

Digitaalisen liiketoiminnan konsepti

Erik Kataja



Tekijä(t) Erik Kataja	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Digitaalisen liiketoiminnan konsepti	Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 7
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Digital business concept	
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee matkailuun ja turismiin liittyvää digitaalisen liiketoiminnan konseptia. Opinnäytetyön tarkoituksena on avata sen lukijalle aiheen ympärillä olevia käsitteitä, sekä kertoa kuinka käytännössä opinnäytetyössä kuvattu digitaalisen liiketoiminnan konsepti toteutettaisiin.</p> <p>Tietopohjan lisäksi tämä opinnäytetyö sisältää empiirisen osion missä kuvailen tarkemmin itse liiketoiminnan konseptia, sekä tarkastelen, minkälaisia vastaavanlaisia sovelluksia tai palveluita on jo olemassa. Tätä opinnäytetyötä varten tehtiin myös kysely, jonka avulla kartoitettiin konseptin kohderyhmän, eli turistien, kiinnostuksenkohteita matkustaessa. Viimeisenä osana opinnäytetyössä on pohdinta, jossa pohdin muun muassa digitalisaatiota ja siihen liittyviä ilmiöitä, sekä tämän opinnäytetyön konseptin mahdollisuuksia globaalissa markkinaympäristössä.</p>	
Asiasanat digitalisaatio, alustatalous, jakamistalous, konsepti, liiketoiminta, sovellus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet	2
1.2	Rajaus	2
2	Tietoperustan käsitteistö	4
2.1	Konsepti.....	4
2.2	Palvelukonsepti.....	5
2.3	Innovointi	6
2.4	Arviointi, eli arviointi.....	7
2.5	Digitalisaatio	7
2.6	Alustatalous	9
2.7	Jakamistalous	11
3	Palvelukonseptin elinkaari.....	13
3.1	Palvelustrategia	13
3.2	Palvelumuotoilu.....	15
3.3	Käyttöönotto (implementointi).....	18
3.4	Operointi	19
3.5	Jatkuva kehittäminen	20
4	Konsepti.....	22
4.1	Konseptin tiivistelmä	22
4.2	Konseptin käyttäjäpolku	23
5	Kysynnän kartoittaminen	26
5.1	Kysymykset.....	26
5.2	Vastausten kiteytys	27
5.3	Kyselyn yhteenveto	33
6	Benchmarking	34
6.1	Benchmarking päätelmät	35
7	Pohdinta.....	36
8	Lähteet.....	38
	Liitteet.....	41

1 Johdanto

Digitalisaation myötä yhä useampi perinteisen liiketoimintakaavan mukaisesti toimiva yritystoiminta siirtyy pois vanhoista malleistaan, ja tilalle on syntynyt kokonaan uusia talouden käsitteitä. Yhä useampi ihminen tilaa kulutustuotteensa suoraan yritysten verkkokaupoista, ja monilla globaaleilla suuryrityksillä ei edes ole fyysisiä niin sanotusti kivijalkaliikkeitä. Yhdysvaltalaisesta verkkokauppa Amazon.comista tuli syksyllä 2018 Yhdysvaltain historian toinen yritys, jonka markkina-arvo ylitti tuhat miljardia dollaria (MTV 2018), ensimmäisen ollessa teknologiayhtiö Apple.

Samalla kun verkkokauppojen merkitys kuluttajien keskuudessa on noussut, niin myös omistamisen käsitys on muuttunut digitalisaation myötä. Yhä useampi päättää jakaa omistustaan joko ekologisista, taloudellisista tai teknologisista syistä. Netflixin ja Spotifyn kaltaiset palvelut ovat mahdollistaneet musiikin, elokuvien ja tv-sarjojen suoratoiston niin, ettei kuluttajien tarvitse ostaa itse fyysistä tuotetta, vaan kuluttajat ikään kuin lainaavat (engl. *leasing*) oikeuden katsoa tai kuunnella tuotettaan esimerkiksi maksamalla kuukausittaisen maksun palvelusta.

Yhdysvaltalainen liikennealan yritys Uber ei omista ainuttakaan autoa, maailman suurin mediayhtiö Facebook ei tuota yhtään omaa sisältöä, maailman suurin kiinteistövuokrayhtiö Airbnb ei omista ainuttakaan kiinteistöä ja maailman suurin vähittäiskauppa Alibaba ei omista yhtään tuotetta (Independent 2015). Maailma on digitalisaation murroksen alla, ja kaikkea mediasta autoihin jaetaan ilman, että yhtiöt itse tuottavat niitä palveluita. Ne toimivat vain välittäjänä muille ihmisille, jotka jakavat joko omia palveluitaan, tietotaitojaan tai omistuksiaan.

Tämä opinnäytetyö käsittelee digitaalisen liiketoiminnan konseptia, jonka avulla ulkomalaiset turistit voivat kokea pääkaupunkiseudulla urbaaneja matkailukokemuksia tyypillisten turistikohteiden ulkopuolella. Lähtökohtaisesti konsepti käsittelee pelkästään pääkaupunkiseudun alueita, mutta konseptia voidaan myös käsitellä muissa alueissa.

Konseptin alustana toimii verkkosivusto ja mobiiliapplikaatio, jotka toimivat myös sosiaalisena mediana, sekä perinteisenä mediana aiheeseen liittyvine julkaisuineen. Palvelu tarjoaa käyttäjilleen kaupungeissa, tässä tapauksessa Helsingissä, urbaaneja matkustuskokemuksia kuten ”underground”-festivaaleja, kaupungin alakulttuureja ja myös perinteisempiä pub crawl-tapahtumia. Konseptin pohjana on siis tarjota niin vakituksia kokemuksia, kuin kertaluontoisia tapahtumia kuten festivaalikäyntejä. Mikäli konsepti onnistuu liike-

toiminnallisesti ajatellen, niin se voi toimia myös välittäjänä ulkomaalaisille vastaaville ta-
pahtumajärjestäjille jakamistalouden periaatteilla.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, että onko konseptille kysyntää ja tarjontaa, sekä miten konsepti kannattaisi käytännössä toteuttaa. Tietoperusta jakautuu digitaalisen liike-
toiminnan konseptin käsitteistöön, sekä käytännön IT-palveluprosessin mallintamiseen. Käsitteistössä käsittelem opinnäytetyön ympärillä olevaa sanastoa, niin että lukija jolle aihe ei ole entuudestaan tuttu ymmärtää myös lukemaansa (kappale 2). Itse palvelukonseptin tietopohja perustuu englantilaiseen ITIL-elinkaarimalliin, jonka avulla dokumentoidaan IT-palvelu aina palvelustrategiasta jatkuvaan kehittämiseen (kappale 3).

Opinnäytetyön empiirisessä osassa kartoitetaan konseptin potentiaalista kysyntää kysely-
kaavakkeen kanssa, ja analysoin kyselyn vastaukset. Sen lisäksi suoritetaan niin sanotusti benchmarking, eli otetaan selvää, onko vastaavia palveluita jo olemassa ja jos on, niin miten ne eroavat omasta konseptista. Opinnäytetyön lopputuloksena on tarkoituksena analysoida konseptin kysyntää, tarjontaa, sekä sen potentiaalista liiketoiminnallista kannattavuutta. Kappaleessa 4 kerrotaan tarkasti konseptin taustoista, liiketoimintamallista ja sen ydintoimivuuksista.

1.1 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada sen lukija ymmärtämään konseptin, eritoten palvelukonseptin, merkitystä kokonaisuutena sekä ymmärtämään kuinka sellainen rakennetaan oikeaoppisesti alusta loppuun asti. Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa lukijan tulisi ymmärtää digitalisaation merkitys nykyaikaiselle liiketoiminnalle, sekä oppia sen ympärillä vellovat prosessit ja käsitteet. Opinnäytetyön lukija ymmärtää kuinka digitaalinen palvelu voidaan luoda teoriassa hyödyntäen ITIL-prosessikehystä.

Opinnäytetyön toisessa osassa tavoitteena on ymmärtää, onko hahmottelemalleni palvelukonseptille kysyntää ja tarjontaa, sekä hahmotella sitä miltä se voisi mahdollisesti näyttää ja mitkä sen peruselementit olisivat.

1.2 Rajaus

Opinnäytetyö rajataan niin, että se käsittää opintojeni suuntauksien mukaisia näkökulmia, eli ICT ja liiketoiminta näkökulmasta. Näin ollen tietopohjassa konseptin, palvelukonseptin ja käsitteistön aiheistoa käsitellään nimenomaisesti tietotekniikkaa käsittelevien palveluiden näkökulmasta unohtamatta kuitenkin niiden voittoa tavoittelevaa liiketoiminnallista näkökulmaa.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa palvelukonsepti rajataan kolmeen eri vaiheeseen liittyen: palvelukonseptin esittelyyn, kysynnän kartoittamiseen kyselylomakkeen avulla, sekä benchmarkingiin eli jo olemassa olevan tarjonnan kartoittamiseen.

Viimeinen kappale sisältää omia pohdintojani liittyen palvelukonseptini liiketoiminnalliseen pohdintaan, sekä digitalisaation tuomiin uusiin mahdollisuuksiin sekä haasteisiin.

Lähteinä tässä opinnäytetyössä olen käyttänyt erilaisia liiketoimintaan, tietotekniikkaan ja palveluihin liittyvää kirjallisuutta, eri korkeakoulujen verkkojulkaisuja, uutisia, sekä muiden tekemiä opinnäytetöitä.

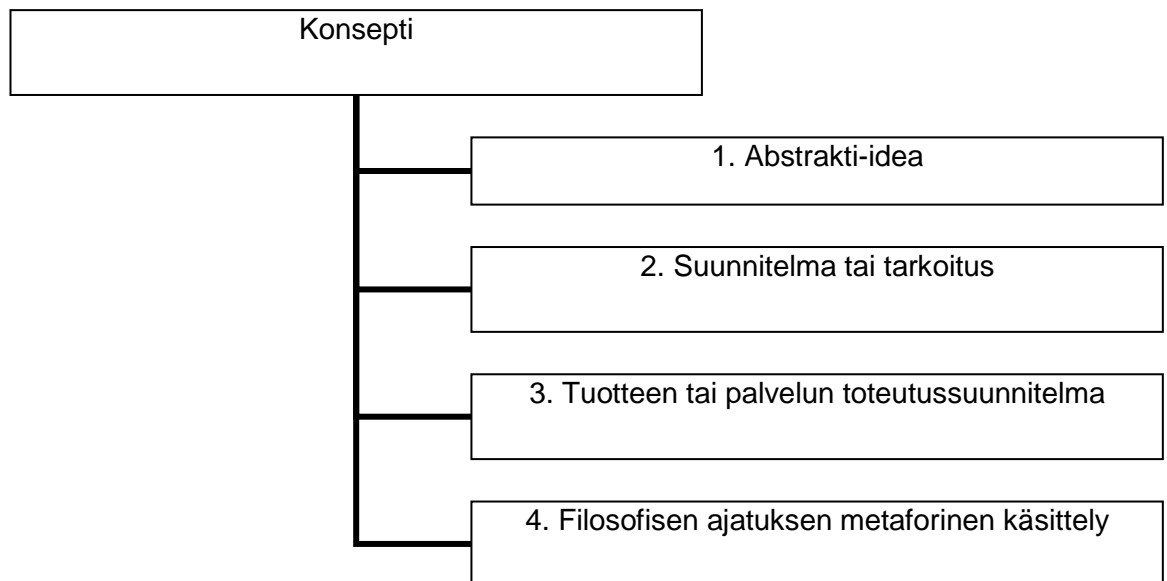
2 Tietoperustan käsitteistö

Tässä kappaleessa käsittelen tämän opinnäytetyön ympärillä vellovia käsitteitä kuten konsepti, digitaalinen palvelu ja niihin liittyviä liiketaloudellisia käsitteitä. Tietoperustassa käsittelen eritoten digitaalisen konseptin, sekä palvelukonseptin määritelmiä ja niihin liittyviä ominaisuuksia olettaen, että niihin liittyvät keskeiset olemukset eivät ole lukijalle entuudestaan tuttuja.

2.1 Konsepti

Konsepti tarkoittaa käsitteenä kirjallisen työn luonnosta, tai suullista esitystä varten tehtyä käsikirjoitusta. Konsepti-käsitteeseen kuitenkin usein liitetään jokin etuliite riippuen tutkimuksen tai työn osa-alueeseen. Näitä on muun muassa markkinointikonsepti, projektikonsepti, digitaalinen konsepti, palvelukonsepti, teollisuuskonsepti ja niin edelleen.

Oxfordin englanninkielinen sanakirja määrittelee sanan konsepti seuraavanlaisesti, *engl. concept* (Oxford Dictionaries):



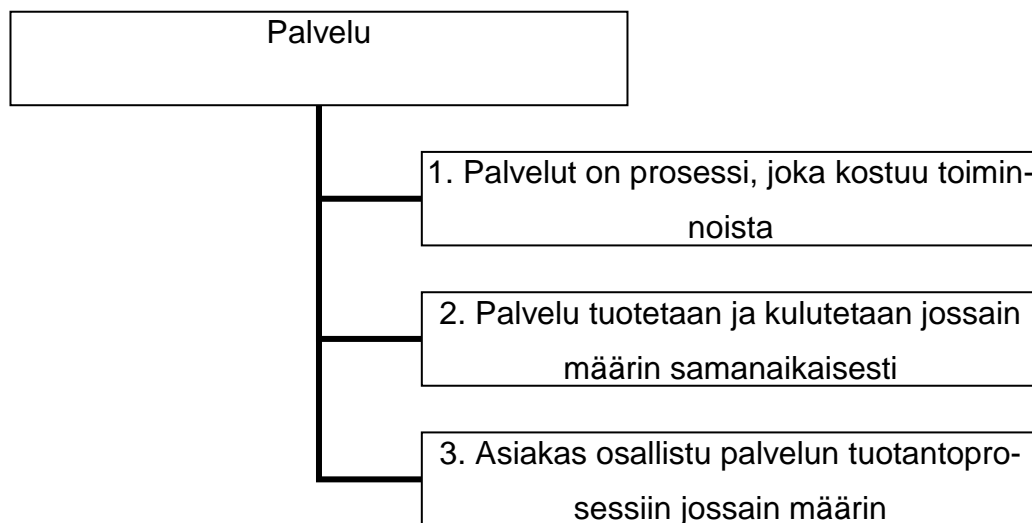
Kaavio 1. Konsepti.

Opinnäytetyössäni konseptia tarkastellaan suunnitelmana, sekä tuotteen tai palvelun toteutussuunnitelmana. Näin ollen, kun on saatu käsitys siitä mikä konseptin määritelmä on, voidaan tarkastella tarkemmin palvelukonseptia digitaalisen konseptin näkökulmasta.

2.2 Palvelukonsepti

Ottaen huomioon, että sana palvelukonsepti on yhdyssana, niin sitä tulee tarkastella läh-
tökohtaisesti tarkastellen molempien sanojen määritelmiä. Kun sana konsepti on jo tuttu,
niin lähdemme tarkastelemaan käsitteen palvelu määritelmää.

Christian Grönroos määrittelee kirjassaan *Teollisuuden palveluksista palveluliiketoimin-
taan: Haasteena kannattava kasvu* (s. 76) palvelun olevan aineettomien sarjojen toimin-
nasta koostuva prosessi, jossa toiminnoilla tarjotaan ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin.
Tämän lisäksi hän esittelee palvelulle kolme ominaista ominaisuutta:



Kaavio 2. Palvelu

Oxfordin englanninkielinen sanakirja taas käsittää sanan palvelu (*engl. service*) tarkoittavan seuraavia asioita:

1. Jonkun auttamista, tai jotakin varten tehtyä työtä
2. Avun antamista
3. Asiakaspalvelua, eli myynnin ohessa tehtyä auttamista tai ohjeistamista
4. Aikaa käsittelevä termi, esimerkiksi työsuhteessa tehdyt vuodet (palvelusvuodet)
5. Teknologian aikaansaama hyöty, esimerkiksi tietokone palvelee opiskelijan tarpeita

Kokonaisuudessaan palvelussa on siis kyse joukosta aineettomia jollekin hyötyä tai arvoa tuottavista kokonaisuuksista, joista voidaan tarvittaessa pyytää maksua, eli näin se tuottaa *palveluntuottajalle* myös hyötyä. Näin palvelu toimii kahdensuuntaisesti. Mikäli palveluntuottaja ei saa tuottamastaan palvelusta aineellista tai rahallista hyötyä, niin usein se hyöty koetaan myös emotionaalisesti.

Palvelukonsepti on käsitteenä itsessään hyvin monialainen, eikä sille löydy yhtä yksikäsitteistä määritelmää (Rakennustekniikan laitos). Yleisesti ottaen uuden palvelun tai tuotteen luonti sisältää kahdeksan vaihetta, jotka ovat innovointi, arviointi, palvelusuunnittelu ja testaus, markkinointisuunnittelu, palvelusuunnittelu, testimarkkinointi, implementointi (käyttöönotto) ja markkinointi (MBA Skool).

Puhuttaessa digitaalisesta palvelusta viitataan palveluun, joka tuotetaan digitaalisesti (kts. kappale 2.5. digitalisaatio).

2.3 Innovointi

Innovaatio on uuden konseptin kulmakivi, joka lähtee uusista ideoista. Innovaatioita ei saa kuitenkaan sekoittaa keksintöön, sillä innovaatiot ovat usein vanhoja keksintöjä, ideoita, käytäntöjä, esineellisiä tai menetelmällisiä ratkaisuja, mutta niitä usein käytetään uudessa ympäristössä tai uudella tavalla. Tärkeintä on, että kuluttaja tai uuden palvelun käyttäjä *tuntee* olevansa uuden äärellä. Innovaatiot eivät kuitenkaan välttämättä ole kuluttajien mielestä hyviä, ja sama ratkaisu saatetaan keksiä useita kertoja uudelleen, tai rinnakkaisesti, ennen kuin se mahdollisesti kaupallistuu kannattavaksi liiketoiminnaksi. Innovaatioiden ei kuitenkaan tarvitse olla kaupallisia ratkaisuja, sillä ne voivat olla myös esimerkiksi yhteiskunnallisia, kuten demokratia tai parlamentarismi (Rajoja ylittävä innovointi, s. 18). Tässä opinnäytetyössä lähestyn kuitenkin innovaatiota lähtökohtaisesti kaupallisena ratkaisuna. Itävaltalainen taloustieteilijä Joseph Schumpeter määritteli innovaation seuraavanlaisesti viiteen eri luokkaan (Business Cycles. A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process. Volume I. s. 101-107):

1. Täysin uuden tuotteen, tai jopa teollisuusalan kehittäminen, joka ei ole entuudestaan suurelle yleisölle tuttu.
2. Entuudestaan tutun innovaation tai olemassa olevan palvelun, tuotteen, tai raaka-aineen käyttö uudella kaupallisella tarkoituksella.
3. Uuden markkinametodin luonti, jota kautta jo olemassa oleva tuote, palvelu tai raaka-aine voidaan kaupallistaa esimerkiksi edullisimmilla hinnoilla markkinoille.
4. Tuotantolähteen tai raaka-aineen alkuperän uudenlainen haltuunotto, niin että siitä koituu markkinoilla kilpailullista etua.
5. Markkinoiden haltuunotto, esimerkiksi luomalla monopoliaseman tai tuhoamalla vanhat rakenteet omalla innovoinnillaan.

2.4 Evaluointi, eli arviointi

Jotta uuden innovoinnin kehittäjä, tai kehittäjät, voivat tietää onko innovaatiolla kaupallista tulevaisuutta, niin se tulee tarkkaan arvioida (*engl. evaluate*). On tyypillistä, että itse innovointi lähtee ajatusten optimistisesta ajatuksesta – miten asioiden halutaan tai toivotaan menevän käytännössä. Mutta arvioinnissa on tärkeää ajatella innovaatiota pessimistisin silmin, ja kyseenalaistaa sitä kaikin mahdollisin keinoin ja löytää kysymyksiin vastauksia. Alle on listattu joitakin kysymyksiä, joihin tulisi arvioinnissa saada vastauksia:

- Täyttääkö innovaatio sille asetettuja tavoitteita?
- Perustuuko innovaatio oletuksiin, eikä tutkittuun tietoon?
- Onko innovaatio *resurssien* (raha, aika, tietotaidot) ulkopuolella?
- Onko innovaatio toteutettavissa?
- Mikä on innovaation todellinen arvo (taloudellinen ja käytännöllinen)?
- Onko innovaatio liian abstrakti tai monimutkainen, voiko se toimia käytännössä?
- Miten innovaation kohderyhmä hyötyy siitä?

Koska usein yritykset jopa kärsivät ideoiden tulvasta, niin niiden arviointi on elintärkeää (MBA Tutorials). Arviointia voidaan myös tehdä esimerkiksi kyselylomakkeiden avulla, joilla pyritään esimerkiksi kartoittamaan mitä mieltä mahdollisen kohderyhmän edustajat ovat siitä, kuten tämän opinnäytetyön toteutuksen kohdalla on tehty.

2.5 Digitalisaatio

Monet tämän opinnäytetyön ympärillä vellovat käsitteet ovat verrattain hyvin uusia, mutta melkein kaikkia niitä yhdistää enemmän tai vähemmän digitalisaatio, joka on myös käsitteenä melko tuore. Digitalisaatio tarkoittaa terminä ”digitaalitekniikan integrointia osaksi elämän jokapäiväisiä toimintoja hyödyntämällä kokonaisvaltaisesti digitoinnin mahdollisuuksia” (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2015). Tässä kuvauksessa digitoinnilla viitataan kuvan, tekstin ja äänen muuttamista digitaaliseen formaattiin, niin että sitä voidaan varastoida, käsitellä ja siirtää tietoverkkoihin ja tietokoneiden fyysisiin tietovarastoihin. Kyse on kuitenkin muustakin kuin teknisestä tietotekniikasta. Digitalisaatiossa on kyse pohjimmiltaan yhteiskunnallisesta ilmiöstä – siitä, että palvelut, toiminnot ja tuotteet mitä ihmiskunta on vuosisatojen ajan tottunut saamaan fyysisenä, muuttuu nyt digitaaliseen muotoon.

Digitalisaatio kattaa kaikkia yhteiskunnan eri toimialoja. Se käsittää työelämän, viihteen, sosiaalisen elämän ja arkipäivän toimintojen muuttumista jokaisen ihmisen käsille digitaal-

liseen formaattiin. Vuonna 2017 58% Suomen väestöstä ilmoitti käyttävänsä älypuhelinta internetyhteyksin viikoittain aina 16-vuotiaasta 89-vuotiaaseen asti (Tilastokeskus, 2017).

Esimerkkejä digitalisaation merkityksestä pelkästään arkielämässä löytyy paljon. Tänä päivänä on hyvin tyypillistä, että ystävien ja perheenjäsenten kanssa kommunikointi käy älypuhelinten sovellusten kanssa ja ruokaa tilataan kotiin mobiilisovelluksilla. Jopa suurvallat käyvät ulkopoliittikkaa digitaalisen viestinnän kautta. On esimerkiksi arvioitu, että Yhdysvaltain presidentti Donald Trumpin Twitter-viestit voivat potentiaalisesti aiheuttaa ulkopoliittisia kriisejä.

Digitalisaation kasvattaessaan globaalisti merkitystään sen ympärille on kasvanut laaja kirjo erilaisia alakäsitteitä, sekä aatteita ja pelkästään digitalisaatiosta voisi kirjoittaa useita kattavia kirjoja ja opinnäytetöitä. Tässä opinnäytetyössä syvennyn muutamaan siihen hyvin oleellisesti liittyvään käsitteeseen, kuten jakamis- ja alustatalouteen. Näille kahdelle talouden ilmiölle olen omistanut omat alakappaleensa, mutta seuraavissa kappaleissa tuon lyhyesti esille muutamia muita digitalisaatioon liittyviä termejä.

Joukkoistaminen (crowdsourcing)

Todennäköisesti maailman tunnetuin esimerkki joukkoistamisesta on Wikipedia, joka on verkossa lukuisilla eri kielillä toimiva avoin ja vapaa tietosanakirja. Joukkoistamisessa on siis kyse joko tehtävänannosta, ongelman ratkaisusta tai tiedon luonnista niin, että sen hoitamiseksi voi ryhtyä käytännössä kuka tahansa asiantuntijoista harrastelijoihin. Tämä luonnollisesti voi aiheuttaa disinformaatiota, vääriä vastauksia tai suoria valheita, mutta potentiaalisesti kyseessä on valtavan hyödyllinen voimavara globaalin informaation jakamisessa.

Joukkorahoitus (crowdfunding)

Joukkorahoitus on esimerkiksi yrityksen tai harrastusprojektin rahoitusmenetelmä, jonka avulla jollekin hankkeelle pyritään hankkimaan taloudellista rahoitusta. Yksi verkossa toimivista suosituista joukkorahoituksen palveluista on Kickstarter. Joukkorahoituksen avulla esimerkiksi pienet hankkeet ja projektit pystyvät saamaan kasaan tarvittavan rahoituksen perinteistä pankkilainaa pienemmällä riskillä, sekä mahdollisesti myös helpommin. On hyvin tyypillistä kuitenkin, että joukkorahoitusta haettaessa hankkeen alullepanija lupaa lahjoittajille jotain katetta rahalahjoituksilleen – aivan kuten yrityslainoissa perinteisesti annetaan korkoa tai osinkoa yrityksen voitosta lainaa vastaan.

Lohkoketju (blockchain)

Lohkoketjuissa on kyse tekniikasta, jossa toisilleen entuudestaan tuntemattomat ihmiset jakavat, ja ylläpitävät hajautetusti tietokantoja voidaan säilyttää luottamuksensa toisiinsa. Tunnetuin esimerkki lohkoketjun toiminnasta on kryptovaluutta Bitcoin, ja lohkoketjujen merkittävin toteutus tehtiinkin sitä varten.

Vertaisverkko (peer-to-peer)

Vertaisverkossa on kyse verkosta, jossa palvelun käyttäjät ovat kaikki yhteydessä toisiinsa hyödyntäen toistensa tietoteknisten laitteiden laskentatehoa, kaistaa, sekä tallennustilaa. Näin käyttäjien ei tarvitse jonottaa pääsyä suoraan palveluntarjoajan omalle palvelimelle, ja tämä tekniikka takaa käyttäjille nopeamman palvelun.

2.6 Alustatalous

Valtioneuvoston tekemän ”Onko Suomi jäämässä alustatalouden junasta”-selvityksen mukaan alustatalous, sekä alustat käsitteinä ovat kehittyneet kolmessa eri aallossa. Tämän selvityksen mukaan alkujaan termillä alusta tarkoitettiin jonkin tuoteperheen pohjautumista jo valmiina olevan tuotteen pohjalle. Tällainen oli esimerkiksi ensimmäinen auto, jonka tekninen pohja oli jo olemassa, mutta siitä lähdettiin tekemään erilaisia variaatioita. Toisen aallon aikana alustalla tarkoitetaan lähes monopolin aseman saavuttanutta innovaatiota, jonka päälle muut kilpailevat yritykset lähtevät kehittämään sitä täydentäviä palveluita, tuotteita tai teknologioita. Tällainen alusta oli esimerkiksi ensimmäisiin Windowseihin integroitu selain Internet Explorer, joka oli internetselainten alkuaikoina lähes monopoliasemassa. Kolmannen aallon alustalla tarkoitetaan tuotteiden, palveluiden ja teknologioiden markkinapaikkaa, joissa käydään kahden tai useamman osapuolen välistä transaktiota. Tässä opinnäytetyössä alustataloutta käsitellään Valtioneuvoston kuvailemalla kolmannen aallon alustatalouden käsitteellä.

Esimerkkejä alustataloudesta löytyy rutkasti, ja myös jakamistalouden kappaleessa mainittu Airbnb ja Uber ovat alustatalouteen perustuvia talousmalleja, sillä niissä käydään kauppaa verkkosivujen ja mobiilisovellusten kautta. Myös useat sosiaalisen median kanavat toimivat alustatalouden piirissä, sillä esimerkiksi Facebook on nykyään suosittu markkinapaikka, missä voi myydä, ostaa tai lahjoittaa erilaisia tuotteita tai palveluita helposti. Näin Facebook toimii markkinoiden alustana.

Nykyään hyvin moni alustatalouteen perustuvan yrityksen liiketoiminnallinen ansaintamalli ei myöskään perustu perinteiseen ”pay to play”-malliin, eli maksa pelataksesi, vaan yhä useampi varsinkin teknologiayritys perustuu ilmaiseen käyttöön. Tätä samaa toimintamal-

lia hyödynnetään myös hyvin laajalti nykyisessä peliteollisuudessa. Esimerkiksi sosiaalisen median jätit kuten Facebook ja Instagram ovat yksityiskäyttäjille täysin ilmaisia, mutta ne saavat valtavaa liiketaloudellista voittoa mainoksista, sekä käyttäjistään keräämstä datasta, jota myydään eteenpäin muun muassa mainostoimistoille, ja tämä näkyy käyttäjille muun muassa kohdennetulla mainonnalla. Myös teknologiajätti Googlen liiketaloudellinen toimintamalli perustuu suuresti sen käyttäjiltä saamaan dataan. Sosiaalisen median, sekä Googlen kaltaisilta palveluilta voi kuitenkin myös ostaa maksettua sisältöä, joka yleensä liittyy yritys- tai organisaatiotoimintaan, ja nämä myyvät rahaa vastaan muun muassa data-analytiikkaan perustuvia palveluita. Tämän kaltaisia palveluita on esimerkiksi Facebookilla kohdennetut mainokset, sekä käyttäjäanalyysit yritysten omien palveluiden kohentamista varten.

Nyky aikaisten alustatalouteen perustuvien liiketoimintamalleihin on myös kohdistunut viime vuosina paljon kritiikkiä niiden keräämien käyttäjätiedon eettisten ongelmien takia. Sanotaan, että Facebook tietää jonkun henkilön rakastavan toista henkilöä, ennen kuin henkilö sitä itse tietää. Tämä perustuu Facebookin käyttäjäalgoritmeihin, jotka mittaavat tämän käytöstä palvelussa, ja näin osaa laskea todennäköisyyksiä sille miksi hän esimerkiksi käy jonkin toisen profiililla useimmin kuin muiden profiileilla. Sosiaalisen median kohdennettua mainontaa, sekä sen sisältämää Big Dataa, eli suuria käsittelemättömiä data-massoja, on myös hyödynnetty menestyksekkäästi politiikan saralla.

Onkin arvioitu, että vuoden 2016 Brexit-äänestystulos, jossa Britannia päätti kansanäänestyksellä erota Euroopan Unionista, mahdollistui pitkälti tai osittain kohdennetun mainonnan avulla. Kun käyttäjä on sosiaalisen median palvelussa kiinnostunut tietynlaisesta sisällöstä, esimerkiksi EU-vastaisista julkaisuista, niin nämä palvelut automaattisesti syöttävät käyttäjille EU-vastaisia julkaisuja, sillä näiden palveluiden data-algoritmit olettavat käyttäjän olevan kiinnostuneita vastaavanlaisesta sisällöstä (Science Direct 2017). Näin syntyy yhteiskunnallinen polarisoituminen, jolla viitataan kuvaannollisesti yhteiskunnallisen sekä poliittisen mielipiteen jakautumista kahteen selkeään leiriin ilman, että käyttäjät välttämättä ikinä törmäävät omien mielipiteiden vastaisiin näkemyksiin. Sama ilmiö tapahtui vuoden 2016 Yhdysvaltain presidentinvaaleissa, kun republikaanien epätodennäköinen voittajakandidaatti Donald Trump äänestettiin Yhdysvaltain presidentiksi. Kohdennetun mainonnan lisäksi huolta aiheuttivat mahdolliset botit, sekä niin sanotut trollit, jotka toimivat sosiaalisen median palveluissa poliittisina lobbareina verkossa. Näiden tarkoituksena oli yksinkertaisesti väsymättä julkaista erilaisissa sosiaalisen median palveluissa yhden totuuden tai mielipiteen mukaisia julkaisuja, niin että ne jättäisivät varjoonsa kaiken vaihtoehdoisen tiedon potentiaalisille äänestäjille.

Tämän kaltainen toiminta on aiheuttanut varsinkin länsimaissa huolta demokratian tilasta, sekä sen tulevaisuudesta. Monet sosiaalisen median jätit ovatkin ryhtyneet yhteistyöhön eri maiden, kuten Yhdysvaltojen, viranomaisten kanssa suitcaseen palveluistaan pois niin sanotusti valemediaa ja tuomaan esille tasa-arvoisesti informaatiota.

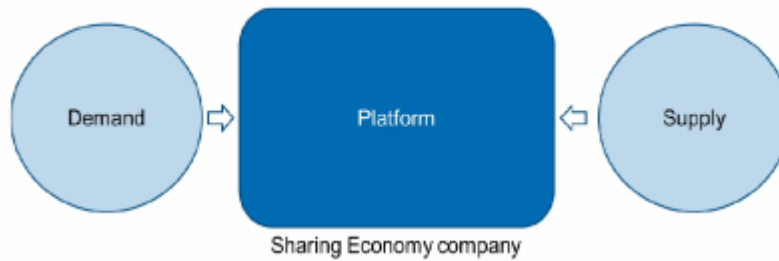
2.7 Jakamistalous

Jakamistalous on taloustieteiden saralla yksi tämän hetken uusimpia ja kuumimpia nimiä. Terminä siihen voidaan yhdistää muun muassa vertais-, välitys-, kierto-, ja yhteistyötalouden, sekä globalisaation. Pähkinänkuoressa, jakamistaloudessa on kyse materian kierrätyksestä. Perinteisesti tuotteen tai palvelun elinkaari kattaa tuotteen kehittämisen ja valmistamisen, logistiikan, myymisen ja poisheiton tai loppuun kuluttamisen. Jakamistaloudessa kuitenkin tuote tai palvelu pistetään uudelleen kiertoon, kun sen alkuperäinen ostaja ei enää tarvitse sitä tai kokee saavansa siitä itselleen ylimääräistä liiketaloudellista voittoa oman käyttönsä yhteydessä. Jakamistaloudessa tuotteen ei välttämättä tarvitse vaihtaa omistajaansa: sitä voidaan lainata väliaikaisesti tai ottaa yhteiskäyttöön.

Hyviä esimerkkejä jakamistaloudesta ovat taksiyhtiö Uber ja kiinteistöpalvelu Airbnb. Uberin käyttäjät omistavat autoja, ja käyttävät omia autojaan takseina eli välittävät palveluita muille omalla omistuksellaan. Airbnb välittää esimerkiksi turisteille toisten omistamia kiinteistöjä väliaikaista asunnonvuokrausta varten, eli asunnonomistajat pystyvät käyttämään kiinteistöjään hotelleina.

Jakamistaloudessa sekoittuvat yksityisomistuksen, sekä yhteisomistuksen periaatteet. Preussilaisen talousteoreetikko ja filosofi Karl Marxin haaveet tuotantovälineiden yhteisomistuksesta tulevatkin näin ikään toteen, mutta markkinatalouden ehdoin. Jakamistalous on myös ekologisesti kannattavaa, sillä sen periaatteiden mukaisesti mitään uutta materiaa ei tuoteta kaupankäynnin yhteydessä. Jakamis-, sekä alustatalous ovat molemmat hyvin konkreettisesti osa digitalisaation aikakautta, sillä niitä ei voi harjoittaa ainakaan nykyisellä kapasiteetillaan ilman digitaalisia teknologioita.

Figure 1 – Peer-to-peer model



Kuvio 1. Jakamistalous (lähde: European Parliamentary Research Service 2017).

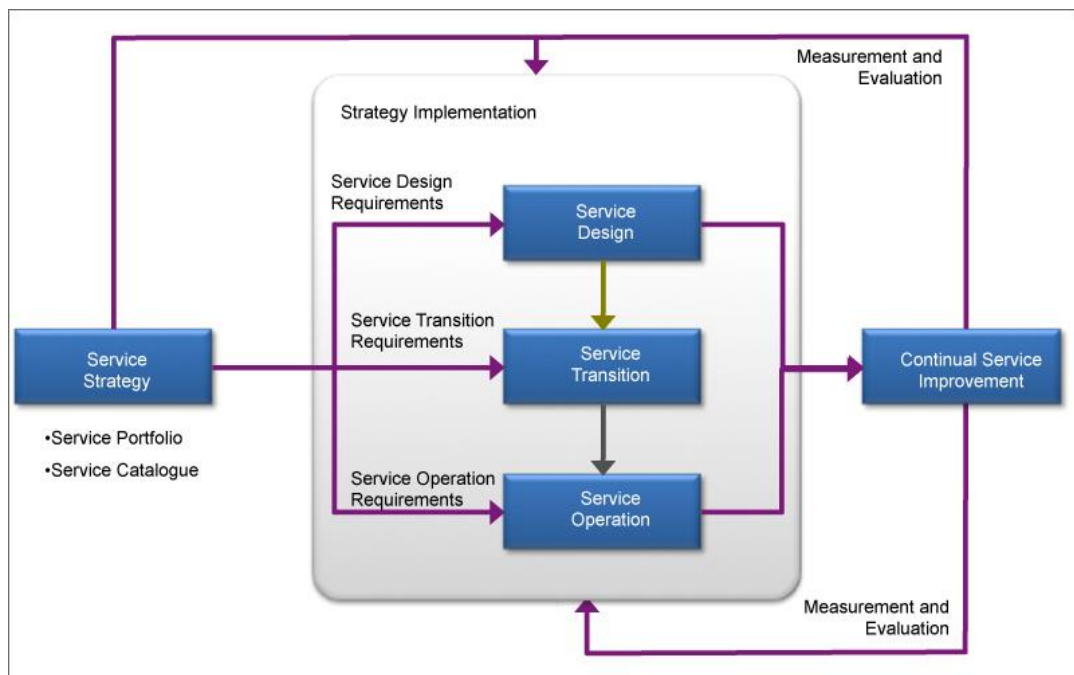
Kuten yllä olevasta Euroopan Parlamentin teettämästä kuviosta näkee, niin jakamistalous perustuu hyvin yksinkertaisesti markkinatalouden ydinajatuksen: kysynnän ja tarjonnan lakiin. Jokainen jakamistalouteen erikoistunut yritys on myös käytännössä alustatalouteen perustunut, sillä ne ovat yleensä luoneet alustansa internet-palveluiden, sekä sovellusten pohjalle. Internetin mahdollistamia alustoja hyödyntäen jakamistalouden yritykset toimivat palvelun kysyjän, sekä tarjoajan välittäjänä, mutta myös alustana. Näin ollen käsitteenä jakamistalous on hyvin vahvasti sitoutunut alustatalouteen.

Euroopan parlamentin teettämän selvityksen mukaan siitä huolimatta, että jakamistaloudessa on kyse melko uudesta ilmiöstä, niin se on muuttanut turismin kauttaaltaan. Jakamistalouden periaatteiden mukaisesti kuka tahansa pystyy aloittamaan turismiin liittyvän liiketoiminnan, ja verkossa toimivat alusta- ja jakamistalouden palvelut tarjoavat laajan katalogin aina korkean laadun palveluista halvempiin ja huonolaatuisempiin palveluihin. Jakamis- ja alustatalouteen perustuvien yritysten laaja markkinoiden haltuunotto on myös pakottanut perinteiset yritykset hinnoittelemaan uusiksi palvelunsa, tai vastineeksi parantamaan laatuaan koventuneen kilpailun johdosta.

3 Palvelukonseptin elinkaari

Jotta organisaatiot ja yritykset kykenevät tarjoamaan asiakkaillensa kilpailukykyisiä, ja laadukkaita tuotteita sekä palveluita, niiden tulee olla kestäviä, hyödyllisiä sekä rahanarvoisia. Tärkeintä muuttuvissa markkinoissa on kyky adaptoitua (sopeutua) markkinoiden muutokselle, sekä tarvittaessa kyky muuttaa jopa koko yrityksen palvelukonseptin rakennetta tai alustaa. Tässä opinnäytetyössä uuden palvelukonseptin kehittämistä ja elinkaarta tarkastellaan englantilaisen ITIL-kirjaston mukaisesti viiden eri kohdan mukaisesti (ITIL for dummies, s. 15): palvelustrategia, palvelumuotoilu, käyttöönotto (implemointi), operointi ja jatkuva kehittäminen.

Palvelun elinkaarella viitataan sarjaan prosesseja, jotka alkavat aina strategiasta palvelun käyttöönottoon ja siitä palvelun jatkuvaan kehittämiseen. Kyseessä on iteratiivinen prosessi, jonka kautta elinkaaren eri vaiheisiin voidaan aina palata, sen vaiheita ja tuloksia mitataan ja näin ollen kehitetään. Näin ollen yritys pyrkii saamaan palvelunsa tai tuotteen vastaamaan mahdollisimman hyvin kuluttajien toiveita, ja saamaan nämä ostamaan, sekä kuluttamaan rahaa yrityksen palveluun tai tuotteeseen.



Kuva 1. ITIL-palvelun elinkaari (lähde:

<http://os.itil.org/en/vomkennen/itil/ueberblick/servicelifecycle.php>, Glenfish AG).

3.1 Palvelustrategia

Palvelustrategian tarkoituksena on määrittellä IT-palveluiden strategiat ja tehdä niistä oma portfolionsa. Tämän kohdan avulla organisaatio päättää ketkä ovat heidän asiakkaitaan, ja

mitä he haluavat heille tarjota. Kun organisaatio lähtee kehittämään omaa palvelustrategiaansa, sen tulisi kysyä itseltään ainakin seuraavat kysymykset:

- Mitä palveluita meidän tulisi tuottaa, ja kenelle?
- Miten erotumme kilpailijoista?
- Miten luomme asiakkaillemme arvoa?
- Miten teemme strategisia investointeja?
- Miten meidän tulisi määritellä palvelun laatu?

Markkinoilla kilpailun kuluttajien rahoista voi voittaa pelkästään nopealla ja hyvällä asiakaspalvelulla, tai oikeanlaisella käyttöliittymällä. Onkin siis organisaation myynnin kannalta erittäin tärkeää tiedostaa mikä tekee heidän palvelustaan arvokkaan, sekä luo markkinoille kilpailuedun ja pitää siitä kiinni kynsin ja hampain.

Ruotsalaisen kauppatieteiden tohtori Christian Grönroosin mukaan (Nyt kilpaillaan palveluilla, s. 139) yritysten toimintatapaa johtaa lähtökohtaisesti kolme nyrkkisääntöä:

1. Tuotettavuuden kasvattaminen tuotanto- ja hallintokustannuksia alentamalla, jotta tuotteiden tai palveluiden yksikkökustannukset putoavat.
2. Mainonnan, myyntityön ja myynninedistämisen budjetin kasvattaminen, jotta valmistetut tuotteet tai palvelut löytävät markkinansa ja kohderyhmänsä.
3. Tuotekehityksen vahvistaminen

Nämä kolme nyrkkisääntöä mielessä voittoa tavoittelevan yritystoiminnan tulisi lähteä kehittämään omaa palvelustrategiaansa. Kuinka saada palvelunsa tai tuotteensa ulos asiakkaille mahdollisimman pienillä tuotantokustannuksilla, niin että voitot saadaan maksimitua?

ITIL-prosessikehyksen mukaan palvelukonseptin arvoa pystytään mittaamaan seuraavalla yhtälöllä (ITIL for Dummies, s.63): $\text{hyöty} + \text{takuu} = \text{arvo}$. Hyödyllä tässä viitataan palveluun, joka täyttää jotain tarkoitusta tai hyötyä. Takuulla viitataan siihen, että asiakas saa odotuksiensa vastaavia hyödykkeitä tai palveluita. IT-palveluiden tulee kuitenkin lähtökohtaisesti auttaa asiakasta tämän ongelmassa, eikä tuottaa lisäongelmia esimerkiksi ohjelmiston käytettävyyden ongelmien takia.

Jotta organisaatio pystyy kunnolla ymmärtämään omaa palvelustrategiaansa, niin sen tulee kehittää ja dokumentoida mahdollisimman monipuolisesti oma palveluportfolionsa. Kyseessä on oman organisaationsa ICT-arkkitehtuuri: mitä ohjelmistoja, tietokantoja ja

komponentteja organisaatio käyttää koko palvelun elinkaaren ympärillä tuottaakseen palveluitaan? ITIL For Dummies-kirjassan (s. 70) Peter Farender vertaa palveluportfoliota osakesijoittamiseen: sinulla on lista siitä mitä osakkeita omistat, mutta todennäköisesti myös pidät listaa osakkeista mitä suunnittelet ostavasi. Todennäköisesti myös pidät yllä listaa yhtiöistä, joiden osakkeita omistit ennen, ja harkitset että ostaisit niitä jälleen tulevaisuudessa. Hänen mukaansa myös organisaatioiden tulisi ajatella omia IT-hankintojaan samalla logiikalla dokumentoidessaan palveluportfoliotaan.

3.2 Palvelumuotoilu

On tärkeää, että ennen kuin organisaatio aloittaa itse palvelun kehittämisen, niin sen tulee dokumentoida tarkkaan palvelun vaatimukset. Olen itse usein huomannut lähtiessäni tekemään esimerkiksi verkkosivuprojektia, että en ole miettinyt tarpeeksi tarkkaan sitä mitä olen tekemässä, ketä varten ja miten. Usein monimutkaisissa projekteissa jälkikäteen ohjelmistojen muokkaaminen tuo prosessiin paljon lisätyötunteja, ja näin lisää kuluja ja näin ollen voi jopa potentiaalisesti kaataa koko projektin. Mikäli luottaen siihen, että itse palvelustrategia on tehty hyvin ja monipuolisesti jättämättä aukkoja palvelumuotoilua varten, niin organisaatio voi aloittaa itse palvelun kehittämisen. ITIL-kirjasto jakaa palvelumuotoilun kahdeksaan eri kohtaan: tasomuotoilu, katalogihallinto, toimittajahallinto, muotoilun koordinaatio, saatavuushallinto, kapasiteettihallinto, IT-palvelun jatkuvuushallinto ja tietoturvahallinto. Tässä kappaleessa käsittelen kutakin kohtaa antaen kokonaiskuvan, kuinka organisaation tulisi johtaa palvelumuotoilun prosessointia.

Tasomuotoilu (Service Level Management, SLM)

Tasomuotoilu, tai palvelun tasojen hallinta, on palvelun kohderyhmien standardien määrittämisestä, dokumentointia, monitorointia ja arviointia. Tärkeintä on siis ymmärtää mitä kuluttaja, ja palveluntarjoaja odottaa palvelulta – tulla vastaan molempien tahojen kysyntään ja tarjontaan. Näin ollen palveluntarjoaja kykenee mittaamaan palveluaan, ja saamaan selkeän kokonaiskuvan tavoitellusta päämäärästä.

Katalogihallinto (Service Catalogue Management, SCM)

Yksinkertaisesti tiivistettynä, organisaation katalogihallinto on dokumentoitu palveluiden ja toimintojen katalogi. Mitä meillä on, miten ne toimivat, mistä ne löytävät? Se voi olla yksinkertainen Word- tai Excel-dokumentti, mutta myös monimutkainen tietokanta, riippuen organisaation ja sen IT-arkkitehtuurin koosta. Palveluiden katalogi voi olla myös täysin, tai osittain, kuluttajille avoin jolloin se näyttää myös niiden saatavuuden, hinnat ja osto- sekä toimitusprosessit.

Toimittajahallinto (Supplier Management)

Harvemmin organisaatio on tarpeeksi suuri, jotta se voisi tuottaa ja toimittaa itse jokaisen prosessin raaka-aineet itse suoraan asiakkaalle käytettäväksi, ja sen takia organisaatiot käyttävätkin paljon kolmannen osapuolen toimittamia ratkaisuja. Tällöin organisaatiosta itsestään tulee asiakas, kun se ostaa joitakin palveluita tai tuotteita itselleen saadakseen omille asiakkailleen parempaa palvelua. Koska elämme suhteellisen vapaassa globaalissa markkinataloudessa, niin tarjontaa on paljon, mutta sen seasta tulisi löytää organisaatiolle mahdollisimman hyvä ja edullinen ratkaisu. ITIL for dummies kirjassa määritellään toimittajahallinnon tarpeet niin, että toimittaja takaa IT-ratkaisuiden olevan hyvää laatua, hyvään hintaan ja kunnioittaen kauppasopimuksia (s. 111).

Muotoilun koordinaatio (Design Coordination)

Projektin muotoilun koordinaation perimmäisenä tarkoituksena on varmistaa, että palvelustrategian tavoitteet ja päämäärät pystytään tavoittamaan jokaisessa palvelun elinkaaren vaiheessa (ITIL for dummies, s. 115). Jotta organisaatio pystyy toteuttamaan sen määrittelemät vaatimukset palvelumuotoilulle, niin sen toteutukseen olisi hyvä saada ainakin osaksi IT-palvelusuunnittelijan tehtävässä toimiva työntekijä, sekä IT-arkkitehti tai -kehittäjä, joka tekee käytännön toteutuksen ohjelmistopuolella ja mahdollisen graafisen käyttöliittymän. Yhdessä IT-palvelussa saattaa työskennellä sadoista jopa tuhansiin työntekijöihin, joilla on kaikilla omat roolinsa. Pienimmillään digitaalisen palvelun suunnittelija joutuu tekemään kaikki palvelun elinkaaren kannalta oleelliset osat yksin.

Saatavuushallinto (Availability Management)

Saatavuudella (engl. *availability*) tarkoitetaan IT-palvelun käytettävyyttä kellonajasta tai vuodenajasta riippumatta. Kaikki palvelut eivät toimi kellonympäri, mutta kuluttajat odottavat, että palvelut, joista he maksavat toimivat kuten he olettavatkin sen toimivan sovittuun kellonaikaan. Näin ollen, mikäli tullessasi kotiin töistä internetyhteystesi ei toimikaan, rupeat jo harkitsemaan laajakaistasi palveluntarjoajan vaihtoa. Kun kilpailua ja tarjontaa on paljon, niin IT-palveluntarjoajien on elintärkeää pystyä varmistamaan, että heidän tarjoamansa palvelut pystyvät tarjoamaan palveluitaan sopimuksen mukaisesti silloin kuin he ovat sitä asiakkailleen luvanneet. Ideaalisesti, palveluntarjoaja ottaa huomioon palvelun saatavuuden jo palvelumuotoilun kohdalla (ITIL for dummies, s. 119). Palvelun saatavuuteen tulee myös huomioida esimerkiksi asiakaspalvelu. Projektijohto voi standardisoida asiakaspalvelun vastausprosentin ja -nopeuden, ja näin tehdä asiakkailleen palvelulupauksen – ”99% sähköpostitiedusteluihin vastataan yhden tunnin sisällä”. Digitalisoitunut nyky-yhteiskunta elää hektistä aikaa, ja yhä useampi meistä haluaa saada asiakaspalvelua ja tuloksia entistä nopeammin. Näin ollen saatavuuden nopeus antaa liiketoiminnalle ehdot-

toman kilpailuedun, mikäli se on oikein toteutettu ja tehtyjä lupauksia pystytään noudattamaan.

Kapasiteettihallinto (Capacity Management)

Kapasiteettihallinnolla tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että IT-palvelun nopeus ja laatu vastaa asiakkaiden oletettua haluttua nopeutta. Tämä on käytännössä IT-infrastruktuurinen seikka, eli mitä enemmän palvelun takana on fyysistä palvelinten ja keskusyksikköjen kapasiteettia, niin sitä nopeammin palvelut toimivat. Myös ohjelmistokoodilla on merkityksensä, sillä huonosti kirjoitettu ohjelmistokoodi tarkoittaa pidempiä tietokoneen prosessointiaikoja, jotka taas hidastavat koko palvelun toimintaa. Kapasiteettihallinto tulee tehdä yhdessä resurssienhallinnan kanssa tiedostaen, että mihin organisaatio kykenee henkilöstön, sekä talouden resurssien puutteissa ja pyrkiä täyttämään realistiset tavoitteet palvelun kapasiteetille.

IT-palvelun jatkuvuushallinto (IT Service Continuity Management)

IT-palvelun jatkuvuushallinnolla tarkoitetaan käytännössä sitä, että palvelulla on olemassa varapalvelimet tai varmuuskopiot jossain olemassa sitä varten, jos esimerkiksi fyysiset palvelimet tuhoutuvat syystä tai toisesta. Kyse on siis varautumisesta pahinta varten, mutta myös pienien tapaturmien varalta organisaatioiden tulee varautua pystymään palauttamaan palvelunsa kuluttajien käyttöön mahdollisimman pian häiriöiden ilmaannuttua. Mikäli IT-palvelu kokee tapaturman, niin liikkeenjohdon tulisi tehdä ITIL-kirjaston standardien mukaisesti liiketoiminnan riskianalyysi (*business impact analysis, BIA*). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että liikkeenjohto analysoi riskit ja niiden potentiaaliset seuraukset. Kun jotain tapahtuu, niin tiedetään mitä pelastaa ensimmäisenä ja miksi.

Tietoturvahallinto (Information Security Management)

Kun puhutaan IT-liiketoiminnasta, niin tietoturvan merkitystä liiketoiminnalle ei voida väheksyä. Kyse on yksinkertaisimmillaan siitä, että organisaatio pyrkii pitämään omistuksistaan huolta, oli sitten kyse liikesalaisuuksista, IT-infrastruktuurista tai ohjelmistolisensseistä. ITIL for Dummies määrittelee kolme tärkeintä kohtaa mitä tulee ottaa huomioon palvelun tietoturvaa miettiessä (s. 132):

1. Luokittele mitkä ovat liiketoiminnan tai palvelun kannalta tärkeimmät asiat. Mitkä ovat sellaisia mitä ilman et pysty pärjäämään?
2. Mitkä ovat potentiaalisia riskejä toiminnallesi? Olivat ne sitten onnettomuuksia (tulipalo, vesivuoto jne.), palvelunestohyökkäyksiä tai varkauksia.
3. Listaa parhaat tavat suojella toimintaasi ja toteuta ne.

Tämän päivän IT-palveluissa todennäköisesti tärkeimpiä suojeltavia kohteita ovat yritystoiminnan sisältämä data: asiakastiedot, tuotteet, ohjelmistot, rahaliikenne jne. Myös yritysvakoilua tapahtuu, eli kilpailevat yritykset saattavat kärkeä organisaation tietoja, sillä tuotteiden ja palveluiden takana oleva teknologia ei ole aina julkista. Vaikkakin organisaation käyttämä teknologia olisikin patentoitu ja lisenssinvarainen, niin silti potentiaalisesti joku voi yrittää varastaa sen ja näin ollen käyttää sitä hyväkseen omassa liiketoiminnassaan. Kaikki maailman valtiot eivät myöskään kuulu globaaliin tekijänoikeuslakien piiriin, tai eivät välitä niistä korruption tai muiden julkisen hallinnon ongelmien takia. Näin ollen potentiaalinen kilpailuetu saattaa murentua mahdollisen tietovuodon takia, ja sen takia onkin elintärkeää liiketoiminnan kannalta pitää huolta omasta tietoturvastaan.

3.3 Käyttöönotto (implementointi)

Kun uuden palvelun teoreettiset vaiheet on dokumentoitu, niin tulee itse fyysisen palvelun kehittämisen vaihe. Tässä vaiheessa on elintärkeää, että itse palvelusuunnittelu on tehty kattavasti, sillä mikäli jotain on unohdettu, niin uusien osien lisääminen voi tuottaa vaikeuksia myöhemmässä vaiheessa, kun palvelu pitäisi laukaista käyttöön. Käyttöönotto vaiheeseen sisältyy itsessään palvelun kehittäminen, testaus ja implementointi. ITIL for Dummies-kirjassa tälle kohdalle määritellään seitsemän kohtaa (s. 139): muutoshallinto, palveluvoimavara, tietohallinto, julkistamis- ja käyttöönottohallinto, projektihallinto, sekä palveluvalidaatio ja -tuki. Tässä kappaleessa käyn lyhyesti jokaisen kohdan läpi selittäen niiden sisällön oleellisen merkityksen.

Muutoshallinto (Change Management)

Mitä tahansa muutoksia, lisäyksiä tai korjauksia tehdään IT-palveluihin, infrastruktuuriin tai ohjelmistoihin, niin niiden tulee olla aina dokumentoituja, määriteltyjä ja luvanvaraisia. Kun nämä muutokset otetaan käytännön käyttöön, niin ne tulee tehdä harkitusti sekä valvotusti, jotta organisaatio pystyy välttymään muutosten tuomilta potentiaalisilta lisäongelmilta. Usein IT-projekteissa, varsinkin ohjelmistokoodauksessa, pienetkin muutokset saattavat johtaa suurempiin katastrofeihin, kun pieni pätkä koodia muuttaa koko rakenteen toimivuutta.

Palveluvoimavara (Service Asset and Configuration Management, SACM)

Palveluvoimavaran tarkoituksena on pitää yllä koko organisaation IT-infrastruktuurin sisältämät komponentit dokumentoituna, sekä ennen kaikkea varmistaa, että ne ovat ajankohdattaisia, päivitettyjä ja elinvoimaisia.

Tietohallinto (Knowledge Management)

Tietohallinnon tarkoituksena on pitää yllä organisaation tarpeita liittyen sen tietoteknisiin tarpeisiin. Mitä tarvitaan, milloin ja mihin, sekä mistä ne tarvittaessa hankitaan organisaation tarpeisiin. Tietohallinnon tulee olla koko ajan tasalla siitä, että organisaation IT-infrastruktuuri on ajan hermolla, eikä esimerkiksi jokin ohjelmisto tai laitteisto pääse vanhenemaan tai että se on tarpeeksi tehokas organisaation tarpeisiin.

Julkistamis- ja käyttöönottohallinto (Release and Deployment Management)

Julkistamis- ja käyttöönottohallinnon tarkoituksena on tehdä tarkka arviointi, sekä dokumentaatio julkaistavan palveluun tai tuotteeseen liittyvistä aktiviteeteista, muutoksista ja sen osa-alueista. Julkistamista edellyttää palvelun, tai tuotteen tarkka testaaminen, jotta kaikki siihen liittyvät komponentit, palvelut ja komponentit toimivat kuten on suunniteltu.

Projektihallinto (Transition Planning and Support)

Kun organisaatio lähtee implementoimaan palvelua, tai tuotetta, niin se sisältää hyvin paljon erilaisia prosesseja, projekteja, sekä aktiviteetteja. Jotta nämä kaikki saadaan toteutettua lineaarisesti aikataulussa, niin ettei mitään unohdu tai tule tehtyä väärin, niin projektihallinnon vastuulle jää pitää huoli kokonaisuudessaan, että prosessit, projektit sekä aktiviteetit tulee suoritettua oikein, aikataulussa ja organisaation resurssien puitteissa.

Palveluvalidaatio (Service Validation and Testing)

Validaatiolla (*engl. validation*) viitataan englanninkielellä arvonsa mukaiseen, tai voimassa olevaan. Näin ollen palveluvalidaation tarkoituksena on pitää huoli, että organisaation palvelu tai tuote vastaa sen strategiassa määriteltyä ja dokumentoitua palvelumuotoilua, ja että se vastaa organisaation liiketoiminnallisia tavoitteita.

Muutostuki (Change Evaluation)

Muutostuen tarkoituksena pitää yllä standardisoitua, sekä päivitettyä tietoa palvelun tai tuotteen muutoksista, sekä niiden mahdollisista vaikutuksista liiketoimintaan, sekä sen IT-infrastruktuuriin.

3.4 Operointi

Kun implementointi on valmis, palvelu tai tuote on dokumentoitu, rakennettu ja testattu, niin se tulee potkaista käyntiin ja laittaa kuluttajille valmiiksi käytettäväksi tavalla tai toisella. Se, että tuote tai palvelu on valmis käytettäväksi ei kuitenkaan tarkoita sitä, että työnteke loppuisi, tai etteikö se vaatisi mahdollisesti lisäkorjauksia, päivityksiä tai muutoksia.

Operoinnin tärkeimpänä tarkoituksena onkin pitää huoli siitä, että palvelu tai tuote toimii kuten sen pitäisikin ja tarvittaessa vaadittavat korjaukset pystytään tekemään nopeasti ilman, että ne vaikuttavat palvelun tai tuotteen toimivuuteen ainakaan merkityksellisesti. Vikatilanteisiin reagoidaan tarvittavalla nopeudella, asiakaspalvelu on jouhevaa, nopeaa ja ystävällistä, sekä palvelu tai tuote tuottaa organisaatiolle sen toivomaa liiketaloudellista tuottoa.

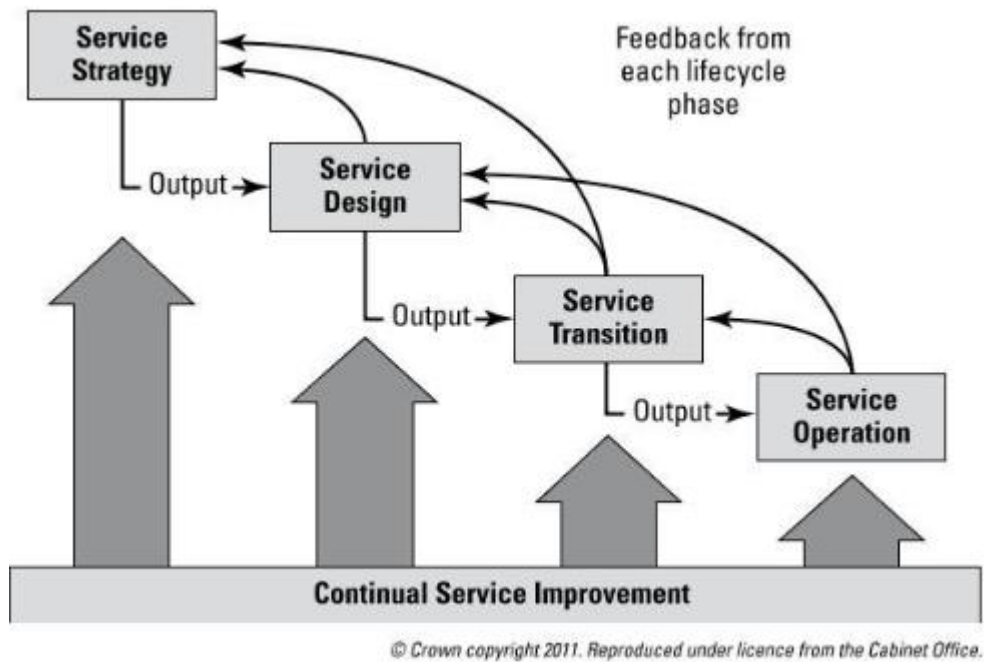
3.5 Jatkuva kehittäminen

Jatkuvan kehittämisen tarkoituksena on lisätä tuotannon tai palvelun tehokkuutta, vähentää kustannuksia, lisätä liiketoiminnan kannattavuutta, ymmärtää paremmin liiketoiminnan eri tasoja, ja lisätä kilpailuetua muihin verrattuna.

Voi helposti kuvitella, että kun olet luonut uuden tuotteen tai palvelun, niin voit vain jäädä paikoillesi ja nauttia rahavirrasta. Kukaan tai mikään ei tule tiellesi enää, sillä kun olet valloittanut omat markkinasi, niin ne säilyvät sinulla ajan hamaan loppuun asti. Näin ei kuitenkaan ole. Mikäli organisaatiot eivät vastaa markkinoiden jatkuviin muutoksiin, niin ne jäävät kilpailijoiden jalkoihin ja mahdollisesti kohtaavat jopa katkeran lopun, kun ne heräävät tarvittaviin muutoksiin liian myöhään.

Suomen talouden historiasta löytyy todella hyvä esimerkki jatkuvan kehittämisen merkityksestä. 2000-luvun alun globaalisti merkittävä suomalainen matkapuhelinvalmistaja Nokia takoi voittoa Symbian-käyttöjärjestelmään perustuvilla matkapuhelimillaan. Kuitenkin ennen 2010-lukua maailman matkapuhelinmarkkinoille alkoi tulemaan merkityksellisiä kilpailijoita, joista merkittävimmät olivat Applen iPhone iOS-käyttöjärjestelmällään, sekä Android-käyttöjärjestelmään perustuvat matkapuhelimet. Nokian silloinen hallituksen jäsen Risto Siilasmaa kertoi sanomalehti HS:lle 23.9.2018, että Nokian Symbian-käyttöjärjestelmä oli muun muassa rikki, vanhentunut, ei tarpeeksi uudistettu ja keskeiset uudet puhelimet myöhästivät. Silti Nokian hallituksen puheenjohtaja Jorma Ollila uskoi sen operatiiviseen johtoon, joka uskoi yhä Symbianiin. Loppu onkin suomalaisille tuttu tarina: syyskuussa 2013 Nokia myi kaikki raskaasti tappiolliset matkapuhelinliiketoimintansa Microsoftille 5,44 miljardilla eurolla.

Miten tämä oltaisiin voitu välttää? On helppo olla jälkiviisas, ja ehdottaa esimerkiksi, että Nokian olisi tullut hypätä Androidin junaan Samsungin kaltaisen matkapuhelinjätin kanssa, mutta varmuutta Nokian vaihtoehtoisesta tulevaisuudesta on silti vaikeaa sanoa. Tarinan opetuksena on kuitenkin se, että yrityksen operatiivisen johdon tulee olla ajan tasalla siitä, että mitä kuluttajat haluavat, mitä kilpailijat tekevät, sekä siitä mitä itse tekee.



Kuvio 2. Jatkuva kehittäminen (ITIL for Dummies, s. 198)

Yllä olevassa kuviossa kuvaillaan kuinka koko palvelun elinkaaren jokaisen prosessin tulisi antaa palautetta toinen toisilleen, ja näin ollen koko elinkaari on iteratiivinen prosessi, eli jokaiseen vaiheeseen palataan aina yhä uudelleen. Organisaation johdon tulee kysyä itseltään aina mitä olemme tekemässä, kenelle, miksi ja miten? Mikäli organisaatio kykenee uudistumaan tarvittaessa radikaalistikin, niin sillä tulisi olla takeet menestyneeseen liiketoimintaan pitkälle tulevaisuuteen.

4 Konsepti

4.1 Konseptin tiivistelmä

Konseptin keskeisin idea on tarjota matkustajille palveluita ulkomailla palvelun avulla, josta he pystyvät etsimään itselleen mielekästä tekemistä kohteessaan. Idea tähän lähti omalla Sisilian matkallani, kun halusin päästä Euroopan suurimman tulivuoren Etnan huipulle syksyllä 2015. Asuin paikallisessa hostellissa, ja nämä heillä oli esillä erilaisia mainoksia matkatoimistoista, joihin voin ottaa halutessani yhteyttä, jotka voivat järjestää matkan tulivuoren huipulle. Aikana, jona pystyn tilaamaan itselleni kyydin gps-sijainnin perusteelta pisteestä a pisteeseen b koin sen hankalana, että minun pitäisi ensiksi siirtyä matkatoimiston toimistolle, tai soittaa sinne, jotta saisin haluamaani palvelua. Näin ollen mieleeni tuli palvelu, joka toimii kuten Uber.

Olettaen, että tämän konseptin määriteltävissä oleva palvelu olisi ollut tuolloin olemassa, niin olisin voinut sen mobiiliapplikaation kautta valita palveluntarjoajan, joka tietää alueen ja jolla on tarvittaessa auto käytössään, tilata hänet sijaintiini ja hän olisi vienyt minut paikalle ja esitellyt tulivuoren aluetta minulle. Kaikki rahavirta olisi mennyt mobiiliapplikaation kautta luotto- tai pankkikorttia käyttäen.

Konseptini palvelua on tarkemmin määritelty liitteissä (liite 1. Liiketoimintamalli). Konsepti perustuu alustatalouteen, jossa palvelu on vain alusta kuluttajan, sekä paikallisen palveluntarjoajan välisen sopimuksen alusta. Asiakas voi olla kiinnostunut yöelämästä, ruokailusta, paikallisten tapaamisesta tai halutessaan voi myös räätälöidä haluamansa aktiviteetit paikallisen palveluntarjoajan kanssa. Palvelu tuo asiakkaan, sekä palveluntarjoajan yhteen gps-paikannuksen, sekä sisäisen viestinnän kautta. Asiakas ja palveluntarjoaja eivät vaihda ikinä keskenään rahaa, vaan kaikki rahavirta tapahtuu verkossa esimerkiksi PayPalin, tai pankkien välityksellä.

Asiakkaat, sekä palveluntarjoajat pisteyttävät toisensa, ja mikäli keskiarvopisteytys tippuu esimerkiksi alle 3,5 tähden (pisteytys 0-5 tähteen), niin asiakas tai palveluntarjoaja ei voi enää käyttää palvelua. Näin ollen palvelu tiputtaa pois huijarit, tai huonot käyttäjät. Käyttäjät myös vakuutetaan mahdollisten väärinkäytösten, onnettomuuksien tai vastaavien varalta.

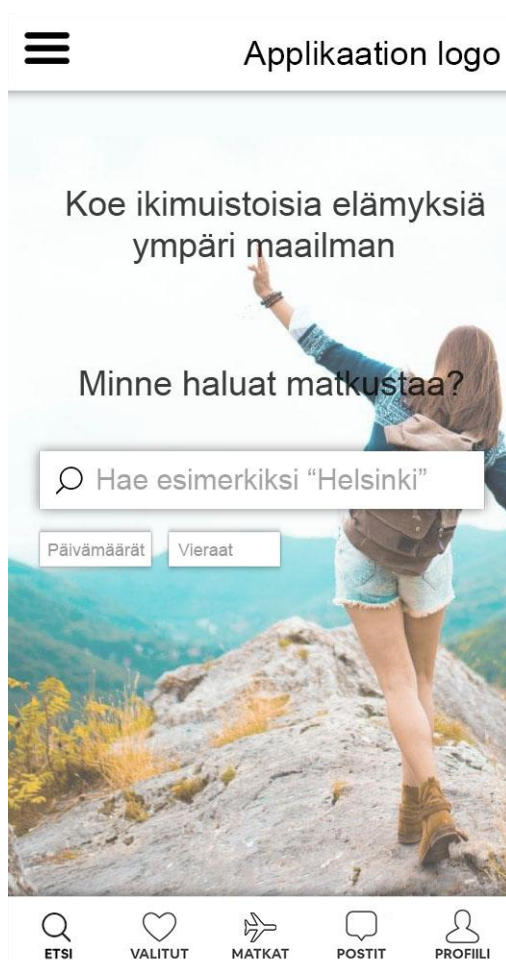
Palvelun ansaintamalli on yksinkertainen. Jokaisesta asiakkaan ja palveluntarjoajan sopimuksesta palvelu ottaa itselleen lähtökohtaisesti 20%. Eli jos palveluntarjoaja tarjoaa 100 euroon turistikierrosta, niin palvelu saa siitä itselleen 20 euroa. Jotta palvelu olisi liiketoi-

minnallisesti kannattavaa, niin tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjiä olisi tuhansia globaalisti kuten Uberin ja Airbnb:n kaltaisilla palveluilla on.

Palvelun keskiössä on myös sen verkkosivusto, josta löytyy matkailuaiheinen blogialusta, jonne käyttäjät voivat kertoa matkailukokemuksistaan liittyen palvelun toimintaan. Verkkosivustosta löytyy myös keskustelupalsta, jossa matkailijat voivat vertailla kokemuksiaan ja kertoa toiveistaan. Varsinkin toiminnan alkupuolilla liiketoimintaa täytyy todennäköisesti rahoittaa verkkosivuston sisäisillä mainoksilla, sekä tuotesijoittelulla. Myös alkupääoman kasvattamista varten palvelu tarvitsee sijoittajia.

4.2 Konseptin käyttäjäpolku

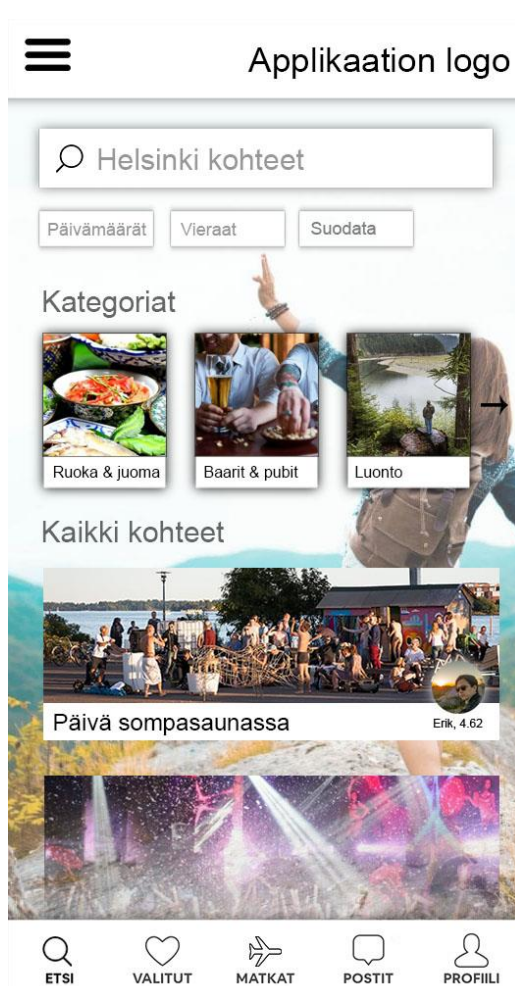
Tässä opinnäytetyössä kuvailtua konseptia varten tein Adobe Photoshop-ohjelmalla kolme konseptin mobiiliapplikaatiota kuvaavaa prototyyppiä, jotta lukija pystyy paremmin hahmottamaan sitä miltä tuote mahdollisesti näyttäisi. Nämä kolme kuvaa kuvaavat käyttäjän käyttäjäpolkua siitä, kun hän avaa applikaation mobiililaitteellaan tarkoituksenaan löytää itselleen haluamastaan kaupungista elämyksiä palvelun avulla.



Kuva 1. Applikaation etusivu

Perusnäkömön palvelun mobiiliapplikaatiossa on valikot, jotka löytyvät sekä ruudun ylä- sekä alapuolelta. Yläpuolella näkyy niin sanotusti hampurilaisikoni, jota painamalla käyttäjä näkee suuremman valikon. Täältä käyttäjä pystyy muun muassa lisäämään maksutietoa, katsomaan lakisääteisiä tietoja, ohjeita ja muuta byrokraattisempaa tietoa palvelusta, sekä sen käytöstä. Applikaation alapuolelta löytyy painikkeina haku, valitut eli suosikit, matkat eli jo tehdyt varaukset, sisäinen posti, sekä oma profiili tietoineen.

Applikaation niin sanotusti etusivu on pelkistetty, niin että se sisältää jonkinlaisen aforismin tai motivaatiolausahduksen, jota käytetään lähinnä markkinointiin ja käyttäjän motivaatioon. Sen lisäksi se sisältää yksinkertaisesti hakupalkin, jonka avulla käyttäjä voi hakea haluamansa kohteen elämyksiä. Tämän alla käyttäjä voi valita milloin haluaa matkustaa ja kuinka monen ihmisen kanssa.



Kuva 2. Kaupunkikohtainen sivu

Kun käyttäjä on hakenut jotain kaupunkia, tässä tapauksessa Helsinkiä, niin mobiiliapplikaatio antaa käyttäjälle yllä olevan kuvan 2 kuvaavan sivun. Sivun avulla käyttäjä pystyy

suodattamaan hakutuloksia kategorioittain, tai halutessaan hän pysyy katsomaan kaikki kyseessä olevan kohteen elämykset. Tässä esimerkissä kategorioita näkyy kolme kappaletta, jotka ovat ”ruoka & juoma”, ”baarit & pubit”, sekä ”luonto”, mutta sormea pyyhkäisemällä vasemmalle päin tai painamalla nuolesta applikaatio antaa käyttäjälle lisää kategorioita. Mikäli käyttäjä painaisi esimerkiksi kohtaa ”luonto”, niin applikaatio avaisi hänelle kaikki luontoon liittyvät elämykset.

Tässä konseptikuvassa otsikon ”kaikki kohteet” alla näkyy ”päivä sompasaunassa”, sekä jonkinlainen yökerhoon liittyvä elämys, jonka otsikkoa ei näy. Oikealla puolella sompasaunaa kuvaavaa kuvaa näkyy palveluntarjoajan kuva, etunimi, sekä keskiarvo pisteytys minä hän on saanut muilta käyttäjiltä, joka on tässä esimerkissä 4,62.



Kuva 3. Elämyksen info sivu

Kun käyttäjä on valinnut kohdan 2 jälkeen Helsingin elämyksen ”päivä sompasaunassa”, niin tälle avautuu kuvassa 3 kuvattu näkymä. Siinä näkyy tarkemmin tietoja järjestäjästä, elämyksen hinta, vierasten maksimilukumäärä, sekä pidempi esittely ja mainosteksti kyseessä olevasta elämyksestä. Klikkaamalla palveluntarjoajan kuvaa käyttäjä näkee

enemmän tietoja hänestä, muun muassa muiden käyttäjien jättämiä kommentteja. Mikäli käyttäjä haluaa ostaa tämän elämyksen palveluntarjoajalta, niin hän painaa kohtaa ”varaa elämys”. Tämän jälkeen palvelu vie tiedon palveluntarjoajalle tehdystä varauksesta, sekä tekee rahansiirron käyttäjän luottokortilta. Palvelu vastaavasti tekee oman rahansiirtonsa palveluntarjoajalle, eli kuvan Erik K:lle. Näin yksinkertaisesti matkustelijat pystyvät ostamaan itselleen matkaelämyksiä vain kolmen mobiiliapplikaatiossa tehdyn painalluksen kautta.

5 Kysynnän kartoittaminen

Konseptin kysyntää lähdettiin kartoittamaan tekemällä Google Forms-kyselykaavake, jonka tarkoituksena oli saada selville, onko kaavallulle konseptille kysyntää. Vastausten saaminen osoittautui vaikeammaksi kuin kuvittelin. Todennäköisesti koska kyselyn vastaaja ei saa mitään korvausta vastineeksi kyselyyn vastaamisesta, niin se rajoitti vastausten määrää. Jaoin kyselyä ”Haaga-Helia Pasila Campus (unofficial)” Facebook-ryhmässä kahdella eri avauksella, internetin keskustelupalsta Redditiin neljässä eri matkusteluun liittyvässä palstalla, sekä yksityisesti tuttaville ja pyysin heitä jakamaan kyselyä omille tuttavilleen. Tästä huolimatta ajalla 24.09.2018-25.10.2018 sain kyselyyn vain 17 vastausta, jota pidän itse pienenä. Vastausten pienestä lukumäärästä huolimatta, niistä saa pientä osviittaa konseptin mahdollisesta kysynnästä. Kysely tehtiin englanninkielellä.

5.1 Kysymykset

Kysely jakaantui kahteen eri sektioon. Ensimmäisessä osassa kysyttiin vastaajan taustatietoja: ikää, sukupuolta ja maata. Näitä taustatietoja kysyttiin, jotta konseptia kehittäessä voidaan ottaa selville minkä tyyppiset ihmiset ovat keskimäärin kiinnostuneita mistäkin matkailuun liittyvästä osa-alueesta. Toinen osa koostui kahdeksasta eri kysymyksestä, joista viimeinen oli vaihtoehtoinen. Kokonaisuudessaan siis kyselyssä oli 11 kysymystä, joista 10 oli pakollisia vastata. Toisen osan kysymyksistä seitsemän oli monivalintakysymyksiä, ja viimeinen vapaa kommenttikenttä.

Toisen osan kysymykset olivat suomennettuna:

- Kun matkustat, mitä teet mieluiten?
- Minä vuodenaikana matkustat mieluiten?
- Mistä etsit majoitusta?
- Mistä etsit aktiviteetteja, matkoja, tapahtumia ynnä muita?

- Mitkä ovat sellaisia asioita joita haluaisit kokea matkustellessasi, mutta koet vaikeaksi saavuttaa?
- Mikä inspiroi sinua matkustamaan johonkin kohteeseen?
- Mikä tekee sinun matkustuskokemuksistasi uniikkeja tai muistettavia?
- Vapaaehtoinen: mitä tahtoisit kokea tulevissa matkoissasi, mitä sinulla ei ole vielä ollut mahdollisuutta kokea?

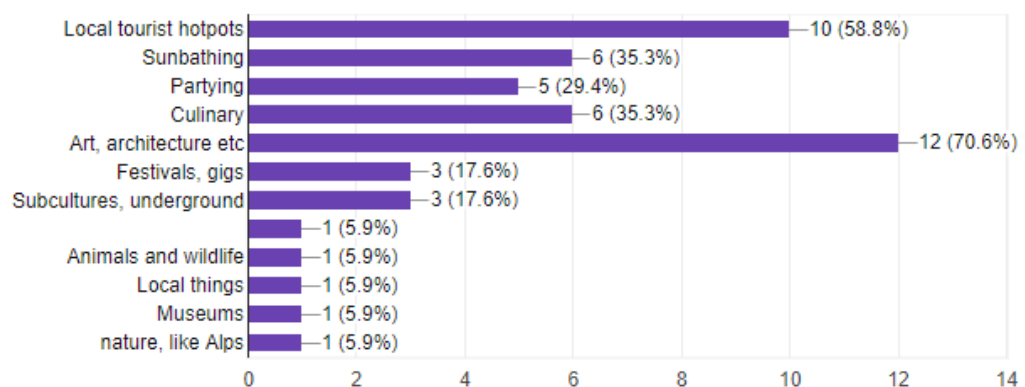
5.2 Vastausten kiteytys

Koska taustakysymyksiä ja viimeistä vapaaehtoista kysymystä lukuun ottamatta kaikki kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, niin vastausten kiteytyksestä itsestään ei voi tehdä liikaa päätelmiä. Esimerkiksi kysyttäessä minä vuodenaikana vastaaja mieluiten matkustaa, tämä on voinut halutessaan valita kaikki neljä vaihtoehtoa (kesä, syksy, talvi ja kevät). Tässä kappaleessa pureudun kuitenkin muutamaan kysymykseen, ja niiden yhteenvedoihin selkeyttääkseni kokonaiskuvaa vastaajien kollektiivisista intresseistä.

Vastaajista valtaosa, 41.2% (7kpl), ilmoitti olevansa 26-30-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 19-25-vuotiaita 35.3% (6kpl) osuudella. Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 31-35-vuotiaita 17.6% (3kpl) osuudella. Yksi vastaaja ilmoitti olevansa 36-40-vuotias. 70.6% (12kpl) vastaajista ilmoitti edustavansa naissukupuolta ja 29.4% (5kpl) miessukupuolta. Valtaosa vastaajista, 76,5% (13kpl), ilmoitti olevansa Suomesta. Kaksi vastaajaa ilmoitti olevansa Nepalista 11,8% osuudella, yksi Norjasta ja yksi Yhdysvalloista 5.9% osuudella vastaajista.

When travelling, what do you prefer to do?

17 responses

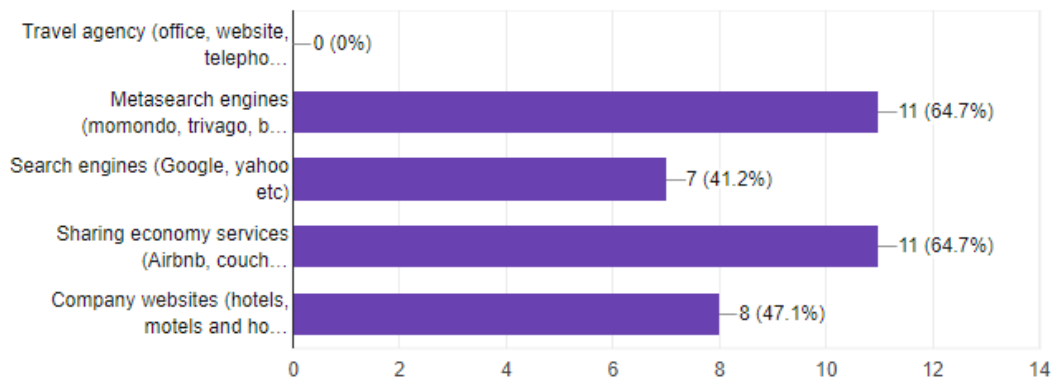


Kuva 4. Intressit matkustaessa

Kysyttäessä mitä vastaajat tekevät mieluiten matkustaessaan, niin yli 50% äänistä sai paikalliset turismin keskiöt, sekä taide ja arkkitehtuuri. Konseptin kannalta oleelliset vaihtoehdot kuten kulinaarisuus, festivaalit ja keikat, sekä alakulttuurit saivat yhteensä 12 ääntä, eli yhteensä 70,5% äänesti yhteensä mieltävänsä myös näihin aktiviteetteihin matkustaessaan muiden vaihtoehtojen ohella. Huomioitavaa on kuitenkin, että valtaosaa kiinnostaa niin sanotusti tavalliseksi koetut aktiviteetit matkustaessa.

Where do you look for an accommodation?

17 responses

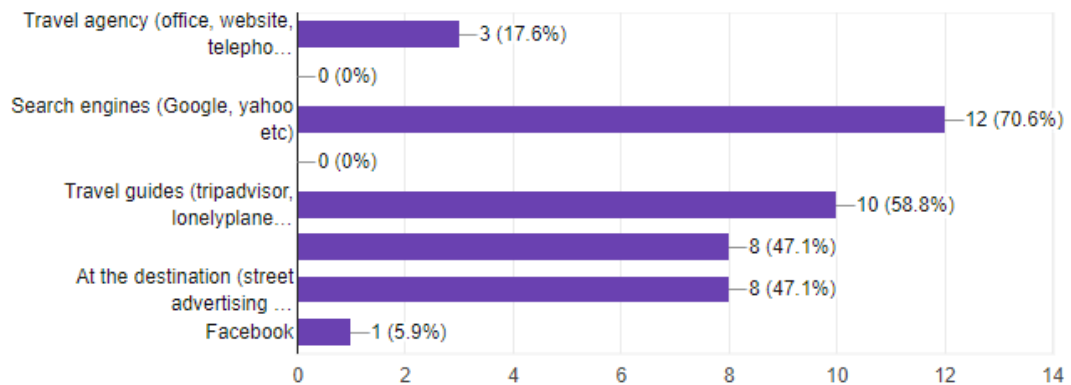


Kuva 5. Majoituksen etsiminen

Vastaajista 64.7% (11kpl) ilmoitti, että he etsivät majoitusta matkustaessaan metahakukoneista (momondo, trivago, booking jne.), tai jakamistalouteen perustuvista ratkaisuista (airbnb, couchsurfing jne.). Metahakukoneella tarkoitetaan hakukonetta, joka tuottaa vain haluamiaan tuloksia, eli esimerkiksi hotellia hakiessa se tuottaa vain oikeita hotelleja tuloksenaan, eikä esimerkiksi hotelleista kertovia artikkeleita. Myös motellien, hotellien ja hostellien omat verkkosivut saivat 47.1% (8kpl) ääniosuuden, sekä perinteiset hakukoneet (Google, Yahoo jne.) saivat 41.2% (7kpl) ääniosuuden. Huomattavaa tästä tekee sen, että kukaan vastaajista ei ilmoittanut käyttävänsä matkatoimistoja suoraan majoitusta varten. Huomioitavaa on kuitenkin myös se, että usein esimerkiksi metahakukoneet ohjaavat eri matkatoimistojen sivuille, tai matkatoimistot tekevät yhteistyötä niiden kanssa.

Where do you look for activities, tours etc?

17 responses

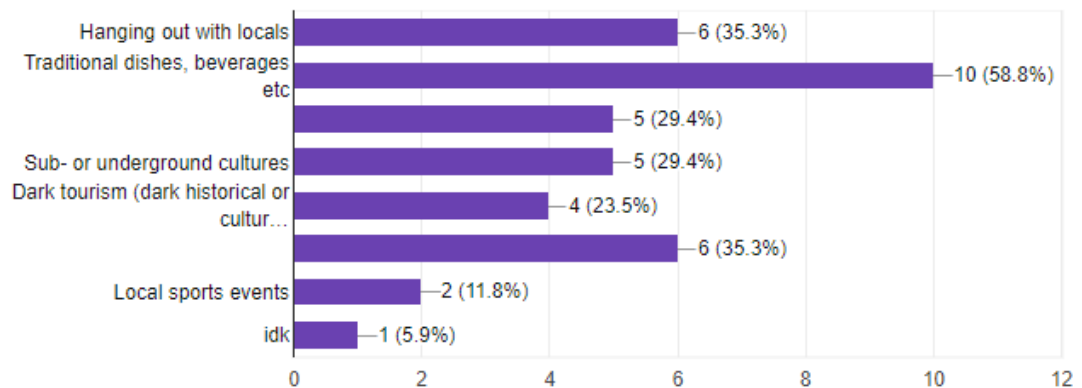


Kuva 6. Matkustamisen aktiviteettien etsiminen

Kysyttäessä mistä vastaajat etsivät kohdemaassaan tai -paikassaan aktiviteetteja, niin 17.6% (3kpl) ilmoitti käyttävänsä matkatoimistoja niiden etsimiseen. Tämä on mielenkiintoista, koska aiemmassa yöpymiseen liittyvässä kysymyksessä kukaan ei vastannut käyttävänsä matkatoimistoja. Tämä voi selittyä kysymyksen muotoilulla, sillä vastaajat eivät ole välttämättä ymmärtäneet, että matkatoimistot järjestävät myös niin lentoja, hotelleja kuin retkiäkin. Valtaosa vastasi odotettavasti, että he käyttävät hakukoneita (70.6%, 12kpl), ja internetin matkustusoppaita, kuten Tripadvisoria ja Lonelyplanetia (58.8%, 10kpl). Myös paikalliset turismia varten rakennetut verkkosivustot, sekä katumainonta saivat merkittävän 47.1% (8kpl) osuuden kumpikin. Facebook sai yhden äänen 5.9% ääniosuudella. Kyselyä tehdessä minun olisi tullut lisätä kyselyyn vaihtoehtona konseptin kannalta suurin kilpailija Airbnb, joka järjestää myös aktiviteetteja, sekä sosiaalisen median. Näin ollen tämän kysymyksen potentiaalinen tulos ei vastannut täysin toivottua tulosta.

What are the things you'd like to experience but you find hard to be found while travelling?

17 responses

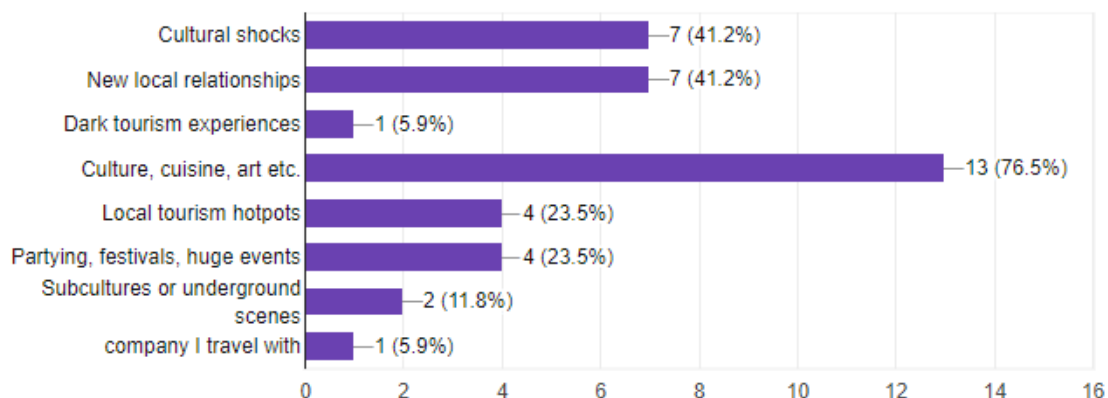


Kuva 7. Mitä koet hankalaksi saavuttaa matkustaessasi?

Konseptin kannalta yksi oleellisimpia kysymyksiä oli yllä kuvattu kysymys, joka karttaa vastaajien kiinnostuksien kohteita matkustaessa, mitä he eivät koe olevan helposti saavutettavissa. Koska konseptin tarkoituksena on tarjota kuluttajille kokemuksia ja tapahtumia joita perinteiset matkatoimistot eivät todennäköisesti pysty tarjoamaan, niin tulokset puhuttelivat konseptin liikeideaa positiivisesti. Valtaosa vastaajista, 58.8% (10kpl), vastasi perinteiset ruoat ja juomat. Tämä on mielenkiintoinen vastaus, koska ravintolat tarjoavat globaalisti todella kattavasti ruokaa aina perinteisestä paikallisesta ruoasta eksoottisiin ja harvinaisiin herkkuihin. Tämä voidaan myös tulkita niin, että vastaajat eivät halua vain ravintolaruokaa, vaan arkista paikallisten perinteistä kotiruokaa, ja tämän opinnäytetyön konsepti pyrkiikin vastaamaan muun muassa myös tähän kysyntään. Ottaen huomioon, että kysymyksessä ei ollut vastausvaihtoehtona, että matkustaessa ei ole sellaisia aktiviteetteja mitä kuluttaja ei pysty toteuttamaan, niin se myös näkyy varmasti vastauksissa. Yksi vastaaja vastasi ”idk”, joka tulee englanninkielisestä termistä *I don't know* (en tiedä), jonka voidaan tulkita tarkoittavan edellä mainittua puutetta lomakkeessa. Ottaen kuitenkin huomioon, että lähes neljännes ruksasi paikallisia urheilutapahtumia lukuun ottamatta jokaiseen vaihtoehtoon hakevansa yllä olevassa kuvassa mainittuja kokemuksia, niin se puhuttelee myös liikekonsepti-idean tarpeellisuudesta ja kysynnästä. Kuvatekstistä pois jääneet vaihtoehdot, jotka saivat molemmat 29.4% (5kpl) vastausta olivat paikalliset perinteikkäät tavat (kuten sumopaini yms.) ja pienet, sekä suhteellisen tuntemattomat tapahtumat (kuten rave-tapahtumat).

What makes your travelling experiences unique or memorable?

17 responses

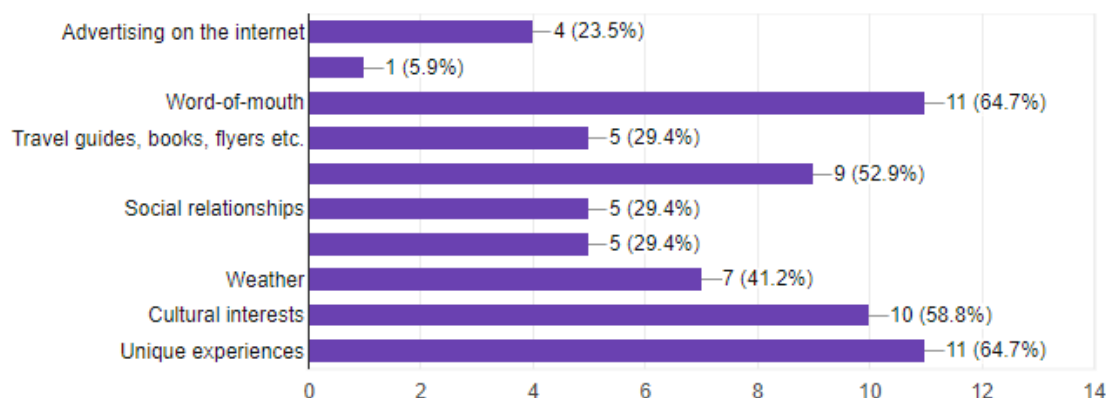


Kuva 8. Mikä tekee matkastasi ainutlaatuisen?

Myös yllä olevassa kuvassa oleva kysymys, joka kartoitti mitä vastaaja kokee tekevän matkastaan ainutlaatuisen tai ikimuistoisen on konseptin kannalta hyvin oleellinen. Lähtökohtaisesti olettaen, että perinteiset matkatoimistot vastaavat kulttuurin, taiteen, ruoan ja massaturismikohteiden tarjonnasta, niin nämä vaihtoehdot saivat valtaosan vastaajista ruksaamaan kyseiset vaihtoehdot. Huomattavaa on kuitenkin se, että tasa-arvoisesti 41.2% (7kpl) vastasi ainutlaatuisiksi tekevän kulttuurisokit, sekä uudet paikalliset ihmis-suhteet. 11.8% (2kpl) vastasi alakulttuurien tai vaihtoehtokulttuurien tekevän vaikutuksen, joka osoittautui hienoiseksi pettymykseksi. Yksi henkilö vastasi matkustamisseuran tekevän matkasta ainutlaatuisen. Tämän opinnäytetyön konsepti pyrkii vastaamaan kyselyn jokaiseen vaihtoehtoon, mutta ottaen huomioon kilpailutilanteen perinteisiä matkatoimistoja vastaan, niin kiinnostus uusia tuttavuuksia, kulttuurisokkeja, ala- ja vaihtoehtokulttuureja kohtaan lisää uskoa konseptin kysyntää kohtaan.

What inspires you to travel to a certain destination?

17 responses



Kuva 9. Mikä inspiroi matkustamaan?

Kysyttäessä, että mikä inspiroi vastaajia matkustamaan, 64.7% (11kpl) vastasi sekä sosiaaliset verkostot (*word-of-mouth*), ja ainutlaatuiset kokemukset. Edellisessä kysymyksessä kartoitettiin mikä tekee vastaajan mielestä ainutlaatuisen kokemuksen, mutta sosiaalisen aspektin vaikutus matkustamiseen on markkinoinnin kannalta tärkeä huomio. Seth Godin kehitti kirjassaan Purple Cow termit ideavirus ja *sneezer* (engl. aivastaja). Godinin mukaan globaalin markkinatalouden aikana kilpailun ollessaan huipussaan, uusien innovaatioiden markkinointi ja mainonta on entistä vaikeampaa. Tämän takia yksi tärkeimpiä aspekteja uusien tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa on ihmisten välinen keskustelu. Kun yksi henkilö kokee jotain itselleen merkittävää, niin hän ikään kuin aivastaa ajatuksen eteenpäin ja se etenee sosiaalisten verkostojen kautta kuin virus. Tätä kautta pian idea esimerkiksi tämän opinnäytetyön liiketoimintakonseptista, olettaen että se olisi käytännössä toiminnassa, leviää ihmiseltä toiselle.

Yhdysvaltalainen teoreetikko Geoffrey Moore lokeroi kirjassaan *Crossing the Chasm* (suom. kuilun ylittäminen) kuluttajamarkkinat viiteen eri kategoriaan: innovaattorit, varhaiset käyttäjät, varhainen enemmistö, myöhäinen enemmistö ja vitkastelijat. Näistä innovaattorit ja varhaiset käyttäjät ovat ihmisiä, jotka ovat erityisen kiinnostuneita uusista innovaatioista ja ideoita, ja loput ovat ihmisiä jotka haluavat valmiita ratkaisuja, sekä varmuutta. Mooren mukaan varhaisten käyttäjien, sekä varhaisen enemmistön välissä on suuri kuilu (engl. *chasm*), joka tulee ylittää tavalla tai toisella. Godin esittääkin, että nykyisessä globaalissa markkinatilanteessa *aivastajat* ovat niitä, jotka kykenevät luomaan sillan tämän kuilun yli, niin että varhaiset innovaatiot saavuttavat suuren yleisön intressin ja näin ollen liiketaloudellista voittoa.

Godinin ja Mooren ajatukset, sekä kyselytulos puhutteleekin opinnäytetyön liiketoimintakonseptia. Kun merkittävä osa vastaajista tulkitsee sosiaalisen verkoston inspiroivan heitä matkustamaan, niin mikäli tämä liiketoimintakonsepti onnistuessaan saa kuluttajan vaikuttuneeksi, niin myös sen levinneisyys lisääntyy.

Viimeinen ja ainoa vaihtoehtoinen kysymys, mitä haluaisit kokea matkustaessasi mitä et ole vielä pystynyt kokemaan olisi, sai vain kolme vastausta. Nämä olivat suomennettuna ”jokin, joka yllättää minut”, ”kiertää Uutta-Seelantia, ajaa moottoripyörää ympäri Norjaa” ja ”olen aina halunnut kokeilla couchsurfingia”. *Couchsurfingilla* (suom. sohvasurffaus) tarkoitetaan majoittautumista esimerkiksi paikallisten asunnoissa. Tämä kysymys ei antanut vastauksillaan konseptin kannalta mitään merkittävää tietoa.

5.3 Kyselyn yhteenveto

Kuten osan kysymysten yhteenvetojen kohdalla erittelin, niin kyselyä tehdessä tuli tehtyä virheitä, ja se myös mahdollisesti näkyi vastausten lukumäärässä, sekä laadussa. Koska otanta on melko pieni, niin kyselystä ei voi tehdä liian suuria johtopäätelmiä, mutta kokonaisuudessaan arvioin, että kysyntää riittää opinnäytetyön liiketoimintakonseptin kaltaiseen palveluun.

Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteistä (liite 2).

6 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa oman toimintansa vertaamista muihin, jo olemassa oleviin, ratkaisuihin. Kyseessä on siis vertailuanalyysi, jonka tarkoituksena on sekä löytää virheitä omasta konseptistaan, mutta myös oppia toisten tekemistä onnistumisista ja virheistä. Uutta liikeideaa innovoidessa onkin tärkeää ottaa selville, että onko vastaavanlaista palvelua tai tuotetta jo olemassa, ja jos on, niin miten se eroaa omasta, sekä mikä on globaali kilpailutilanne. Kannattaako ylipäätään lähteä markkinoille, jos oman innovaation vastaavia tuotteita tai palveluita on jo liuta, vai onko omassa konseptissa jotain niin ainutlaatuisia, että se kannattaa toteuttaa käytännössä?

Ottaen huomioon, että tämä opinnäytetyö rajautuu digitaalisen palvelun konseptiin, eikä siis byrokraattisessa mielessä olemassa olevan toiminnan kehittämiseen, luontiin tai edistämiseen, niin tulen tässä luvussa ottamaan selville minkälaisia tässä opinnäytetyössä kuvattuja konsepteja yritysmielessä on jo olemassa. Tässä benchmarkingissa tarkastelen erilaisia digitaalisen liiketoiminnan palveluita eri aloilta ymmärtääkseni niiden toimintaa, ja peilatakseni omaa liiketoiminnan konseptia niiden kautta. Benchmarkingia varten tarkastelen kolmea suurta digitaalisen liiketoiminnan suuryritystä, jotka ovat Amazon, Uber ja Airbnb.

Amazon

Amazon.com on verkossa toimiva verkkokauppayhtiö, mutta se on myös paljon muuta. Amazonin kaltaista verkkokauppajättiä tulisikin tarkastella ensisijaisesti verkossa toimivana palveluna, eikä vain yksinkertaisesti kaupankäynnin alustana. Helsingin Sanomissa konsultti Markus Varsikko (HS 3.1.2019) kertoo, kuinka hänellä oli Lontoossa asuessaan keittiön ruokakaapissa Amazonin hälytysnappi, jonka avulla hän pystyi tarvittaessa tilaamaan lisää kahvikapseleita. Samassa haastattelussa mies myös kertoi, että matkalla kotiinsa Lontooseen hän tilaa Amazon fresh-palvelusta ruokaostokset, jolloin kotiin saapuessaan hänellä on ruokaostokset odottamassa kotiovellaan. Mikäli Amazonin asiakas on prime-, eli kanta-asiakas, niin tavalliset paketit tulevat asiakkaalle ilman toimituskuluja. Kanta-asiakkuuden hinta on vuodessa noin 100 euroa, ja fresh-asiakkuus noin 80 euroa vuodessa.

Syy miksi Amazonin kaltainen pitkälti kuluttajatuotejätti on benchmarking listallani on se, että se tarjoaa käyttäjilleen palveluita suoraan kotiovelle digitaalisesti ilman, että heidän täytyy itse liikkua perinteiseen kivijalkaliikkeeseen ostoksille.

Uber

Uber on puhelinsovelluksen ympärillä toimiva palvelu, jonka avulla kuluttajat pystyvät tilaamaan käyttöönsä takseja hyödyntäen heidän omaa sijaintiaan gps-sijainnin avulla. Kuljettajat ajavat omia autojaan, ja he rekisteröivät sen Uber-sovellukseen, joka hoitaa muun muassa rahaliikenteen, sekä asiakkaan ja auton kuljettajan tapaamisen. Uberin käyttäjänä asiakkaan ei siis tarvitse tehdä muuta kuin pyytää kuskia sille sijainnille missä hän sillä hetkellä on. Yksi Uberin tärkeimpiä ominaisuuksia on sen pisteytysjärjestelmä. Sekä asiakas, että kuljettaja pisteyttävät heidän asiakkaansa, ja mikäli esimerkiksi asiakkaalla on liian alhainen keskiarvo, niin sitä todennäköisemminkin kuski ei ota käyttäjää ollenkaan asiakkaaksi.

Airbnb

Airbnb toimii kuin Uber, mutta kiinteistönvälittäjänä. Tavalliset ihmiset pystyvät airbnb:n kautta vuokraamaan kiinteistöjään (esimerkiksi kerrostaloasuntoa) muille kuluttajille väliaikaista käyttöä varten. Käytännössä turistit käyttävät airbnb:tä vaihtoehtona hotelleihin saadakseen edullista yöpymistä. Airbnb:stä löytyy nykyään myös Airbnb Experiences, jonka idea on lähellä tässä opinnäytetyössä kuvattua konseptia. Sen avulla ihmiset pystyvät lisäämään kiinteistöjen lisäksi myös tapahtumia ja elämyksiä kuluttajille, joita he itse järjestävät.

6.1 Benchmarking päätelmät

Amazonia ja Uberia en tulkitse tämän opinnäytetyön konseptin kannalta kilpailijoiksi, mutta heiltä voi ottaa paljon oppia. Uberin gps-sijaintiin perustuva hakupalvelu, reaaliaikainen kartta, joka näyttää missä kuljettaja ja asiakas ovat, arvostelujärjestelmä ja rahansiirto ovat kaikki ominaisuuksia, jotka on hyvä ottaa itsekkin käytäntöön. Amazonista benchmarkingin kannalta voi ottaa oppia sen, että kuinka hyvin potentiaalisesti digitaaliset palvelut voivat toimia. Airbnb:stä voi ottaa opiksi sen katalogimainen selailu: mitä löytyy, mistä, kuka tarjoaa, millä arvosanoilla ja mihin hintaan. Näenkin, että tämän opinnäytetyön konsepti onkin jonkinlainen Airbnb:n ja Uberin sekoitus.

7 Pohdinta

Teknologia on mullistanut maailmaa sen lähes jokaisen osa-alueen saralta, ja matkailu ei ole siinä mikään poikkeus. Siinä missä aiemmin ulkomaanmatkalle halutessaan asiakkaan tuli ottaa yhteyttä matkatoimistoon, ja sitä kautta varata itselleen kohdemaastaan hotelli ja kuljetukset, asiakkaat oletettavasti maksoivat aina ulkomaanmatkoistaan hyvin paljon rahaa. Nykyään yhä harvempi meistä ostaa suoraan matkatoimistoilta pakettimatkoja hotelleihin ja lentoihin, vaan päätyy omakustanteiseen matkailuun. Skyscanner-palvelun avulla kuka tahansa pystyy kilpailuttamaan itselleen halvimmat lennot lähtömaasta kohdemaahan, sillä se vertailee satoja lentoyhtiöitä ja matkatoimistoja sekä niiden hintoja ja reittejä. Kohdemaassa kalliiden hotelleiden sijaan matkustaja pystyy vuokraamaan itselleen edullisesti kiinteistön esimerkiksi Airbnb:n kautta, ja Uberin kaltaiset palvelut takaa turvallisen, edullisen ja helpon tavan liikkua kohdemaassa. Usein varsinkin korkean korruption maissa taksikuskit pyrkivät huijaamaan ulkomaalaisia asiakkaita, mutta Uberin kaltaisilla palveluilla asiakkaiden huijaaminen on vaikeampaa, koska sen algoritmit laskevat hinnan ja asiakas voi aina jälkeinpäin tarkistaa ajoreitin ja tehdä halutessaan valituksen, jos kuski on esimerkiksi kierrättänyt asiakasta turhaan ympäri kaupunkia lisätienestien toivossa.

Kun matkailu lisääntyy ja helpottuu, niin on hyvin oletettavaakin, että matkailijoiden intressit muuttuvat. Enää matkailijat eivät halua vain katsoa turistikohteita, nauttia hotelleiden yltäkylläisyydestä ja katsella palmuja, vaan paikallisten arkikokemukset nousevat globaalien matkailutrendien ykköshitiksi (Helsingin Sanomat). Länsimaissa on myös havaittavissa ihmisten lisääntynyt tietoisuus omista ekonomisista, sekä ekologisista valinnoista. Sen sijaan, että matkustaessa kuluttajat laittaisivat rahojaan suurille kansainvälisille ketjuille, niin kuluttajat haluavat tukea paikallistaloutta ja matkustaa ekologisesti (momondo). Tässä opinnäytetyössä kuvailemani matkailualan konsepti tukee näitä trendejä. Kuvailemani konseptin avulla matkailija voi halutessaan kokea paikallista tavallista arkea tukien samalla paikallista taloutta ja aiheuttamatta suurta hiilijalanjälkeä.

Teknologisen kehitykset tuomat uudet globaalisti toimivat palvelut eivät kuitenkaan ole täysin ongelmattomia, ja ne herättävät myös paljon vastustusta. Eri medioissa on viime vuosina paljon kirjoitettu siitä, kuinka liikaturismin takia esimerkiksi Amsterdamissa paikalliset joutuvat muuttamaan keskusta-alueilta pois, koska niin moni asunto on Airbnb:n kautta vuokrauksessa, ja turistit aiheuttavat myös muun muassa meluongelmia. New Yorkissa perinteiset keltaiset taksit ovat menettämässä merkitystään, sillä Uberin ajoon saa halvemmalla taksiluvan, ja sitä voi ajaa myös omalla autolla olettaen, että se on tarpeeksi uusi yrityksen standardeille. Tämä on lisännyt kilpailua räjähdysmäisesti, ja kuskit joutuvat

tekemään paljon pidempiä päiviä saadakseen elinkelpoista palkkaa työstään. Näin Uberin ja Airbnb:n kaltaiset palvelut luovat kuluttajille uusia helpompia, halvempia ja kätevämpiä mahdollisuuksia helposti paikallisten kustannuksella. Näihin palveluihin verrattaessa ei ole vaikeaa kuvitella, etteikö tässä opinnäytetyössä kuvailtu konsepti aiheuttaisi myös vastaavanlaisia ongelmia olettaen, että kyseessä olisi globaalisti toimiva suosittu palvelu.

Koska sovelluksiin perustuvat teknologiayritykset eivät varsinaisesti tunne valtioiden byrokraattisia rajoja, niin ne myös aiheuttavat globaalisti ongelmia viranomaisten silmissä. Jokaisessa maassa missä sovellus on käytössä, on omat lakinsa, asetuksensa ja veronsa, mutta näiden lisäksi teknologiayritysten tulee myös ottaa huomioon kansainväliset lait ja asetukset. Esimerkiksi Uber oli poissa Suomesta yli vuoden, koska se tulkittiin lainvastaiseksi, mutta se tuli takaisin käyttöön vuoden 2018 kesällä, kun uudistettu taksilaki tuli käyttöön saman vuoden tammikuussa. Helsingin käräjäoikeus jopa tuomitsi kaksi Uberkuskia laittomasta taksiliikenteestä, mutta Helsingin hovioikeus myöhemmin kumosi tuomiot (Yle Uutiset). Suomen verottaja ilmoitti keväällä 2018, että 8800 Airbnb:n kautta tuloja saaneesta 2400 ei kertonut tulojaan täydellisesti verottajalle ja tuhannesta Uberin kautta tuloja saaneesta kukaan ei ilmoittanut tulojaan verottajalle (Yle Uutiset).

Uskoakseni kuitenkin, että byrokraattisista ja eettisistä ongelmista huolimatta Airbnb:n ja Uberin kaltaiset jakamis- ja alustatalouteen perustuvat sovellukset ovat tulleet jäädäkseen globaaleille markkinoille. Eikä ne jää ainoaksi. Kummallakin sovelluksella on jo nyt kilpailijoita, jotka tarjoavat lähestulkoon identtisiä palveluita. Olen myös varma siitä, että vastaavanlaisia, sekä täysin uusia samaan periaatteeseen perustuvia sovelluksia on tulevaisuudessa yhä enemmän ja enemmän. Täten en koe, että tässä opinnäytetyössä kuvailemani konseptikaan on innovaationa mitenkään ainutlaatuinen. Se vain vaatii tekijänsä, ja jonkun, joka on tarpeeksi kunnianhimoinen oikeasti toteuttaakseen sen.

8 Lähteet

Ahonen, M., Koivisto T., Mikkonen T., Vadén T., Vainio N. & Valkokari K. 2011. Rajoja ylittävä innovointi. Tampere University Press. Tampere.

European Parliamentary Research Service, Juul. M. 2017. Tourism and the sharing economy. Luettavissa:

[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf). Luettu 18.3.2019.

Farenden, P. 2012. ITIL For Dummies. John Wiley & Sons, Ltd. Sussex.

Godin, S. 2003. Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable. Penguin Books Ltd. Lontoo.

Grönroos C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. uudistettu painos. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Grönroos, C. 2007. Teollisuuden palveluksista palveluliiketoimintaan: Haasteena kannattava kasvu. Teknologiaiinfo Teknova. Helsinki.

Helsingin Sanomat, Sajari, P. 2018. Mitä Nokian johdossa tapahtui? Kirjan julkaiseva Risto Siilasmaa kertoo HS:lle yhtiön vaikeista vuosista Jorma Ollilan aikana. Luettavissa: <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000005838254.html>. Luettu 24.1.2019.

Helsingin Sanomat, Paldanius, M. 2018. ”Kun palmut, bisse ja all inclusive eivät enää riitä” – matkailuyritykset kaupallistivat arjen ja se on nyt turismin nousevin trendi. Luettavissa: <https://www.hs.fi/matka/art-2000005909223.html>- Luettu 24.11.2018.

Helsingin Sanomat, Berner, A. 2019. New Yorkissa taksilupa maksoi 1,3 miljoonaa dollaria, mutta sitten tuli Uber – Näin kyyti-palvelut täyttivät suur-kaupungin ja loivat uuden pieni-palkkaisten kastin. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005978510.html>. Luettu 5.2.2019.

Helsingin Sanomat, Räisänen, K. 2018. Lontoossa Markus Varsikko tilasi hälytysnapilla kahvia kotiin ja kävi kaupassa vain poikkeus-tapauksissa – Nyt konsultti kertoo, mitä seuraa, kun Amazon tulee Pohjoismaihin. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005952970.html>. Luettu 24.1.2019.

Independent. McRae, H. 2015. Facebook, Airbnb, Uber, and the unstoppable rise of the content non-generators. Luettavissa:
<https://www.independent.co.uk/news/business/comment/hamish-mcrae/facebook-airbnb-uber-and-the-unstoppable-rise-of-the-content-non-generators-10227207.html>. Luettu: 07.10.2018.

MBA Skool. Luettavissa: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/16223-concept-development.html>. Luettu 09.10.2018.

MBA Tutorials. What is idea screening? Luettavissa: <https://mba-tutorials.com/marketing/1827-what-is-idea-screening.html>. Luettu 12.10.2018.

Moore, G. 1991. Crossing the Chasm. Harper Collins. New York.

Momondo. Fanelli, S. 2018. Matkailun ja turismin nousevat trendit vuodelle 2018. Luettavissa: <https://www.momondo.fi/discover/artikkeli/trendit-matkailu-turismi>. Luettu 5.2.2019.

MTV Uutiset 2018. Amazon toisena maailmassa huimaan ennätykseen – markkina-arvo nousi käsittämättömälle tasolle. Luettavissa:
<https://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/amazon-toisena-maailmassa-huimaan-ennatykseen-markkina-arvo-nousi-kasittamattomalle-tasolle/7060210#gs.Ya=KqFc>. Luettu: 07.10.2018.

Oxford Living Dictionary. Concept. Luettavissa:
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/concept>. Luettu 07.10.2018.

Oxford Living Dictionary. Service. Luettavissa:
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/service>. Luettu 08.10.2018.

Rakennustekniikan laitos, Aaltonen A., Puhto J. & Siltaloppi J. Asumisen palvelukonseptit - Palvelukonseptin kehittämisen prosessimalli. Luettavissa:
<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/10965/isbn9789526040394.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu 09.10.2018.

Science Direct, Caldarelli, G. Vicaria, M. Scala, A. Quattrociocchi, Q. Zollo, F. 2017. Mapping social dynamics on Facebook: The Brexit debate. Luettavissa:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378873316304166>. Luettu 17.3.2019.

Tilastokeskus. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Luettavissa:

https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html. Luettu 24.1.2019.

Työ- ja elinkeinoministeriö, Alasoini T. Työpoliittinen Aikakauskirja 2/2015: Digitalisaatio muuttaa työtä – millaista työelämää uudistavaa innovaatiopolitiikkaa tarvitaan? Luettavissa: <https://docplayer.fi/10166166-Digitalisaatio-muuttaa-tyota-millaista-tyoelamaa-uudistavaa-innovaatiopolitiikkaa-tarvitaan.html>. Luettu 24.1.2019.

Schumpeter, J. 1939. Business Cycles. A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process. Volume I. McGraw-Hill Book Company, Inc. New York.

Yle Uutiset. Harmanen, S. 2018. Uber aloitti jälleen Helsingissä – maajohtaja: matkustajia runsaasti ensimmäisten tuntien aikana. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10288564>. Luettu 5.2.2019.

Yle Uutiset. Parviala, A. 2018. Verottaja näkee kaiken: Uber, Airbnb ja muu jakamistalous nousukiidossa – 2 400 asunnon "lyhytaikaista vuokraajaa" unohti ilmoittaa tulonsa. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10469375>. Luettu 5.2.2019.

Liitteet

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<p>Palveluntarjoajat</p> <p>Yksityishenkilöt, jotka tarjoavat palveluita, elämyksiä, matkustuskokemuksia, majoitusta tai retkiä kuluttajille.</p>	<p>Uusien palveluntarjoajien rekrytointi</p> <p>Mitä enemmän palvelulla on eri kaupungeissa palveluita, tapahtumia, majoitusta ja tekemistä, niin sitä houkuttelevammalta ja uskottavammalta palvelu vaikuttaa.</p>	<p>Luotettavuus</p> <p>Kuluttaja voi olettaa saavansa sitä mitä tilaa edulliseen hintaan.</p>	<p>Kattava asiakaspalvelu</p> <p>Mikäli liiketoiminta on globaalia, niin sen tulisi pystyä vastaamaan reaaliaikaisesti asiakaspalveluihin joka puolella maailmaa. Pienenä liiketoimintana sen tulee pystyä vastaamaan kuluttajien tarpeisiin paikallisella kellonajan puitteissa mahdollisimman nopeasti.</p>	<p>Edullinen tapa kokea maailmaa</p> <p>Asiakkaat pystyvät näkemään kaupungin, tai alueen paikallisten silmin. Poissa hiotusta, silotellusta ja pinnallisesta matkailusta.</p>
<p>Kuluttajat</p> <p>Palvelun käyttäjät, jotka haluavat esimerkiksi kokea kaupunkia paikallisen vinkeillä, tietotaidoilla ja kulkuvälineillä.</p>	<p>Palvelumarkkinointi</p> <p>Palvelu tarvitsee aggressiivista markkinointia saadakseen huomiota ja potentiaalisia asiakkaita, sekä palveluntarjoajia.</p>	<p>Ainutlaatuisuus</p> <p>Palvelun tulee pyrkiä pystymään tuottamaan palveluita joita kilpailijat eivät tarjoa.</p>	<p>Palkitsemisjärjestelmä</p> <p>Käyttäjillä, sekä palveluntarjoajilla on pisteytysjärjestelmä, ja he pisteyttävät toisiaan ja ovat näin ollen vuorovaikutuksessa. Parhaimmat ja aktiivisimmat asiakkaat, sekä palveluntarjoajat palkitaan esimerkiksi alemmilla hinnoilla.</p>	<p>Koe jotain uniikkia</p> <p>Asiakkaat pystyvät kokea kohteessaan jotain uniikkia laatikon ulkopuolelta: mitä paikalliset tekevät?</p>
<p>Yritysyhteistyökumppanit</p> <p>Mikäli esimerkiksi paikallinen hotelli, ravintola tai tapahtumanjärjestäjä haluaa järjestää ja mainostaa tapahtumia palvelun kautta.</p>	<p>Hakukoneoptimointi</p> <p>Palvelun tulee pyrkiä saamaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä varsinkin internetin puolella, mutta myös katukuvassa. Internetin hakukonepalvelut ja metahakukoneiden tulisi pyrkiä saada ehdottamaan palvelua relevanttien hakusanojen yhteydessä.</p>	<p>Muokattavuus</p> <p>Kuluttajan tulee pystyä itse päättämään mahdollisimman paljon palvelun lopputuotteen luonnosta; mitä tehdään, milloin, missä ja miten.</p>	<p>Molemmanpuoleinen luottamus</p> <p>Koska palvelu tuottaa lähtökohtaisesti alustan muille, niin asiakkaiden silmissä itse palvelun tulee olla luotettava ja tätä edistää muun muassa pisteytysjärjestelmä. Jos asiakas tai palveluntarjoaja saa liikaa huonoa palautetta, tai sen keskiarvo tippuu liian alas niin palvelua ei pysty enää käyttämään.</p>	
<p>Web-devaajat, asiakaspalvelu ym.</p> <p>Mikäli yritys kokee, että se haluaa ulkoistaa esimerkiksi verkkosivujensa luonnin ja ylläpidon toiselle yritykselle.</p>	<p>Yhteistyö suurten yritysten tai julkisuuden henkilöiden kanssa</p> <p>Jotta palvelu voi saada mahdollisimman paljon palstatilaa ja kiinnostusta, niin sen tulisi tehdä yhteistyötä massoille tunnettujen julkisuudessa tunnettujen henkilöiden tai yritysten kanssa.</p>	<p>Lisätienestää palveluntarjoajille</p> <p>Palvelu houkuttelee paikallisia tarjoamaan palveluitaan ja tietotaitojaan kuluttajille lisätienestien takia.</p>		
<p>Edulliset hinnat</p> <p>Palvelun tulee pyrkiä siihen, että se pystyy tarjoamaan kuluttajilleen palveluita kilpailijoihinsa nähden edullisempaan hintaan.</p>				
<p>Paikallinen hallinto</p> <p>Kun liiketoimintaa pyöritetään eri valtioiden rajojen sisällä, niin yrityksen tulee toimia yhteistyössä paikallisen lainsäädäntöelinten kanssa ja toimia hyvien tapojen mukaisesti.</p>				

Maksupäätäjärjestelmät

Kuluttajilta tai yrityksiltä perittäessä maksua toiminnasta yrityksen tulee toimia yhteistyössä suurien pankkien ja rahansiirtojärjestelmien kanssa (esim. Paypal).

Media

Televisio, radio, internet, tulostettu informaatio ja sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Twitter jne.) toimivat markkinoinnin ja asiakaspalvelun kanavina.

Käyttöliittymän ylläpito

Itse käyttöliittymän (verkkosivusto ja mobiiliapplikaatio) tulee olla kokoajan mahdollisimman mielenkiintoinen, yksinkertainen ja ajan tasalla, koska siellä itse liiketoiminta tapahtuu.

Asiakaspalvelu

Tehokas asiakaspalvelu voi tehdä eron hyvän ja huonon yrityksen välille. Tehokas ja ystävällinen asiakaspalvelu on yritystoiminnan kannalta elintärkeää.

Visuaalinen houkuttelevuus

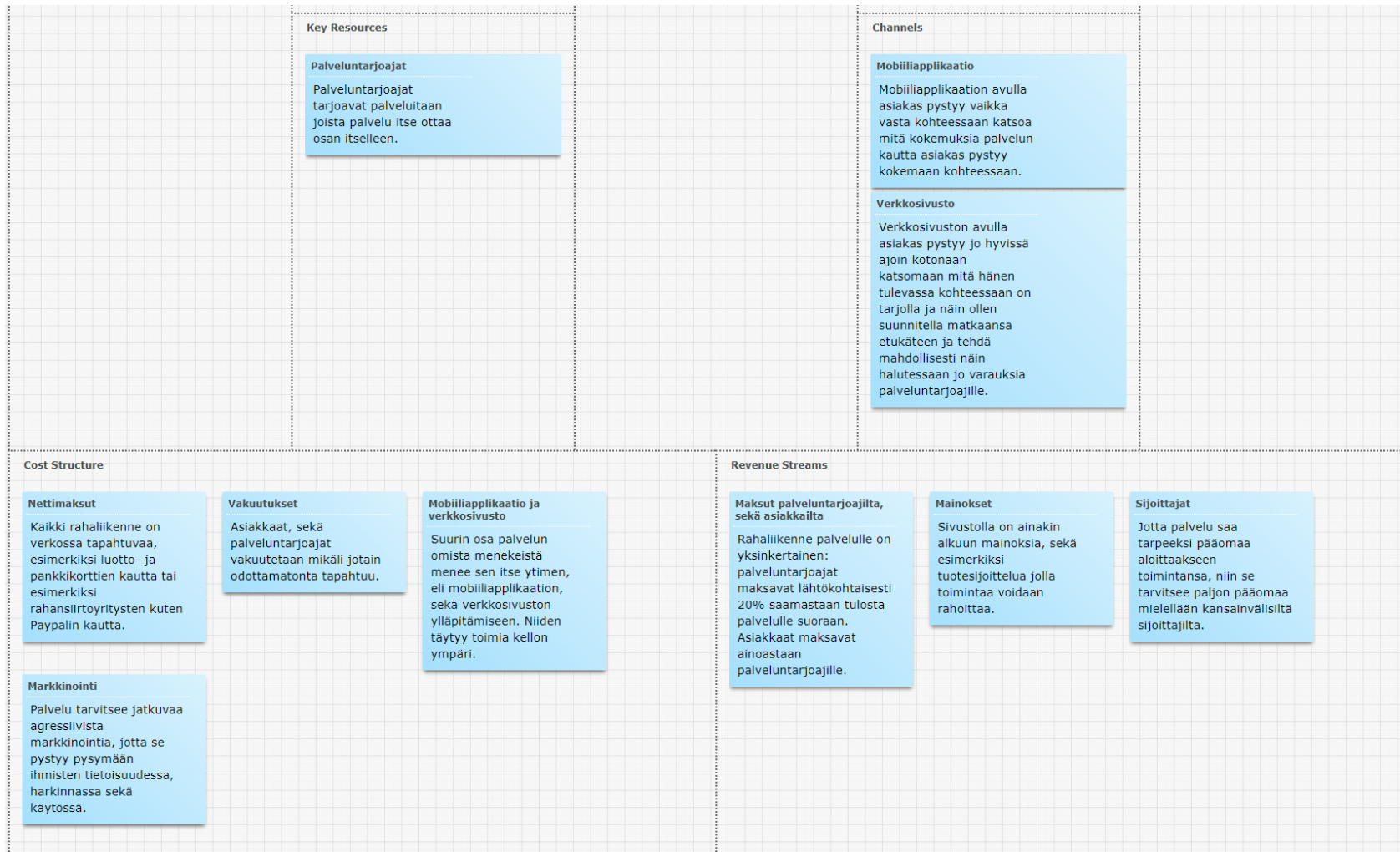
Palvelun visualisointi markkinoinnissa ja itse käyttöliittymässä tulee olla puhuttelevaa, näkyvää ja houkuttelevaa potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi.

Paikallisten tapahtumien sponsorointi

Paikalliset tapahtumat ovat oiva paikka markkinoida palvelua sponsoroidamalla niitä näin saaden itse lisänäkyvyyttä.

Kohdennettu mainonta

Asiakkaalle markkinoidaan tapahtumia, sekä aktiviteetteja liittyen heidän aikaisempaan käytökseensä olettaen, että he ovat kiinnostuneita vastaavanlaisesta toiminnasta myös jatkossa ja näin saaden potentiaalisesti heidät takaisin asiakkaaksi.



Liite 1. Liiketoimintakaavake

Travelling trend research

We are looking for the newest trends and features of travelling culture globally and we're interested in what kind of problems, wishes or interests consumers have in the future of travelling based it-solutions. Please answer this survey to take part in creating something new. Thank you for your time.

*Required



Age *

- Below 18
- 19-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-50
- 51-60
- 61 or more

Gender *

- Female
- Male
- Prefer not to say
- Other

Country *

Your answer

When travelling, what do you prefer to do? *

- Local tourist hotpots
- Sunbathing
- Partying
- Culinary
- Art, architecture etc
- Festivals, gigs
- Subcultures, underground
- Other: _____

On which season do you prefer to travel? *

- Winter
- Fall
- Summer
- Autumn

Where do you look for an accommodation? *

- Travel agency (office, website, telephone etc)
- Metasearch engines (momondo, trivago, booking etc)
- Search engines (Google, yahoo etc)
- Sharing economy services (Airbnb, couchsurfing etc)
- Company websites (hotels, motels and hostels)
- Other: _____

Where do you look for activities, tours etc? *

- Travel agency (office, website, telephone etc)
- Metasearch engines (momondo, trivago, booking etc)
- Search engines (Google, yahoo etc)
- Sharing economy services (Airbnb)
- Travel guides (tripadvisor, lonelyplanet etc)
- Promotional local guide websites (Iamsterdam, visit Finland etc)
- At the destination (street advertising etc)
- Other: _____

What are the things you'd like to experience but you find hard to be found while travelling? *

- Hanging out with locals
- Traditional dishes, beverages etc
- Local traditional customs (sumo wrestling, bull fighting etc)
- Sub- or underground cultures
- Dark tourism (dark historical or cultural scenery)
- Small or moderately unknown events (raves, festivals etc)
- Local sports events
- Other: _____

What inspires you to travel to a certain destination? *

- Advertising on the internet
- Advertising on tv, newspaper, streets, radio etc.
- Word-of-mouth
- Travel guides, books, flyers etc.
- Travel offers or cheap prices in general
- Social relationships
- Special events, experiences or tours
- Weather
- Cultural interests
- Unique experiences
- Other: _____

What makes your travelling experiences unique or memorable? *

- Cultural shocks
- New local relationships
- Dark tourism experiences
- Culture, cuisine, art etc.
- Local tourism hotpots
- Partying, festivals, huge events
- Subcultures or underground scenes
- Other: _____

Optional: what would you like to experience in your future travels that you haven't yet had the change to experience?

Your answer

[GET LINK](#)

Page 1 of 2

Never submit passwords through Google Forms.

Liite 2. Kyselylomake kokonaisuudessaan.