaa eikä eri mieltä	9	10,7	14,8	31,2
	Jokseenkin samaa mieltä	24	28,6	39,3	70,5
	Täysin samaa mieltä	18	21,4	29,5	100,0
	Total	61	72,6	100,0	
Missing	-	23	27,4		
Total		84	100,0		

**Kuvayhteys on ollut hyvä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin erimieltä	2	2,4	3,2	3,2
	Jokseenkin eri mieltä	7	8,3	11,3	14,5
	Ei samaa eikä eri mieltä	13	15,5	21,0	35,5
	Jokseenkin samaa mieltä	23	27,4	37,1	72,6
	Täysin samaa mieltä	17	20,2	27,4	100,0
	Total	62	73,8	100,0	
Missing	-	22	26,2		
Total		84	100,0		

## Palvelun hinta-laatusuhde on ollut hyvä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin erimieltä	1	1,2	1,7	1,7
	Jokseenkin eri mieltä	3	3,6	5,0	5,7
	Ei samaa eikä eri mieltä	23	27,4	38,3	44,0
	Jokseenkin samaa mieltä	19	22,6	31,7	75,7
	Täysin samaa mieltä	14	16,7	23,3	100,0
	Total	60	71,4	100,0	
Missing	-	24	28,6		
Total		84	100,0		

**11. Videoneuvottelu- /asiointipalveluja käyttäessänne, mitä haasteita on esiintynyt useimmin?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alun konfiguraatio piti as- karrella.	1	1,2	1,6	1,6
	Ei ole käyttöä.	1	1,2	1,6	3,3
	Ei saada itse yhteyttä otet- tua	1	1,2	1,6	4,9
	En ole havainnut ongelmia	12	14,3	19,7	24,6
	En ole käyttänyt	1	1,2	1,6	26,2
	Joskus oli äänikatkoksia	1	1,2	1,6	27,9
	Kuvayhteys on ollut huono- laatuinen	6	7,1	9,8	37,7
	Käytettävyys on ollut han- kalaa	15	17,9	24,6	62,3
	laitteisto jumissa - bootat- tava	1	1,2	1,6	63,9
	Lynck yhteydet eivät aina toimi	1	1,2	1,6	65,6
	Seka kuva- että ääniyhtey- den saaminen on ollut jos- kus haasteellista.	1	1,2	1,6	67,2
	Sonera-yhteyden pätkimi- nen	1	1,2	1,6	68,9
	Toisessa päässä ei ole toi- mivaa yhteyttä	1	1,2	1,6	70,5
	videoneuvottelussa ei ole päästy samanlaiseen hen- kilökohtaiseen vuorovaiku- tukseen kuin kasvokkain	1	1,2	1,6	72,1
	Ääniyhteys on ollut huono- laatuinen	17	20,2	27,9	100,0
	Total	61	72,6	100,0	
Missing	-	23	27,4		
Total		84	100,0		

**12. Kuinka luotettavana pidätte videoyhteyden kautta tapahtuvaa asiointia?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Epäluotettavana	2	2,4	2,9	2,9
	Ei luotettavana eikä epäluotettavana	12	14,3	17,4	20,3
	Luotettavana	45	53,6	65,2	85,5
	Erittäin luotettavana	10	11,9	14,5	100,0
	Total	69	82,1	100,0	
Missing	-	15	17,9		
Total		84	100,0		

**13. Kuinka turvallisenä pidätte videoyhteyden kautta tapahtuvaa asiointia?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin turvattomana	1	1,2	1,4	1,4
	Turvattomana	3	3,6	4,3	5,7
	Ei turvallisenä eikä turvattomana	13	15,5	18,6	24,3
	Turvallisena	49	58,3	70,0	94,3
	Erittäin turvallisenä	4	4,8	5,7	100,0
	Total	70	83,3	100,0	
Missing	-	14	16,7		
Total		84	100,0		

## 14. Käytetäänkö yrityksessänne videopohjaista asiointia?

**a) sisäisessä viestinnässä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	46	54,8	60,5	60,5
	Kyllä	30	35,7	39,5	100,0
	Total	76	90,5	100,0	
Missing	-	8	9,5		
Total		84	100,0		

**b) asiakaspalvelu tarkoituksissa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	64	76,2	81,0	81,0
	Kyllä	15	17,9	19,0	100,0
	Total	79	94,0	100,0	
Missing	-	5	6,0		
Total		84	100,0		

**c) yhteistyökumppaneiden kanssa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	46	54,8	57,5	57,5
	Kyllä	34	40,5	42,5	100,0
	Total	80	95,2	100,0	
Missing	-	4	4,8		
Total		84	100,0		

**d) etätyöskentelyn apuna**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	48	57,1	61,5	61,5
	Kyllä	30	35,7	38,5	100,0
	Total	78	92,9	100,0	
Missing	-	6	7,1		
Total		84	100,0		

**15. Onko yrityksenne kokoustilassa mahdollisuus videokokouksen järjestämiseen?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	40	47,6	48,8	48,8
	Kyllä	42	50,0	51,2	100,0
	Total	82	97,6	100,0	
Missing	-	2	2,4		
Total		84	100,0		

**16. Haluaisitteko kokeilla videopohjaista asiointia/neuvottelua?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	56	66,7	71,8	71,8
	Kyllä	22	26,2	28,2	100,0
	Total	78	92,9	100,0	
Missing	-	6	7,1		
Total		84	100,0		

## 17. Uskotteko, että käyttämällä videoasiointipalveluja?

**a) yrityksenne matkakustannukset pienenevät huomattavasti**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin erimielttä	4	4,8	5,3	5,3
	Jokseenkin eri mieltä	7	8,3	9,3	14,6
	Ei samaa eikä eri mieltä	10	11,9	13,3	27,9
	Jokseenkin samaa mieltä	30	35,7	40,0	67,9
	Täysin samaa mieltä	24	28,6	32,0	100,0
	Total	75	89,3	100,0	
Missing	-	9	10,7		
Total		84	100,0		

**b) etätyöskentelyn määrä yrityksessänne lisääntyy huomattavasti**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin erimielttä	13	15,5	17,3	17,3
	Jokseenkin eri mieltä	20	23,8	26,7	44,0
	Ei samaa eikä eri mieltä	20	23,8	26,7	70,7
	Jokseenkin samaa mieltä	17	20,2	22,7	93,4
	Täysin samaa mieltä	5	6,0	6,7	100,0
	Total	75	89,3	100,0	
Missing	-	9	10,7		
Total		84	100,0		

**c) yrityksenne tarjoaman asiakaspalvelun laatu paranee huomattavasti**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin erimieltä	10	11,9	13,3	13,3
	Jokseenkin eri mieltä	13	15,5	17,3	30,6
	Ei samaa eikä eri mieltä	25	29,8	33,3	63,9
	Jokseenkin samaa mieltä	22	26,2	29,3	93,2
	Täysin samaa mieltä	5	6,0	6,7	100,0
	Total	75	89,3	100,0	
Missing	-	9	10,7		
Total		84	100,0		

18. Mitkä asiat koette esteenä videoneuvottelu- / asiointipalveluiden käytölle yrityksessänne?

**Hinnat ovat liian korkeat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin erimieltä	7	8,3	9,1	9,1
	Jokseenkin erimieltä	11	13,1	14,3	23,4
	Ei samaa eikä erimieltä	40	47,6	51,9	75,3
	Jokseenkin samaa mieltä	13	15,5	16,9	92,2
	Täysin samaa mieltä	6	7,1	7,8	100,0
	Total	77	91,7	100,0	
Missing	-	7	8,3		
Total		84	100,0		

**Käyttöönotto on vaikeaa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin erimieltä	5	6,0	6,5	6,5
	Jokseenkin erimieltä	18	21,4	23,4	29,9
	Ei samaa eikä erimieltä	37	44,0	48,1	78,0
	Jokseenkin samaa mieltä	14	16,7	18,2	96,2
	Täysin samaa mieltä	3	3,6	3,9	100,0
	Total	77	91,7	100,0	
Missing	-	7	8,3		
Total		84	100,0		

## Tietoa ei ole tarpeeksi saatavilla

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin erimieltä	4	4,8	5,3	5,3
	Jokseenkin erimieltä	16	19,0	21,1	26,4
	Ei samaa eikä erimieltä	24	28,6	31,6	58,0
	Jokseenkin samaa mieltä	22	26,2	28,9	86,9
	Täysin samaa mieltä	10	11,9	13,2	100,0
	Total	76	90,5	100,0	
Missing	-	8	9,5		
Total		84	100,0		

19. Uskotteko videon kautta tapahtuvan asioinnin yleistyvän tulevaisuudessa toimialallanne?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En usko	19	22,6	22,9	22,9
	Uskon	64	76,2	77,1	100,0
	Total	83	98,8	100,0	
Missing	-	1	1,2		
Total		84	100,0		



## Liite 4. Ristiintaulukoinnit

**Maakunta, jossa toimipiste sijaitsee \* 9. Oletteko käyttänyt videoneuvottelu-/asiointipalveluja? Crosstabulation**

Count

		9. Oletteko käyttänyt videoneuvottelu- /asiointipalveluja?		Total
		Ei	Kyllä	
Maakunta, jossa toimipiste sijaitsee	Kainuu	0	16	16
	Lappi	2	12	14
	Pohjois-Pohjanmaa	14	22	36
Total		16	50	66

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	10,081 <sup>a</sup>	2	,006	,008 <sup>b</sup>	,005	,010
Likelihood Ratio	13,512	2	,001	,002 <sup>b</sup>	,001	,003
Fisher's Exact Test	10,537			,004 <sup>b</sup>	,003	,006
N of Valid Cases	66					

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,39.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.	Monte Carlo Sig.		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,364	,006	,008 <sup>a</sup>	,005	,010
N of Valid Cases		66				

a. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

## 1. Sukupuoli \* 12. Kuinka luotettavana pidätte videoyhteyden kautta tapahtuvaa asiointia?

## Crosstabulation

Count

		12. Kuinka luotettavana pidätte videoyhteyden kautta tapahtuvaa asiointia?				Total
		Ei luotettavana eikä epäluotettavana	Epäluotettavana	Erittäin luotettavana	Luotettavana	
1. Sukupuoli	Mies	7	2	6	33	48
	Nainen	4	0	4	12	20
Total		11	2	10	45	68

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	1,793 <sup>a</sup>	3	,617	,618 <sup>b</sup>	,605	,630
Likelihood Ratio	2,315	3	,510	,568 <sup>b</sup>	,555	,581
Fisher's Exact Test	1,659			,653 <sup>b</sup>	,641	,666
N of Valid Cases	68					

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,59.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 743671174.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.	Monte Carlo Sig.		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,160	,617	,618 <sup>a</sup>	,605	,630
N of Valid Cases		68				

a. Based on 10000 sampled tables with starting seed 743671174.

## 1. Sukupuoli \* 13. Kuinka turvallisena pidätte videoyhteyden kautta tapahtuvaa asiointia?

## Crosstabulation

Count

		13. Kuinka turvallisena pidätte videoyhteyden kautta tapahtuvaa asiointia?				Total
		Ei turvallisena eikä turvattomana	Erittäin turvallisena	Turvallisena	Turvattomana	
1. Sukupuoli	Mies	10	2	36	1	49
	Nainen	3	2	13	2	20
Total		13	4	49	3	69

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	3,291 <sup>a</sup>	3	,349	,377 <sup>b</sup>	,365	,389
Likelihood Ratio	2,973	3	,396	,513 <sup>b</sup>	,500	,526
Fisher's Exact Test	3,419			,296 <sup>b</sup>	,285	,308
N of Valid Cases	69					

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,87.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 303130861.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.	Monte Carlo Sig.		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,213	,349	,377 <sup>a</sup>	,365	,389
N of Valid Cases		69				

a. Based on 10000 sampled tables with starting seed 303130861.

**6. Yrityksen toimipisteiden määrä \* a) sisäisessä viestinnässä Crosstabulation**

Count

		a) sisäisessä viestinnässä		Total
		Ei	Kyllä	
6. Yrityksen toimipisteiden määrä	0 - 1	31	7	38
	2 - 4	9	7	16
	5 - 7	1	7	8
	yli 8	4	9	13
Total		45	30	75

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	19,616 <sup>a</sup>	3	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Likelihood Ratio	20,638	3	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Fisher's Exact Test	19,552			,000 <sup>b</sup>	,000	,000
N of Valid Cases	75					

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,20.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1535910591.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.	Monte Carlo Sig.		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,455	,000	,000 <sup>a</sup>	,000	,000
N of Valid Cases		75				

a. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1535910591.

**8. Yrityksen henkilöstön kokoluokka \* a) sisäisessä viestinnässä Crosstabulation**

Count

		a) sisäisessä viestinnässä		Total
		Ei	Kyllä	
8. Yrityksen henkilöstön kokoluokka	5 - 19	28	8	36
	20 - 99	11	8	19
	100 - 499	5	3	8
	500 - 999	0	4	4
	1000+	1	7	8
Total		45	30	75

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	18,317 <sup>a</sup>	4	,001	,000 <sup>b</sup>	,000	,001
Likelihood Ratio	20,336	4	,000	,001 <sup>b</sup>	,000	,001
Fisher's Exact Test	17,692			,001 <sup>b</sup>	,000	,002
N of Valid Cases	75					

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1556559737.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.	Monte Carlo Sig.		
			Sig.	99% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal - Contingency Coefficient	,443	,001	,000 <sup>a</sup>	,000	,001
N of Valid Cases	75				

a. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1556559737.

**Maakunta, jossa toimipiste sijaitsee \* d) etätyöskentelyn apuna Crosstabulation**

Count

		d) etätyöskentelyn apuna		Total
		Ei	Kyllä	
Maakunta, jossa toimipiste sijaitsee	Kainuu	8	8	16
	Lappi	7	6	13
	Pohjois-Pohjanmaa	21	12	33
Total		36	26	62

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,943 <sup>a</sup>	2	,624
Likelihood Ratio	,943	2	,624
N of Valid Cases	62		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,45.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,122	,624
N of Valid Cases		62	

**7. Yrityksen liikevaihto (€) \* 15. Onko yrityksenne kokoustilassa mahdollisuus videokokouksen järjestämiseen? Crosstabulation**

Count

		15. Onko yrityksenne kokoustilassa mahdollisuus videokokouksen järjestämiseen?		Total
		Ei	Kyllä	
7. Yrityksen liikevaihto (€)	1 - 199 999	2	1	3
	200 000 - 399 999	2	1	3
	400 000 - 999 999	10	3	13
	1 000 000 - 1 999 999	9	6	15
	2 000 000 - 9 999 999	9	10	19
	10 000 000 - 19 999 999	4	5	7
	20 000 000 +	4	16	20
Total		40	42	82

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	12,358 <sup>a</sup>	6	,054	,043 <sup>b</sup>	,037	,048
Likelihood Ratio	13,085	6	,042	,064 <sup>b</sup>	,058	,070
Fisher's Exact Test	12,603			,033 <sup>b</sup>	,029	,038
N of Valid Cases	82					

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,46.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 484067124.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.	Monte Carlo Sig.		
			Sig.	99% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,362	,054	,043 <sup>a</sup>	,037	,048
N of Valid Cases	82				

a. Based on 10000 sampled tables with starting seed 484067124.

**5. Yrityksen toimiala \* 19. Uskotteko videon kautta tapahtuvan asioiden yleistyvän tulevaisuudessa toimialallanne? Crosstabulation**

Count

		19. Uskotteko videon kautta tapahtuvan asioiden yleistyvän tulevaisuudessa toimialallanne?		Total
		En usko	Uskon	
5. Yrityksen toimiala	Huoltotoiminta	1	5	6
	Julkinen hallinto	0	8	8
	Kaupanala	0	7	7
	Kiinteistö- ja rakennusala	5	5	10
	Kuljetus- ja varastointi	0	3	3
	Majoitus- ja ravitsemustoiminta	2	3	5
	Rahoitus-, vakuutus- ja lakitoiminta	1	5	6
	Teollisuus	3	13	16
	Terveystieteiden- ja sosiaalityön toiminta	3	6	9
	Viestintä- ja palvelutoiminta	2	6	8
Total		17	61	78

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	11,679 <sup>a</sup>	9	,232	,225 <sup>b</sup>	,214	,235
Likelihood Ratio	14,487	9	,106	,183 <sup>b</sup>	,173	,193
Fisher's Exact Test	10,413			,236 <sup>b</sup>	,225	,247
N of Valid Cases	78					

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,65.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 677935123.



## Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.	Monte Carlo Sig.		
			Sig.	99% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal - Contingency Coefficient	,361	,232	,225 <sup>a</sup>	,214	,235
N of Valid Cases	78				

a. Based on 10000 sampled tables with starting seed 677935123.