



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

DIGITALISOITUVA PALVELULIIKETOIMINTA

Case

Lumo-verkkokaupan vuokrausprosessin kehitysehdotus

Susan-Marie Ylismaa

Opinnäytetyö
Helmikuu 2019
Restonomi YAMK
Palveluliiketoiminnan johtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Restonomi YAMK
Palveluliiketoiminnan johtaminen

YLISMAA SUSAN-MARIE:

Digitalisoituvaa palveluliiketoimintaa Case Lumo-verkkokaupan vuokrausprosessin kehitysehdotus

Opinnäytetyö 94 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Helmikuu 2019

Palveluliiketoiminta on muiden alojen lailla suurten muutosten edessä digitalisoitumisen ansiosta. Digitalisoituminen muuttaa palveluliiketoiminnan asiakkuuksien muotoja sekä luo uudenlaisia mahdollisuuksia ja muutostarpeita yrityksille muokata palveluitaan niin, että pysyy mukana digitalisoituvassa kilpailussa tai on jopa sen saralla edelläkävijä.

Kojamo Oyj lanseerasi tiettävästi ensimmäisenä maailmassa vuokra-asuntojen verkkokaupan lokakuussa 2015. Kojamo Oyj:ltä kuitenkin vielä puuttuu vuokra-asuntojen verkkokaupan vuokrausprosessikuvaus. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä Kojamo Oyj:lle Lumo-verkkokaupan vuokrausprosessin kehitysehdotus vuokraprosessikuvausta varten.

Tässä opinnäytetyössä lähdän avaamaan Lumo-verkkokaupan vuokrausprosessia tarkastellen yleisesti digitalisoituvaa palveluliiketoimintaa hyödyntäen palvelumuotoilua sekä tarkastellen lähemmin digitaalista asiakkuutta, asiakaskokemusta ja miten asiakkuuksien hallinnan tulee muuttua digitalisoituvassa palveluliiketoiminnassa. Opinnäytetyö tehdään kvalitatiivisena tutkimuksena. Työssä hyödynnetään jo olemassa olevia ja valmiita aineistoja, dokumentteja ja havainnointia.

Opinnäytetyössä tuon esille Tampereen Lumo-kotikeskuksen tämän hetkisen vuokrausprosessin ja selvitän kyselyn muodossa pääkaupunkiseudun aluejohtajalta pääkaupunkiseudun vuokraprosessin ja näiden tietojen avulla verrataan, miten Tampereen vuokrausprosessi eroaa pääkaupunkiseudun vuokrausprosessista. Vertauksessa tulee huomioida alueiden koolliset erot sekä asuntojen määrät. Tampereella asuntoja on noin 4 000 asuntoa ja pääkaupunkiseudulla noin 18 000 asuntoa.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda olemassa olevien aineistojen avulla esille, miten Lumo-verkkokaupan tulisi tulevaisuudessa kehittyä, jotta sen suosio kasvaisi nykyisestä sekä miten pysyä asiakkaiden ykkösvaihtoehtona, kun on vain ajan kysymys, että kilpailijat saavat lanseerattua omat vuokra-asuntojen verkkokauppansa. Tämän lisäksi työn avulla voidaan tarkastella kahden erilaisen vuokrausalueen prosesseja ja mahdollisesti hyödyntää toisen alueen prosessista toiselle alueelle joitakin prosessin vaiheita.

Asiasanat: digitalisaatio, digitaalinen asiakkuus, verkkokauppa, vuokra-asunnot

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree in Hospitality Management

YLISMAA SUSAN-MARIE:

Digitalization of Hospitality and Service Industry Case Lumo-verkkokauppa process development proposal

Master's Thesis 94 pages, appendices 4 pages
February 2019

Digitalization is changing the Business World. This Thesis will show how the field of Hospitality and Service is changing cause of digitalization. Lumo-verkkokauppa is an excellent example of the changes in Hospitality and Service field.

In this Thesis it will be explored what kind of process is to get one of the rental apartments to Lumo-verkkokauppa and how it could be improved. Process description will be analyzed by using Design Service insight and exploring more of the Digital Customer Service Experience and digitalization with Cyber Security. With help of the Design Service it will be shown how the Customer Service need to be changed to serve the demands of the new expectations of Digital Customers.

Kojamo Ltd. has created the first Online Store as known in the world where you can rent an apartment online and get your rental agreement online. Kojamo Ltd. does not have a process description for this Online Store process. Lumo-verkkokauppa was opened for the customers on October 2015.

In this process development proposal, it will be compared the processes of Tampere Area and the Helsinki Metropolitan Area and what can they learn from each other's processes.

This Thesis will be done as a qualitative research by using existing documents, observation and with an inquiry for Tampere Lumo-kotikeskus and the Area Manager of Helsinki Metropolitan Area regarding the renting process they have now.

Key words: digitalization, digital customer experience, Online Store, rental apartments

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Taustatekijät.....	7
1.2	Toimeksianto	9
1.3	Tavoitteet, menetelmät ja rakenne	11
1.4	Opinnäytetyön eteneminen	14
1.5	Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus	16
2	DIGITALISOITUMINEN.....	17
2.1	Digitalisaatio, digitalisoituminen ja tekoäly	17
2.2	Esineiden internet ja Big Data	20
2.3	Digitalisoitumisen tuomat muutokset	21
2.4	Digitalisoituva liiketoiminta	22
2.5	Digitalisoituva Kojamo Oyj.....	25
3	TIETO- JA KYBERTURVALLISUUS.....	27
3.1	Digitalisaation tieto- ja kyberturvallisuus.....	27
3.2	Verkkokaupan kyberuhat ja tietoturva.....	30
3.3	Digitalisoitumisen uhkakuvat ja haittaohjelmat.....	30
3.4	Erilaiset haittaohjelmat	33
4	DIGITAALINEN ASIAKKUUS	34
4.1	Digitaalinen asiakkuus	34
4.2	Digitaalinen asiakaskokemus.....	35
4.3	Digitaalisten asiakkuuksien hallinnan mahdollisuudet.....	37
4.4	Palvelumuotoilu ja asiakkuudet	38
5	VERKKOKAUPAT	40
5.1	Verkkokaupan historiaa	40
5.2	Verkkokaupan vetovoima	41
6	LUMO-VERKKOKAUPPA	46
6.1	Lumo-verkkokaupan taustaa	46
6.2	Asiakkaan vuokrausprosessi	47
6.3	Lumo-verkkokauppa ja sosiaalinen media	49
6.4	Lumo-verkkokauppa ja kyberuhkat	52
6.5	Lumo-verkkokaupan kasvumahdollisuudet.....	53
7	TUTKIMUSONGELMA	55
7.1	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät.....	55
7.2	Kyselylomake nykyisestä vuokrausprosessista.....	56
7.3	Prosessi ja hyödyt	57

8	TUTKIMUSTULOKSET	58
8.1	Lomakekyselyn tulokset	58
8.2	Kyselylomakkeiden tulosten avaus.....	59
8.3	Toimialueiden vuokrausprosessien läpikäynti	67
8.4	Service Blueprint – Lumo-verkkokauppa.....	73
9	POHDINTA.....	74
9.1	Lähtökohdat opinnäytetyölle	74
9.2	Kojamo Oyj edelläkävijä	74
9.3	Lumo-verkkokaupan SWOT -analyysi	76
9.4	Tutkimuksen kehittämis ehdotus	77
9.5	Jatkotutkimukset	85
	LÄHTEET.....	86
	LIITTEET	91

LYHENTEET JA TERMIT

app	asiakaspalvelupäällikkö
VK	verkkokauppa

1 JOHDANTO

1.1 Taustatekijät

Päätin hakea Tampereen ammattikorkeakouluun suorittamaan ylempää korkeakoulututkintoa työn ohella. Tiesin jo ennen haun alkamista, että haluaisin tehdä opinnäytetyön liittyen digitalisoituvaan palveluliiketoimintaan. Opinnäytetyön aiheena oleva Lumo-verkkokauppa on erinomainen esimerkki digitalisoituvasta palveluliiketoiminnasta ja sopii erinomaisesti opinnäytetyön aiheeksi sen ajankohtaisuuden ansiosta. Se on tietävästi maailman ensimmäinen vuokra-asuntojen verkkokauppa ja osoitus siitä miten vanha idea, kuten verkkokauppa on voinut innovaation ja digitalisaation avulla vallata uuden toimialan.

Digitalisoituminen kokonaisuudessaan on äärimmäisen mielenkiintoinen asia. Digitaalitekhnologia kehittyy jatkuvasti niin paljon, että se mahdollistaa ihmiselle ja yrityksille asioita, joista on voitu ennen vain haaveilla. Teknologian kehitys tekee näistä haaveista todellisia. Digitaalitekniikka muun muassa mahdollistaa erilaiset digisensarit, joita voidaan käyttää kaupungeissa vapaan parkkiruudun löytämiseen puhelimen välityksellä tai esimerkiksi aivoinfarktin seurauksena halvaantuneelle potilaalle asennetaan aspiiriinin kokoinen sensori aivojen siihen osaan, jonka käskyjä halutaan tuottaa ulkomaailman tietoisuuteen. Tällaisen aivoissa olevan sensorin avulla halvaantunut potilas voi katseellaan kirjoittaa ajatuksiaan muiden luettavaksi. Sensori toimii yhdessä tietokoneen sovelluksen kanssa, niin että potilaan katsoessa tiettyjä kirjaimia sensori tunnistaa kirjaimen aivosignaalin avulla ja lähettää tiedon tietokoneessa olevalle sensorin kanssa yhteensopivalle sovellukselle. Sovellus kääntää sensorin lähettämät signaalit muiden luettavaksi. Sensori tunnistaa aivojen lähettämät signaalit, samalla idealla kuin radiosignaalit toimivat ja potilas voi kommunikoida ajatuksen voimalla ulkomaailman kanssa. (Fan 2016.)

Digitalisoituminen yhdistettynä perinteiseen palveluliiketoimintaan herättää myös mielenkiintoa ja uteliaisuutta siihen, että miten asiat muuttuvat sekä kehittymään teknologian myötä palveluliiketoiminnan saralla. Erinomainen yksittäinen esimerkki tästä perinteisen palveluliiketoiminnan digitaalisesta kehityksestä ovat uudet interaktiiviset ravintoloiden pöydät (The IRT Table). Nämä pöydät on suunniteltu hotelleihin, ravintoloihin, ostoskeskuksiin ja lentokentille. Näiden interaktiivisten pöytien avulla asiakkaat voivat tilata erilaisia viihdepalveluita, ruoka-annoksia ja jopa kommunikoida näiden pöytien välityksellä ruokaillessaan pöydän äärellä. IRT-pöydän välityksellä asiakas voi selata ostoskeskuksen ravintoloiden ruokalistoja ja tehdä itse oman tilauksensa suoraan ravintolan keittiöön. Kaikkien palveluiden ja tuotteiden maksu tapahtuu kirjaimellisesti pöytään. Pöytään voi maksaa ostoksensa luottokortilla tai vaikka älypuhelimella. Älypuhelin vaatii pöydän maksusovelluksen kanssa yhteensopivan sovelluksen. (Itrestaurant 2018.)



KUVA 1. Interaktiiviset ravintolapöydät (Itrestaurant 2018.)

On mielenkiintoista ajatella niitä muutoksia, joita nämä digitaaliset pöydät toisivat vaikka Tampereen Ratinan kauppakeskuksen 3. kerroksen ravintolakeskittymään. Voisi kuvitella, että ravintoloiden perinteiset kassapisteet tulisivat tarpeettomiksi asiakkaiden hoitaessa itse omien ruoka-annostensa tilaamiset sekä maksaisivat laskunsa suoraan pöytään. IRT-pöytä ilmoittaisi myös, milloin annokset olisivat valmiit ja noudettavissa. Tämä omatoiminen annosten nouto on jo monessa pikaruokaravintolassa käytössä, joten se ei olisi enää asiakkaille vieras käytäntö. Kaikki ravintolakeskittymän ravintolat voisivat käyttää muutamia yhteisiä tarjoilijoita varmistamaan yleistä järjestystä ravintolakeskittymässä. Tällaisten pöytien avulla saataisiin myös turhat ravintolan jonot

purettua tai jonot siirtyisivät digitaalisiksi, sillä asiakkaat voisivat digitaalisten sovellusten avulla tarkistaa, onko ravintolassa pöytiä vapaana ja mikä niiden arvioitu vapautumisaika on. Pöydän voisi varata ennakkoon ja varattupöytä ilmoittaisi pöytälevyn näytöllä mihin mennessä pöydän tulee olla vapaa. Pöytä osaisi siis arvioida ruuan valmistumisajan sekä sen, kuinka kauan asiakkaat keskimäärin käyttävät aikaa syömiseen. Näiden asioiden seuranta onnistuisi helposti erilaisten digisensorien avulla. IRT-pöydän mahdollisuuksia voisi selittää lähes loputtomiin sekä mihin kaikkiin tarkoituksiin pöytä soveltuisi. Digitalisoituminen on mahdollistanut kaikki tämän tyyppiset muutokset, joilla tähdätään parempaan asiakaskokemukseen sekä yritysten toimintojen tehostamiseen. Gerdt ja Eskelinen (2018, 164) kiteyttävät, että digiajan asiakaskokemuksen kehittämisen pitää lähteä vahvasta halusta kehittää ja kokeilla uusia asioita. Tämän lisäksi yrityksen tulee löytää ratkaisuja, joilla asiakkaille saadaan aikaiseksi parhaita palveluja. Tuulaniemi (2016, 239) painottaa, että organisaation tuottama palvelu voi olla parasta laatuaan, mutta mikäli asiakkaat eivät koe sitä omakseen, niin kyseessä ei ole kuin vain hyvä idea palvelusta. Digitalisoituminen on laajentanut entisestään palveluiden valikoimaa ja mahdollistanut niiden laaja alaisen kehittämisen.

1.2 Toimeksianto

Opinnäytetyö tehdään Kojamo Oyj:lle, joka on asuntosijoitusyhtiö. Kojamo Oyj haluaa tarjota parempaa kaupunkiasumista Suomen kasvukeskuksissa ja olla asiakkaidensa ykkösvalinta. (Kojamo 2018.) Kojamo Oyj:llä on yhteensä noin 36 000 omaomisteista vuokra-asuntoa Suomen kasvukeskuksissa tai niiden lähetyvillä. Asunnoista noin 18 000 sijoittuu pääkaupunkiseudulle, jossa sijaitsee myös yrityksen pääkonttori sekä asiakaspalvelukeskus. Muista kasvukeskuksista, joissa Kojamo Oyj:llä on vuokra-asuntoja, löytyvät Lumo-kotikeskukset, joissa hoidetaan kunkin alueen omien kohteiden markkinointi poikkeuksena Rovaniemen asunnot. Rovaniemen kohteita hoidetaan Oulun Lumo-kotikeskuksesta. Muut Lumo-kotikeskukset Tampereen ja Helsingin lisäksi sijaitsevat Lahdessa, Hämeenlinnassa, Lappeenrannassa, Kuopiossa, Oulussa, Turussa ja Jyväskylässä. Helsingin yksikkö hoitaa kaikki pääkaupunkiseudun kohteet.

Kerroin esimiehelleni aikeistani hakea suorittamaan ylempää korkeakoulututkintoa, ja että minua kiinnostaa nimenomaan Lumo-verkkokauppa (silloinen Kotinyt) prosessina ja tiedustelin, keneltä voisin kysyä tarkempaa opinnäytetyöaihetta liittyen Lumo-verkkokauppaan. Sain esimiehelläni yhteyshenkilön Helsingin pääkonttoriltamme ja laitoin saamallaan yhteyshenkilölle sähköpostia pyytäen opinnäytetyön aihetta liittyen Lumo-verkkokauppaan. Aiheeksi sain Lumo-verkkokaupan vuokrausprosessikuvauksen kokonaisuudessaan, sillä yritykseltä puuttui vielä yhtenäinen vuokrausprosessikuvaus.

Prosessin tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaalle joidenkin tiettyjen yrityksessä määritettyjen toimintojen avulla. Yrityksen tarkoituksena on menestyä taloudellisesti ja tehdä voittoa, jolloin asiakkaalle tuotettavan arvon ja yrityksen taloudellisten tavoitteiden pitää olla tasapainossa toisiinsa nähden. Asiakkaalle tuotettava arvo tulee kuitenkin olla riittävä, jotta yritys saa asiakkaat ostamaan tuotteitaan ja palveluitaan. (Laamanen & Tinnilä 2009, 10-11.)

Tutorini kanssa kävimme lävitse opinnäytetyön aihettani talvella 2017, miten opinnäytetyötäni tulisi rajata ja mikä olisi myös oppimiseni kannalta parasta. Päädyimme ratkaisuun, että tekisin opinnäytetyökseni Lumo-verkkokaupan vuokrausprosessikuvauksen Tampereen Lumo-kotikeskukselle. Hän ehdotti myös, että ottaisin työhöni mukaan vertailumielessä pääkaupunkiseudun vuokrausprosessin ja pidin ajatuksesta. Vuokrausprosessilla tässä työssä tarkoitetaan taustaprosessia, jonka seurauksena vuokra-asunto saadaan esille Lumo-verkkokauppaan.

1.3 Tavoitteet, menetelmät ja rakenne

Tässä opinnäytetyössä käsittelen Kojamo Oyj:n Tampereen ja pääkaupunkiseudun vuokrausprosesseja, koska kyseessä ovat yrityksen kaksi suurinta markkina- ja toiminta-aluetta. Työn tavoitteena on tehdä kehityssuunnitelma Lumo-verkkokaupan taustaprosessia varten. Asiakkaan Lumo-verkkokaupan asunnon vuokrausprosessi kestää vain noin 15 minuutti, mutta taustalla pyörivää prosessia vuokra-asunnon saamiseksi verkkokauppaan olisi mahdollista tehostaa yhtä tehokkaaksi kuin asiakkaan prosessi on.

Teknologian ja tietojärjestelmien kehittyminen vaatii prosessien yhtenäistämistä, jolloin toimintoja saadaan tehokkaammiksi ja kuluja pienemmiksi. Hyvin suunnitellut prosessit auttavat yritystä reagoimaan tulevaisuuden laatuodotuksiin. (Laamanen & Tinnilä, 2009, 10-12.)

”Prosessiajattelussa ei pyydetä tekemään ihmisiä enemmän vaan eri lailla.” (Laamanen & Tinnilä, 2009, 12.)

Gerdt ja Eskelinen (2018, 14) korostavat, että nopeasti kehittyvän ja muuttuvan yrityksen sisäisten prosessien tulee olla entistäkin tehokkaampia, asiat tulee tehdä oikein ja niiden tulee olla helposti yhdistettävissä muihin yrityksen prosesseihin. Näiden lisäksi sisäisestä koulutuksesta täytyy pitää huolta, on osattava rekrytoida oikeanlaisia henkilöitä ja myös johtamisen tulee olla ammattitaitoista. Ilmarisen ja Koskelan (2015, 234-235) mukaan digitalisaatio vaatii hyvää ihmisten johtamista. Hierarkkinen johtamismalli hidastaa digitalisoituvaa yritystä, koska kaikkiin toimiin pitää saada lupa. Digitalisoituvan ja digitaalisen yrityksen johtamismallin tulisi ennemmin olla valtuuttava. Tällä tavalla työntekijät saisivat vastuuta ja valtaa, mutta samalla yrityksen prosesseihin saataisiin nopeutta ja sitä kautta tulosta. Gerdt ja Eskelinen (2018, 14) jatkavat, että nopeasti kehittyvän ja muuttuvan yrityksen sekä henkilökunnan tulee haluta muutosta, jotta se olisi aidosti mahdollista. Muuttuvan ja kehittyvän yrityksen prosessien toimivuuden mahdollistavat sen työntekijät, prosessit ja järjestelmät (Mäkinen 2007, 10.)

Opinnäytetyö tehdään laadullisena tutkimuksena analysoiden Lumo-verkkokaupan vuokrausprosessia teorian sekä havaintojen avulla. Alasuutari (2011, 78) pitää havaintoja johtolankoina, jotka auttavat pääsemään ”käsiksi” tutkittavana olevan asiaan. Työssä tutkitaan teorian avulla, miten verkkokaupat ovat saaneet alkunsa ja niiden vaikutukset palveluliiketoimintaan, asiakaskokemukseen sekä asiakkuuksien hallintaan. Havainnointi Lumo-verkkokaupan prosessista on alkanut tammikuussa 2017, ollen osa joka päiväisiä työtehtäviä. Työssä tutustutaan digitalisoituvaan palveluliiketoimintaan sekä digitaaliseen asiakkuuteen hyödyntäen palvelumuotoilua. Tämän lisäksi teorian avulla selvitetään, miten kyberturvallisuus tulisi huomioida digitalisoituvassa palveluliiketoiminnassa tai yrityksissä ylipäättänsä. Maailmanlaajuinen digitalisaatio tuo kaikki palvelut kaikkien saataville, myös nettirikollisten saataville.

Kokonaisuuden tarkastelu on yleensä olennainen osa laadullista analyysia. Tutkimuksen aineiston koostuessa useista erilaisista tutkimusosista on olennaista analysoida kaikkia tutkimuksen osa-alueiden, kuten haastatteluiden ja kyselyiden tuloksia kokonaisuutena kokonaisuutta ajatellen, jotta saadaan aikaiseksi mahdollisimman oikeanlainen tutkimustulos. Tutkimustuloksen tulkinta ei saa olla ristiriidassa aineiston kanssa. Laadullinen tutkimus eroaa tässä suhteessa tilastolliseen tutkimukseen. (Alasuutari 2011, 38.)

Alasuutarin (2011, 50) mukaan, laadullisessa analyysissa on erotettavissa kaksi vaihetta, jotka liittyvät toisiinsa. Nämä kaksi vaihetta ovat havaintojen pelkistäminen sekä selvittettävänä olevan asian ratkaiseminen. (Alasuutari 2011, 50-51.) Alasuutari erottelee myös havaintojen pelkistämisen kahteen osaan. Ensimmäisessä vaiheessa olennaista on aineiston keskittyminen teoreettiseen viitekehykseen eli aineiston on tuettava niitä näkökulmia, joista aihetta halutaan tarkastella. Toisen vaiheen tarkoitus on auttaa entisestään rajaamaan ja yhdistelemään aineistosta saatuja havaintoja tukemaan tutkimuksen aihetta. Kun näiden kahden vaiheen tulokset liitetään yhteen, saadaan koko tutkimusta tukeva yhdistelmä. (Alasuutari 2011, 50-52.)

Työtä varten tehtiin lomakekysely molemmille toiminta-alueille, jonka tarkoituksena oli selvittää alueiden vuokrausprosessien erot ja auttaa ymmärtämään nykyisten vuokrausprosessin yhtäläisyydet. Lomakekyselyn vastauksien perusteella prosesseista voi myös löytyä sellaisia eroavaisuuksia, joista on hyötyä toisen alueen vuokrausprosessiin tai mahdollisesti myös muiden Lumo-kotikeskusten prosesseihin.

Kuviossa 1. havainnollistetaan opinnäytetyössä käsiteltäviä osa-alueita, joita halutaan kehitysehdotuksessa tuoda esille ja mitkä ovat niiden vaikutukset vuokrausprosessiin tai vuokrausprosessin vaikutukset kyseisiin osa-alueisiin.



KUVIO 1. Opinnäytetyön osa-alueita

Opinnäytetyössä on käytetty hyväksi kevään ja kesän 2018 aikana opintoihin liittyvien kurssien yksilötehtäviä. Kurssitehtävät on tehty ajatuksella, että niitä voidaan hyödyntää myös tässä opinnäytetyössä. Lisäksi hyödynnän työn tulosten analysoinnissa omaa useamman vuoden työkokemustani asuntojen vuokrauksesta niin ennen Lumo-verkkokauppaa kuin sen lanseeraamisen jälkeen. Olen myös työskennellyt toistakymmentä vuotta erilaisissa asiakaspalvelutehtävissä ja myös alalla, jossa dynaaminen verkkohinnoittelu on ollut käytössä vuosikymmeniä.

1.4 Opinnäytetyön eteneminen

Opinnäytetyön aiheen valinta oli opintojen alusta asti selvä ja sen tuli käsitellä digitalisoituvaa palveluliiketoimintaa. Työnantajani oli lanseerannut Lumo-verkkokaupan vuonna 2015, joten aihe tarkentui koskettamaan Lumo-verkkokauppaa. Kuten aiemmin mainittu, niin alkujaan oli tarkoitus tehdä koko Lumo-verkkokaupan vuokrausprosessikuvaus, mutta työnantajan tutorin kanssa käydyn keskustelun jälkeen aihe tarkentui koskemaan Tampereen Lumo-kotikeskuksen vuokrausprosessikuvausta.

Kirjoitustyön alettua kävi selväksi, että opinnäytetyöstä oli muotoutumassa kehityssuunnitelma Lumo-verkkokaupan taustalla pyörivälle vuokrausprosessille, joten työn nimeksi muotoutui ”Digitalisoituva palveluliiketoiminta case Lumo-verkkokaupan vuokrausprosessin kehitysehdotus”. Kehitysehdotuksessa tuodaan esille myös mitkä muut seikat kuten asiakkuuksienhallinta ja tieto- ja kyberturvallisuus liittyvät vuokrausprosessiin.

”Kirjoittaminen on ennen kaikkea korjaamista, oman tekstin analysoimista ja hiomista. Haave, että voisi koskaan oppia tuottamaan kertakirjoittamisella valmista tekstiä, on yhtä mieletön kuin kuvitelma pyöräilijästä, jonka ei koskaan tarvitse korjata tasapainoaan. Kuten pyöräily, myöskään kirjoittamista ei voi oppia vain kirjoja lukemalla. Tekstin tekemisen taitoa voi harjaannuttaa vain käytännössä, yrityksen ja erehdyksen kautta.” (Alasuutari, P. 2011, 280.)



KUVIO 2. Opinnäytetyön vaiheet

Kuviossa 2. näkyvät opinnäytetyön vaiheet talvesta 2017 alkaen, jolloin kävin tutorin kanssa keskustelun aiheen valinnasta ja sen tarkennuksesta. Käydyssä keskustelussa tutorini ehdotti, että työssä verrattaisiin Tampereen vuokrausprosessia pääkaupunkiseudun prosessiin. Tämän vaiheen jälkeen lähdin suorittamaan ja valitsemaan kevään sekä kesän 2018 kursseja ajatuksissa tuleva opinnäytetyö. Työhön liittyviä kursseja olivat muun muassa asiakkuuksien hallinta, Big Data, digitalisoituminen, Ciscon IoT ja kyberturvallisuus. Edellä mainittujen kurssien avulla hain lisää tietoa ja asiantuntijuutta työssä käsiteltäviin aiheisiin. Kurssien myötä tutustuin myös teoriaosuudessa käytettävään kirjallisuuteen, jonka keruu jatkui syksyllä 2018. Kirjoitustyön alettua tein kyselylomakkeen selvittämään pääkaupunkiseudun vuokrausprosessia ja samaa kyselyä käytettiin myös Tampereen prosessin kirjaamiseen. Opinnäytetyöseminaarin pidin silloin vielä keskeneräisestä kirjallisesta tuotoksesta, mutta opinnäytetyön vaiheet, vuokrausprosessi ja kehitysehdotukset olivat jo selvänä mielessä. Seminaarin jälkeen jatkoin kirjoitustyötä, niin että se oli pääosin valmis helmikuussa 2019.

1.5 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus

Tämän opinnäytetyön tekijä on sitoutunut noudattamaan tutkimukselta vaadittavia eettisiä ja luotettavan tutkimustavan periaatteita. Opinnäytetyön aihe on valittu noudattaen eettisiä ja luotettavia periaatteita. Työtä kirjoitettaessa on myös noudatettu samoja periaatteita.

Tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta voidaan avata kysymyksillä, onko tutkimukseen tarvittava tieto hankittu oikein vai väärin menetelmin, ja onko tiedot julkaistu samoin eettisin perustein. Tutkimuksiin liittyy useita erilaisia yleisesti sovittuja periaatteita, jotka tutkijan tulee tuntea ja noudattaa. (Hirsijärvi ym., 2009, 23-25.) Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) kirjallisesta oheistuksesta voidaan tarkastaa hyvän tieteellisen tutkimuksen periaatteet.

”Tieteellinen tutkimus voi olla eettisesti hyväksyttävää ja luotettavaa ja sen tulokset uskottavia vain, jos tutkimus on suoritettu hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla. Hyvää tieteellistä käytäntöä koskevien ohjeiden soveltaminen on tutkijayhteisön itsesääätelyä, jolle lainsäädäntö määrittelee rajat.” (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6.)

2 DIGITALISOITUMINEN

2.1 Digitalisaatio, digitalisoituminen ja tekoäly

Ilmarisen ja Koskelan (2015) mukaan termin digitalisaatio käyttö on alkanut jo joitakin vuosia sitten, mutta sen määrittäminen ei ole ollut helppoa. Tästä syystä digitalisaatiota on avattu erilaisten esimerkkien avulla.

”Perimmäinen ajuri digitalisaation taustalla on digitalisoituminen. Digitalisoitumista tapahtuu, kun asioita, esineitä tai prosesseja digitalisoidaan kokonaan tai osittain. Digitalisointi on analogisen konvertointia digitaaliseksi. Ilmeisiä esimerkkejä ovat:

äänilevyt → Cd-levyt → suoratoistomusiikki

valokuvat → digikuvat → valokuvien pilvipalvelut

sanomalehdet → internetin uutispalvelut

kirja → e-kirja

tavaratalo → verkkokauppa”

(Ilmarinen & Koskela 2015.)

Mediassa on digitalisoitumisen myötä puhuttu verkkokauppojen kaatavan kivijalkakaupat ja tuovan mukanaan muitakin isoja muutoksia, kuten työpaikkojen katoamisen. (Ilmarinen & Koskela 2015.) Teknologian mahdollistamat sähköiset myyntikanavat voidaan nähdä myös positiivisena tekijänä ympäristölle. Ympäristövaikutukset syntyvät, kun kuluttajien automatkat vähenevät kivijalkakauppoihin, ympäristöystävällisten tuotteiden tilaaminen on entistä helpompaa ja sähköisesti järjestäytyneiden kuluttajien on helppo tilata tuotteita lähi- ja luomutuottajilta, jotka noudetaan yhteisesti sovituihin paikoista. (Harmaala & Jallinoja 2012, 159.)

Jungner (2015, 9) taas avaa digitalisuutta näkökulmasta, mitä tietokoneessa itseasiassa tapahtuu, kun tietoa muutetaan digitaaliseksi. Olemassa oleva data tulee muuttua nollien ja ykkösten sarjaksi, jotta tietokone osaa lukea siihen syötettävää tietoa ja tietoa päästään tämän jälkeen käsittelemään. Poiksalo (2007, 10) avaa sanan digitaalinen seuraavasti:

”Digitaalinen tulee suomen kieleen englannin sanasta ”digital”. Sen kantasana ”digit” tarkoittaa numeroa (ja alun perin sormea), joten sana voitaisiin suomentaa ”numeerinen”. Esimerkiksi ranskan kielessä käytetään termiä ”numérique”, ja digitaalinen järjestelmä on ranskaksi ”systeme numérique”. Digitaalisuus tarkoittaa siis vain sitä, että tieto esitetään numeroina.” (Poiksalo 2001, 10.)

Digitalisaatio mahdollistaa suuria muutoksia ympäri maailmaa. Sen avulla voidaan muuttaa ja mahdollistaa lähes kaikkea. Digitalisaatio muuttaa yritysten tapaa toimia, ihmisten tapaa kommunikoida, tiedonkulku helpottuu ja nopeutuu, kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu ja sosiaalinen elämä saa uudenlaisia muotoja. Digitalisaation kyydissä on yksinkertaisesti pysyttävä, jos haluaa pysyä kilpailukykyisenä toimijana. (Ilmarinen & Koskela 2015, 13.) Digitalisaatio on kuitenkin suuri mahdollistaja, vaikka se vaatii yrityksiä uudistumaan. Sitä ei saa nähdä vain uhkana ja työpaikkojen kadottajana, vaan digitalisaatiota on osattava hyödyntää, sillä sen avulla yritysten on helppo kasvattaa asiakasmääriä, hyötyä taloudellisesti palveluiden nopeutuessa ja asiakaskokemusten paranemisen myötä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 14.) Digitalisoituminen saattaa vähentää töitä joiltakin toimialueilta, mutta vastaavasti se lisää työpaikkoja toisaalle ja toisenlaisiin tehtäviin.

Digitalisaation ovat mahdollistaneet IT-alan suurimmat toimijat, jotka ovat olleet merkittävässä osassa digitalisaation vaativan teknologian kehittämässä. On ollut hyvä asia, että suuret organisaatiot ovat halunneet panostaa tähän kehityssuuntaan, mutta samalla isojen organisaatioiden valta alalla tekee sen, että uusien yritysten on vaikeata saada markkinaosuutta pitkään alalla toimineilta yrityksiltä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 13-14.) Gerdtin ja Eskelisen (2018, 13) mukaan digitalisaatio alkoi 1990-luvun puolivälissä, jolloin verkkoselaimet mahdollistivat tiedon leviämisen kaikille. Jälleen kerran suurilla toimijoilla, tässä tapauksessa Netscapella ja Internet Explorerilla, oli suuri merkitys verkkoselainten kehittämiseen. Googlen hakukone taas loi uudenlaisen maailman yritysten markkinointiin, joten digitalisaatio synnytti uudenlaista painetta yritysten markkinoinnissa jo 2000-luvun alussa.

Rautio (2018) mukaan digitalisaation ja tekoälyn kehittämiseen tarvitaan dataa eli tietoa. Kaikki data, jota yritykset keräävät on arvokasta ja sitä ei tulisi hävittää, vaan päinvastoin sitä tulisi säilyttää, koska ei vielä tiedetä mitä kaikkea dataa tulevaisuudessa tarvitaan. Yritykset ovat vuosia keränneet erilaista dataa erilaisten järjestelmien, kyselyiden, laitteiden ja kanta-asiakasjärjestelmiensä kautta. Digitalisaatio ja alkamassa oleva tekoälyn aikakausi ovat muuttanut kaiken tämän jo kerätyn tiedon entistä arvokkaammaksi. Yritysten erilaiset digitaaliset sekä tekoälyn liittyvät onnistuneet sovellushankkeet ovat mahdollisia vain, jos yrityksellä on käytettävissään hyvää dataa. (Rautio 2018.) Ahvenainen, Gylling & Leino (2017,127) näkevät, että yritysten pitäisi alkaa hyödyntämään kerättyä dataa aidosti asiakkaiden hyväksi.

” Siksi digitalisaation perustan rakentamisessa yritysten kannattaa keskittyä datassa kolmeen asiaan:

- 1) mistä ja miten kerätä dataa,*
- 2) miten validoida kerätyn datan oikeellisuutta ja*
- 3) mihin tallentaa kaikki kertyvä data.”* (Rautio 2018.)

”Data on kuin muumimuki. Kaikki kerää, mutta harva käyttää.”, sanoo Janne Gylling (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 127.)

Gerdt ja Eskelinen (2018, 14) näkevät, että tekoälyn ja robotiikan kehitys on jo niin pitkällä, että niiden laajemmat vaikutukset yrityksiin ja yhteiskuntaan nähdään jo lähitulevaisuudessa. Tekoälyn ja robotiikan kehitykset ovat myös esimerkki siitä, miten alalla pitkään toimineet teknologiayhtiöt kuten IBM, Microsoft, Google ja Amazon ovat pystyneet kehittämään teknologioitaan ja ovat luonnollisesti edellä niiden kehityksessä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 14.)

2.2 Esineiden internet ja Big Data

Esineiden internet lyhennetään IoT (Internet of Things) ja sillä tarkoitetaan verkkoon liitettäviä laitteita ja sensoreita, jotka keräävät tietoa. Tätä kerättyä tietoa voidaan kutsua myös Big Dataksi, jota taas hyödynnetään esimerkiksi asiakaskokemuksen parantamiseksi tekoälyn turvin. Tekoäly tarvitsee paljon hyvää kerättyä dataa, jotta se voi toimia toivotulla tavalla. Tekoälyä voidaan käyttää digitaalisessa asiakaspalvelussa, jossa vastauksiin hyödynnetään IoT-laitteiden keräämää tietoa asiakaskäyttäytymisestä tai vaikka tuotteiden hinnoittelussa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 20-23.)

Uuden 5G-mobiiliteknologian myötä IoT-laitteiden ja -sensoreiden liittäminen verkkoon lisääntyy räjähdysmäisesti ja saadun datan määrä kasvaa entisestään (Rautio 2018.) Herättävänä esimerkkinä siitä, miten 5G-mobiiliverkon nopeus mullistaa tiedon kulkua maailmassa, ovat etänä tehtävät kirurgiset leikkaukset lääkärin ollessa toisella puolella maapalloa kuin leikattava potilas. Operaatiossa käytetään hyödyksi robotiikkaa, niin että potilasta itseasiassa operoi lääkärin etänä ohjaama robottikäsi. (Ericsson 2016.)

Datan käsittely ja tulkitseminen on hyvä jättää tekoälyn tulkittavaksi, sillä se tekee sen paljon paremmin, nopeammin ja halvemmalla kuin yksikään ihminen. Ihmisen tulee vain asettaa algoritmille mitä tietoa tekoälyn halutaan käsittelevän ja etsivän. Kaikki tieto kannattaa kerätä yhteen paikkaan, jotta sen käyttö helpottuu ja tehostuu. (Rautio 2018.) Digitaalisuus on yksi työkalu, jonka avulla reaali maailman tietoja voidaan siirtää tietokoneisiin. (Jungner 2015, 9.)

2.3 Digitalisoitumisen tuomat muutokset

Digitalisuuden tulisi tukea yrityksen tavoitteita, joten muuttuvan strategian ja tavoitteiden pitää olla selvillä myös sen markkinoinnissa sekä myynnissä, jotta yrityksen tavoitteet täyttyvät. Vanhojen menetelmien ja toimintatapojen täytyy muuttua nopeallakin tahdilla, jotta yritys pysyy mukana jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä. (Pyyhtiä 2016, 15.) Pyyhtiä (2016, 15) jatkaa, että kuluttajien käyttäytyminen uusine kanavineen sekä laitteineen tuovat verkkoliiketoiminnalle haastavan toimintaympäristön. Tähän muutoksen tuovat oman lisänsä jatkuvasti lisääntyvät mobiiliverkot ja mobiiliin siirtyneet palvelut, jotka muuttavat palveluita entisestään.

Digitalisoitumisen on, kuten jo edelläkin mainittu, pelätty hävittävän paljon työpaikkoja eri aloilta sekä hävittävän kaikki kivijalkakaupat, koska ihmiset tilaavat kaiken verkosta käymättä kaupoissa tai käyvät vain katsomassa tuotteita kaupoissa, jonka jälkeen tilaavat itse tuotteen verkkokaupasta. Näin ollen tuotteita kivijalkakaupoissa myyvät jälleenmyyjät eivät saa ostoksista tuottoja, vaan tuotot menevät joko suoraan tuotteiden valmistajille tai verkkokauppa jälleenmyyjille. Voisiko tätä suuntausta kehittää jälleenmyyjä ystävällisemmäksi esimerkiksi lisäämällä kaikkiin tuotteisiin QR-koodi tai IoT-sensori, johon asiakkaan olisi tunnistauduttava älylaitteella, jotta voisi testata/kokeilla tuotetta. Asiakkaan sitten ostaessa tuote verkkokaupasta, saisi myös jälleenmyyjä itsellensä ostoksesta tuottoja.

Myös vuonna 1994 Yhdysvalloissa pelättiin, että silloisten verkkokauppojen myötä ihmiset eivät enää menisi ostoskeskuksiin ostoksille. USA Today-lehti keskittyi vuonna 1994 uuteen konseptiin ”tilattavaksi tehdyt kauppatavarat”. Tässä konseptissa ihmiset pystyivät tilaamaan kenkiä, farkkuja, postikortteja ja paljon muuta. Tämän lisäksi kuluttaja pystyi valitsemaan juuri haluamansa kokoisen tuotteen. Artikkelissa painotettiin, että tämä uusi trendi on yksi askel lähemmäksi verkosta ostelua, jossa asiakkaat käyttävät tietokonetta tilataksaan juuri sen mitä haluavat eivätkä enää mene ostoskeskuksiin. (Time 2004 ref. USA Today 1994.)

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu joka tapauksessa ajan kanssa ja on jo muuttunutkin. Muutoksia on tapahtunut ilman digitalisoitumistakin, mutta se on opettanut ihmiset elämään jatkuvassa muutoksessa. Tämän muutoksen ansiosta ihmisten ostaminen on muuttunut rohkeammaksi. Tämä näkyy hyvin juuri verkkokaupoissa, niin että ihmiset uskaltavat tilata tuotteita niitä näkemättä ja testaamatta. Ihmiset luottavat tuotteiden laatuun sekä palautusoikeuteen. Samaan aikaan on aina ryhmä ihmisiä, jotka eivät halua siirtyä kokonaan internetiin, vaan pitää löytää tapa, jolla tavoitetaan riittävä määrä ihmisiä ylläpitämään molempia toimintamalleja.

Digitalisaatio ei ole uusi käsite, vaan siitä on puhuttu jo pitkään niin kirjallisuudessa kuin yritysten johtoryhmissä. Muutokset ovat tapahtuneet tähän asti suhteellisen rauhallisesti niin yrityksissä kuin kuluttajien kesken, mutta tästä huolimatta digitalisaation nopeus on ollut liikaa usealle yritykselle ja toimialalle. Viimeisimpänä katosivat katukuvasta Makuunin videovuokraamot, jolle elokuvien siirtyminen digitaalisiksi oli liian suuri muutos. Muutos on nähtävissä myös opetuslalla, joista esimerkkinä yliopistojen verkkokurssit. (Gerdt & Eskelinen 2018, 13.)

Luottamusta digitaalisiin palveluihin lisää myös itse digitalisoituminen, koska asiakkaat voivat ennen ostopäätöstään helposti etsiä verkosta tietoja tuotteesta sekä jälleenmyyjästä. Kuluttajat voivat digitaalisesti lukea muiden kokemuksia tuotteesta sekä palautteita myyjästä tai tuotteen valmistajasta. Tämä tekee asiakassuhteista myös entistä haastavampia. Yritykset haluavat näkyä sosiaalisessa mediassa, jos näkyvyys siellä on positiivista ja yrityksen palveluita suositellaan. (Slideshare 2012.)

2.4 Digitalisoituva liiketoiminta

Digitalisoituminen tuo mukanaan suuria muutoksia yritykselle ja mahdollisesti myös sen yritysraenteeseen. Yrityksissä tapahtuvat suuret muutokset mahdollistavat yrityksen kehityksen. Yrityksen tulee kehittyä, jotta sen toiminta voi jatkua ja vastata ympärillä tapahtuviin muutoksiin ja luoda näin arvoa asiakkaille. (Laamanen & Tinnilä 2009, 10-12.) Teknologian kehitys on tuonut kaiken saatavilla olevan tiedon kaikkien saataville ja tämä on mahdollistanut uusien tarpeiden heräämisen. Yritysten on osattava hyödyntää tarpeiden herääminen ja on myös opittava vastaamaan näihin uusiin tarpeisiin. (Laamanen & Tinnilä 2009, 10-12.)

Miten organisaatiot ovat reagoineet muutoksiin? Laamasen ja Tinnilän (2009, 10-11) mukaan vaihtoehtona on yrityksen toimintojen, tuotteiden ja palveluiden kehittäminen ja muuttaminen vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Laamanen ja Tinnilä (2009, 10-11) näkevät myös, ettei perinteinen eri toimintojen ja osastojen varaan rakennettu yritys pysty pitkällä aikavälillä vastaamaan näihin tarvittaviin muutoksiin.

Pankin asuntolainahakemus on yksi esimerkki siitä, miten liiketoimintaprosesseja on digitalisoitu. Tämä aiemmin vain paperisessa muodossa ollut hakemus on nyt mahdollista tehdä digitaalisesti pankin sähköisissä verkkopalveluissa. Hakemuksen käsittely voidaan tehdä myös digitaalisesti tai jopa koko prosessi voidaan pankin päässä automatisoida. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Digitaalisesta asuntolainahakemuksesta on pankkialalla otettu seuraava askel marraskuussa 2018. Pankki- ja kiinteistöalalla ollaan siirtymässä digitaalisiin asunto-osakekirjoihin. Digitaalisia asuntokauppoja (DIAS-alusta) varten perustettiin marraskuussa 2018 Digitaalinen asuntokauppa DIAS Oy. Sen omistajia ovat Aktia, Danske Bank, Osuuspankki, S-Pankki ja Teknologiayritys Tomorrow Tech, joka on myös kehittänyt kyseisen digitaalisen alustan. DIAS Oy:ssa vastataan alustan kehityksestä sekä hallinnoinnista. DIAS on avoin alusta, jonka käyttäjiksi on kaikkien asuntokaupan osapuolten mahdollista liittyä. (DIAS 2018.)

Digitalisoituminen ei kuitenkaan yksin mahdollista yrityksen siirtymistä digitalisaation aikakaudelle, vaan siihen tarvitaan myös kuluttajien halua kehittää toimintaansa, jotta teknologian tuomat mahdollisuudet voidaan muuttaa digitaalisiksi palveluiksi. Digitalisaation luo uudistumisen mahdollisuuksia yrityksissä. Digitalisaatio tarjoaa kustannustehokkaampia mahdollisuuksia tuottaa organisaation palveluita, tehostaa tehtävien hallintaa sekä parantaa asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksen parantaminen digitalisaation avulla edellyttää kuitenkin myös kuluttajien valmiutta muutokseen. Digitalisoituminen muuttaa organisaatiota monella eri osa-alueella. Organisaation yhteiskunnallinen ilme muuttuu, markkinointi muuttuu ja mahdollisesti myös asiakaskunta sekä tuotteet. (Ilmarinen & Koskela 2015, 23, 31.)



KUVIO 3. Digitalisaation tasot (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Digitalisaatio vaikuttaa yrityksiin eri tavoin ja jokainen yritys hyödyntää digitalisaatiota sille parhaalla ja ominaisimmalla tavalla. Kojamo hyödynsi digitalisaatiota lanseeraamalla tiettävästi maailman ensimmäisen vuokra-asuntojen verkkokaupan. Alla kolme Ilmarisen ja Koskelan (2015) antamista esimerkki yrityksistä ja niiden mallista hyödyntää digitalisaatiota.

- Sokos Hotels siirsi markkinoinnin digitaalisiin kanaviin.
- DNA tarjoaa asiakkailleen itsepalvelua, osallistamista sekä hyödyntää sosiaalisia medioita asiakkuuksissaan.
- Vakuutusyhtiöt ovat automatisoineet liiketoimintaprosessejaan.

(Ilmarinen & Koskela 2015.)

Ilmarinen ja Koskela (2015) myös näkevät digitalisaation liittyvän yrityksen mahdollisuuden uudistua, kuten esimerkkeinä olevat yritykset ovat uudistaneet strategioitaan sekä toimintamallejaan. Yrityksen digitalisaatio tarkoittaa muutakin kuin vain digitaalisia palveluita. Digitaalisuus leviää yrityksen kaikkiin eri toimintoihin ja osaluksiin. Digitalisaatio luo uusia työtehtäviä ja työpaikkoja yrityksen sisälle sekä yhteistyökumppanien tärkeys korostuu entisestään. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Valtiovarainministeriön (2018) mukaan Suomi on julkisten sähköisten palvelujen osalta yksi kärkimaista maailmassa. Suomalaiset pärjäävät myös digiosaamisessa vertailtaessa muihin EU-maihin. Digitalisaation saralla suomalaisilla on mahdollisuudet mihin tahansa, kunhan muistetaan palveluita kehitettäessä, kuinka tärkeässä asemassa asiakas on menestyksen kannalta. (Valtiovarainministeriö 2018.)

2.5 Digitalisoituva Kojamo Oyj

Kojamo haluaa olla mukana digitalisoituvassa maailmassa ja tarjoaa jo useita digitaalisia palveluita Lumo-verkkokaupan lisäksi. Näiden digitaalisten palveluiden kehitys on aloitettu jo vuonna 2008. Asiakkaat voivat muun muassa tehdä asuntohakemuksen ja huoltoilmoituksen verkossa ja allekirjoittaa vuokrasopimuksensa sähköisesti. Kojamon internetsivujen mukaan jo 70 prosenttia vuokrasopimuksista allekirjoitetaan sähköisesti. Tämän lisäksi asukkailla on käytössään omat sivut, joiden kautta asiakas voi tarvittaessa tarkistaa esimerkiksi vuokranmaksuerittelynsä. Sähköisillä palveluilla halutaan parantaa sekä helpottaa asukkaiden arkea sekä tarjota erinomaista digitaalista asiakaskokemusta ja näin ollen tuotetaan asiakkaalle arvoa, joka saa asiakkaan valitsemaan Lumo-vuokra-asunnon kodikseen. (Kojamo 2018 & 2019.)

Nämä samat palvelut ovat nyt myös saatavilla Lumo-asukkaille mobiilisti My Lumo-sovelluksella. Sovellus otettiin käyttöön helmikuussa 2019 ja se tulee portaittain kaikkien asukkaiden käytettäväksi. Mobiilipalvelun kautta on jatkossa mahdollista tilata erilaisia palveluita, kuten esimerkiksi ruoka- tai siivouspalveluita. Kojamo julkisti uuden My Lumo mobiilipalvelunsa joulukuussa 2018. (Kojamo 2018 & 2019.) Ilmarinen ja Koskela (2015, 116-118) tuovat esille TNS Gallupin teettämän tutkimuksen tuloksen, jonka mukaan 70 prosentilla suomalaisista on käytössään älypuhelin.

Kojamo Oyj on vienyt digitalisaation myös edellä mainittujen palveluiden lisäksi 26 000 Lumo asuntoon digitaalisten IoT sensorien avulla. Näiden digitaalisten sensoreiden on tarkoitus mitata asuntojen lämpötiloja sekä ilmankosteutta. Tämä kaukolämpöä ohjaava tekoälyratkaisu on tehty yhteistyössä Leanheat Oy:n kanssa. Tekoälyratkaisun avulla asuntojen sisälämpötiloja pystytään säätämään mahdollisimman sopiviksi ja tasaisiksi. Ilmankosteuden seurannan avulla voidaan havaita ja ennaltaehkäistä asuntojen ilmanvaihdon ongelmia. (Kojamo 2018.)

”Leanheat on ollut koekäytössä noin 60 omistamassamme talossa. Hyvien kokemusten innoittamana ratkaisu asennetaan nyt 26 000 Lumo-kotiin. Reaaliaikainen tieto lämpötiloista auttaa meitä ohjamaan lämmitystä tarkemmin ja reagoimaan mahdollisiin ongelmiin nopeasti. Parhaimmillaan voimme korjata tilanteen jo ennen kuin asukas huomaa olosuhteiden muutoksia”, sanoo Kojamon Kiinteistöpalvelut-yksikön johtaja Pasi Kujansuu

(Kojamo 2018.)

”Yhteistyö Kojamon kanssa on meille tärkeä. Se on jälleen vahva osoitus siitä, että asiakkaat luottavat Leanheatiin ja kokevat sen kypsänä ja laajassa mittakaavassa toimivana kaukolämmön ohjauksen ratkaisuna”, sanoo Leanheatin toimitusjohtaja Jukka Aho (Kojamo 2018.)

Tekoälyn avulla saadaan aikaiseksi energiasäästöjä, pienempi hiilijalanjälki sekä asuntojen sisäilma paremmaksi. Tämä ennakoivan tekoälyjärjestelmän avulla saadaan automatisoitua kiinteistöjen lämmitystä, sillä perusteella mikä asuntojen todellinen lämpötila on. Tämän lisäksi tekoäly analysoi asuntojen lämpötilaa sääennusteen mukaan. (Kojamo 2018.)

3 TIETO- JA KYBERTURVALLISUUS

3.1 Digitalisaation tieto- ja kyberturvallisuus

Digitalisoituminen tuo mukanaan kyberuhkat, joihin jokaisen yrityksen on valmistauduttava sekä tunnettava niiden riskit, ja miten niiltä voidaan välttyä tai ainakin minimoida haitat kyberturvallisuuden avulla. Useat yritykset eivät ole välttämättä vielä valmistautuneet tai eivät ole ymmärtäneet kyberuhkien todellisia uhkia omaa yritystään kohtaan. Yrityksissä voi olla uskomus, etteivät kyberuhkat koske omaa yritystä tai uskotaan, että kyberuhkia vastaan on suojauduttu tarpeeksi. Yritykset pitävät huolta perinteisestä tietosuojasta ja tietoturvallisuudesta, mutta yrityksiä ei välttämättä ole ymmärrystä mitä kyberuhkat ja kyberturvallisuus todellisuudessa tarkoittavat ja vaativat.

”Elämme kyberturvallisuuden keskellä – halusimme sitä tai emme. Jo aamun sanomalehden avaaminen tuo kyberturvallisuutta koskevan uutisoinnin eteemme tietomurtojen, kybervakoilun ja kybersodan muodossa. Yleensä emme havaitse tai ainakaan kiinnitä erityistä huomiota siihen, miten riippuvaisia bittien maailmasta olemme. Ilman bittejä sähköposti jäisi aamulla tarkistamatta, auto huoltoasemalla tankkaamatta ja rahat nostamatta automaatista. Bitit ovat kaikkialla ja luotamme vahvasti kybermaailman toimivuuteen ja turvallisuuteen. Tällöin myös digitaalisen todellisuuden ymmärryksen luulisi olevan vahvaa. Valitettavasti tilanne on toisenlainen.” (Limnell ym. 2014.)

Lahtisen (2013, 285) mukaan organisaation riskienhallinnan osana pitäisi olla tietoturva. Riskienhallinnassa tulee arvioida myös tietoturvan riskien suuruus ja tehdä tarvittavia toimenpiteitä. Hallinnollisen tietoturvan pitäisi kiinnostaa yrityksen johtoryhmää myöten, sillä puutteellinen tietoturva on uhka yritykselle ja sen uskottavuudelle. Yrityksessä tulisi olla selkeästi nimetyt vastuuhenkilöt, jotka vastaavat yrityksen kyberturvallisuudesta.

Kyberturvallisuutta sanotaan digitaalisen maailman turvallisuudeksi, mutta kyberturvallisuudella on iso merkitys myös fyysiseen maailmaan. Digitaalinen ja fyysinen maailman sekoittuvat monilla elämän osa-alueilla, jonka huomioiminen on tärkeitä. Yhteiskuntien infrastruktuuri on riippuvainen toimivista digitaalisista verkoista ja järjestelmistä. (Lehti & Rossi 2017 ref. Jarno Linnéll, 367.)

Jotta kyberturvallisuus voisi olla arkipäivää, tulee yrityksen johdon ja kaikkien yrityksessä työskentelevien tuntee kyberuhat ja miten niihin tulee reagoida sekä miten niitä estetään nyt ja tulevaisuudessa. Kouluttamattomat yrityksen työntekijät sekä yhteistyökumppanit voivat tietämättään olla yrityksen suurin tietoturvariski ja siksi näiden tietojen pitäminen vain yrityksen IT-osaston tiedossa muodostavat ison uhan yrityksen tietoturvalle sekä sitä kautta yrityksen tulevaisuudelle. (Fujitsu 2019.)

“Nykyaikana henkilöstöä tulee ja menee ja tulee taas takaisin. Tämä kasvattaa yrityksen tietoturvariskejä ja lisää käyttöoikeuksien hallinnan merkitystä. Koko tietoturva lähtee liikkeelle identiteetin hallinnasta, joka on ihmisten ja tietomassojen viimeinen rajapinta”, Vienonen toteaa. (Fujitsu 2019.)

Erilaisten laitteiden määrä kasvaa verkossa jatkuvasti. Näitä laitteita käytetään ympärivuorokauden niin kotona kuin työpaikoilla. Näin ollen myös kyberuhat vaativat käyttäjien koneita ympäri vuorokauden. Kyberturvallisuudella riittää siis tehtävää verkossa, koska kaikki toiminnot, kuten kuluttajien ostotapahtumat, yritysten liiketoiminta ovat siirtyneet sinne. (Peltomäki & Norppa 2015, 34.)

”Verkossa rikosten tekeminen on kustannustehokasta, kiinnijäämisriski on pieni, rangaistavuus alhainen ja ihmiset ovat liian luottavaisia toimiessaan internetissä.” Kyberturvallisuuden dosentti, sotatieteiden tohtori Martti Lehto (Peltomäki & Norppa 2015; ref. Lehto 2013, 34.)

Peltomäki ja Norppa (2015, 35) jakavat kyberuhkat viiteen ryhmään: kyberaktivismi, kyberrikollisuus, kybervakoilu, kyberterrorismi ja kyberoperaatiot. Kyberoperaatiolla tarkoitetaan esimerkiksi kybersotaa. Kuluttajia koskettavat näistä kyberuhista eniten kyberrikollisuus. Loput uhista ovat konkreettisempia uhkia valtiolle ja sen eri yksiköille, puolustusvoimille ja muille yhteiskunnan infrastruktuuria pyörittäville yrityksille ja laitoksille. (Peltomäki & Norppa 2015, 35.)

Peltomäki ja Norppa (2015, 35) jatkavat, että kuluttajien tulee olla huolissaan heihin kohdistuvista huijausyrityksistä, salasanojen kalastelusta, maksutietojen varastamisesta, identiteettivarkauksista ja käyttäjän koneen kaappauksia, joiden avulla voidaan esimerkiksi tehdä erilaisia palvelunestohyökkäyksiä.

Nettirikollisia kiinnostavat yrityksen erilaiset liikesalaisuudet, mahdolliset käynnissä olevat tuotteiden ja palvelujen kilpailutukset sekä yksinkertaisesti yrityksen tuotteet ja asiakkaiden tiedot kiinnostavat. Yrityksiin kohdistuvilla palvelunestohyökkäyksillä pyritään lamaannuttamaan yrityksen toimintaa muun muassa estämällä yrityksen verkkosivuja toimimasta. Kyseessä voi olla myös kannanotto yrityksen harjoittamaa liiketoimintaa kohtaan. (Peltomäki & Norppa 2015, 35.)

Välinpitämättömyys ja tietämättömyys voivat tuhota asiakkaiden luottamuksen digitaalisiin tuotteisiin sekä palveluihin. Asiakkaiden luottamuksen menetyksen jälkeen yrityksen on vaikeata saada luottamus takaisin ja menetetty luottamus voi ajaa yrityksen taloudellisiin vaikeuksiin asiakkaiden kadottua luottamuspulan vuoksi. Kilpailija taas voi tehdä nämä turvallisuuteen liittyvät asiat paremmin, jolloin itse palvelu ei häviä, vaan asiakkaat siirtyvät käyttämään toisen yrityksen samanlaista palvelua.

Digitaalisesti toimivan yrityksen liiketoiminnan ehdoton edellytys on asiakkaiden luottamuksen saaminen, jotta he uskaltavat käyttää yrityksen digitaalisia palveluja ja luovuttaa palvelun käyttöön tarvittavia henkilö- ja maksuvälinetietoja. Yrityksen tulee taata asiakkailleen laadukas tietosuojat, jonka avulla saadaan asiakkaiden luottamus. Luottamuksen kautta yritys voi saada todellista kilpailuetua kilpailijoihin nähden ja saada vastuullisen imago kuluttajien silmissä. (Salminen 2009, 21.)

“Kaksi vuotta sitten käytössä olleet tietoturvamekanismit eivät enää tänä päivänä välttämättä päde eivätkä ne tunnista kaikkia nykyisiä uhkia. Liiketoiminnan kannalta on kuitenkin tärkeää, että yrityksen riskienhallinta on ajan tasalla ja että sieltä löytyvät selvät suunnitelmat tietoturvariskien torjuntaan sekä liiketoiminnan jatkuvuuden ja palautumisen varmistamiseen”, korostaa Fujitsu Finlandin tietoturvapalveluiden myyntijohtaja Erno Vienonen. (Fujitsu 2019.)

3.2 Verkkokaupan kyberuhat ja tietoturva

Harvoin verkkokauppa pelkästään kiinnostaa verkkorikollisia. He ovat enemmän kiinnostuneita verkkokauppaa käyttävin asiakkaiden tiedoista, kuten maksu- ja henkilötiedoista, käyttäjätunnuksista ja heidän koneistaan. Kaapatuista koneista rikolliset osaavat hyödyntää koneelta löytyviä verkostoja. Tämän lisäksi kaapattujen verkkosivustojen avulla voidaan levittää erilaisia haittaohjelmia. Kaapattuja tietoja voidaan myös myydä eteenpäin toisille rikollisille. (Lahtinen 2013, 278.)

Verkkokaupasta varastettujen henkilötietojen avulla voidaan tehdä identiteettivarkauksia, jolloin toisen henkilötiedoilla otetaan esimerkiksi pikavippejä. Verkkokaupoista löytyvät myös asiakkaiden luottokorttitiedot, joiden tietoja varastetaan ja niiden käyttäminen on maksuvälinepetos. (Lahtinen 2013, 278.)

3.3 Digitalisoitumisen uhkakuvat ja haittaohjelmat

Maailmanlaajuinen digitalisoituminen ja teknologian kehitys on tuonut maailman valtiot entistä lähemmäksi toisiaan. Tämä on tuonut ennen näkemättömät mahdollisuudet yrityksille kasvaa myös globaalisti. Sosiaalisen median ansiosta tiedonkulku kuluttajien kesken on muuttunut ja kehittyä entisestään. Nämä kaikki muutokset ovat positiivisia, mutta tästä huolimatta yritysten ja kuluttajien tulee hyväksyä, että mukana tulee myös erilaisia uhkia, jolloin turvallisuutta ja luotettavuutta ei pidä väheksyä tai unohtaa. (Lehti, M. & Rossi, M. 2017 ref. Linnél J., 367-368.)

”Yrityksissä tietoturvaan tulee suhtautua jatkuvana prosessina, joka ulottuu yksittäisiä toimenpiteitä ja investointipäätöksiä pidemmälle. Vastuuta tietosuojasta ei voi ulkoistaa, vaan se lankeaa aina organisaation itsensä kannettavaksi. Panostusten välttämättömyys korostuu EU:n uuden tietosuoja-asetuksen myötä. Tietoturvaongelmat heijastuvat nopeasti yrityksen maineeseen, liiketoimintaan ja sen jatkuvuuteen negatiivisella tavalla. Vastaavasti hyvin hoidettu ja auditoitu tietoturva toimii markkinoilla myyntivalttina ja luottamuksen herättäjänä.” (Fujitsu 2019.)

Erilaiset haittaohjelmat ovat selkeä uhka digitaalisille palveluille, kuten verkkokaupoille. Haittaohjelmat voivat päästä digitaalisiin palveluihin niin yrityksen kuin palveluja käyttävien kuluttajien koneiden, sovellusten, sähköpostien kautta ja ne voivat levitä kaikille palvelun käyttäjille. Yritysten sekä digitaalisten palveluiden käyttäjien tulee pitää huoli tietoturvastaan, jotta eivät itse levitä tai vastaanota erilaisia haittaohjelmia.

Järvinen (2012, 178-179) kertoo haittaohjelmien olevan yleisnimitys ohjelmille, jotka aiheuttavat haittaa tai tuhoa niille koneille, joihin pääsevät sisään. Haittaohjelmia on ollut jo kauan ennen nykyistä digiaikaa. Niitä on tietävästi ollut jo 1980-luvulta lähtien. Järvisen (2012, 178-179) mukaan haittaohjelmien ensimmäisiä kohteita olivat Macintosh-koneet, josta ne siirtyivät PC-koneisiin. Haittaohjelmat pääsivät toisesta koneesta toiseen koneeseen levykkeiden kautta. Alussa haittaohjelmilla haluttiin lähinnä aiheuttaa kiusaa ja tuhota tiedostoja sekä koneen kovalevyjä, mutta tämän päivän viruksilla halutaan saada aikaiseksi paljon laajempaa tuhoa niin taloudellisesti kuin infrastruktuurisesti kuin 1980-luvulla. Nykyään nettirikollisten tarkoituksena on saada piilotettua haittaohjelmat järjestelmiin niin, että ne aiheuttaisivat tuhojaan mahdollisimman pitkään. (Järvinen 2012, 178-179.)

Haittaohjelmista tiedotetaan laajasti eri medioissa ja annetaan varoituksia, jos jokin haittaohjelma on naamioitu jonkin tunnetun ketjun tarjoussähköpostin taakse ja kuluttajia neuvotaan olemaan avaamatta tämän tyyppistä sähköpostia. Sähköposteihin tulee viikoittain, ellei jopa päivittäin niin sanottuja roskaposteja, joiden sisältämät liitteet voivat pitää sisällään erilaisia haittaohjelmia. Liitteen avaamalla haittaohjelma pääsee mahdollisesti käsiksi käyttäjän koneeseen ja sitä kautta leviämään yrityksen sisäisen verkon kautta muihin koneisiin. Haittaohjelman voi saada koneelleen myös avaamalla iltapäivälehdessä jonkin linkin, jonka taakse on piilotettu haittaohjelma, joka aktivoituu linkin avaamisen yhteydessä.

Myös tietokoneen tarjoamien ohjelmistopäivitysten tekemättä jättäminen altistaa niin yksityisen yksittäisen käyttäjän kuin koko yrityksen ison tietoturvariskille, sillä päivitysten tarkoituksena on muun muassa tarkoitus suojata ohjelmistoja ja koneita havaituilta tietoturvariskeiltä ja paikata löytyneet tietoturva-aukot koneen ohjelmistossa. Erilaisilla haittaohjelmilla voidaan lamaannuttaa, vaikka koko sairaala tai pahimmassa tapauksessa kokonainen valtio.

WannaCry niminen kiristysohjelma levisi satoihin tuhansiin tietokoneisiin ympäri maailmaa, mukaan lukien isot yritykset sekä julkiset palvelut. Kyseinen kiristysohjelma lamaannutti hetkellisesti jopa Iso-Britannian sairaaloita ja terveystalouksia. Kiristysohjelma poisti sairaalan tietokannasta kriittisiä dokumentteja, ohjeistuksia, luoden kaaosta sairaalan toimintoihin ja sitä kautta asettaen potilaat hengenvaaraan. Tämä kiristysohjelma oli kuitenkin helposti voitettavissa ja näin ollen sen vielä laajempi leviäminen saatiin estettyä kiristysohjelman sisältämien virheiden ja heikkouksien ansiosta. Tämän kiristysohjelman leviäminen olisi voitu alun perin estää Microsoftin MS17-010 jakamalla päivityksellä. (Newman 2017.)

3.4 Erilaiset haittaohjelmat

Arjen tietoturva kirjassaan Järvinen (2012, 178) tuo esille sen, että erilaisia haittaohjelmia on todella paljon ja niiden tarkka jäsentely on mahdotonta. Kirjassa tuodaan kuitenkin esille seuraavaksi esiteltäviä haittaohjelmia.

Haittaohjelmana tunnetun madon tarkoituksena ei ole tehdä vahinkoa, vaan sen tapa levitä koneesta toiseen erilaisten turva-aukkojen avulla voi aiheuttaa verkkojen ja tietokoneiden jumittumisen. Käyttöjärjestelmien ja palomuurin käyttö ovat hävittäneet madot lähes kokonaan.

Virus taas käyttää leviämiseen hyväkseen sähköposteissa lähetettäviä liitetiedostoja. Liitetiedoston avulla se pääsee käyttäjän koneeseen ja leviää sitä kautta eteenpäin. Viruksesta poiketen troijalainen haittaohjelma ei automaattisesti leviä eteenpäin. Nimi tulee historian suuresta puuhevosesta, jonka avulla kreikkalaiset sotilaat valloittivat Troijan kaupungin. Sotilaat olivat piiloutuneet puuhevosen sisään, joten troijalainen haittaohjelma piiloutuu jonkin ohjelman toimintojen taakse, josta se sitten aktivoituu ja avaa palomuriin aukon, josta seuraavat haittaohjelmat pääsevät koneelle ja aiheuttavat tuhojaan.

Haittaohjelman muuttaessa laitteen zombiekoneeksi, koneen todellisella käyttäjällä ei ole enää täyttä hallintaa laitteeseensa. Kun haittaohjelma on saanut laitteen haltuunsa, niin se saa internet-yhteyden kautta käskyjä isännältään ja ryhtyy toimimaan näiden ohjeiden mukaisesti. Tämän tyyppisen haittaohjelman ottaessa laitteita hallintaansa muodostuu bottiverkkoja, jossa mukana voi olla jopa kymmeniä tuhansia laitteita, joita rikolliset ohjaavat. Bot tulee sanasta robotti, jolla on aina jokin ohjaaja/isäntä. Rikolliset ovat kiinnostuneita ostamaan bottiverkkojen palveluita, koska niitä voidaan hyödyntää seuraavasti:

- lähettämään miljoonia roskaposteja
- murtaa salasanoja
- tietomurtojen selvittäminen tehdään mahdottomaksi, koska tekijää ei saada selvitettyksi
- valitaan jokin tietty kohde, joka halutaan kaataa palvelunestohyökkäyksen avulla (Järvinen 2012, 178.)

4 DIGITAALINEN ASIAKKUUS

4.1 Digitaalinen asiakkuus

Digitaalinen asiakaskokemus on digitaalisten kokemusten summa asiakkaan ja yrityksen välisestä kanssakäymisestä, jonka lopputuloksen kanssa asiakas lähtee palvelutilanteesta pois. Liferay (2018) käsittelee myös digitaalisen asiakaskokemuksen ja asiakaskokemuksen välistä eroa. Termi asiakaskokemus voi pitää sisällään mitä tahansa perinteisistä asiakaspalvelukanavista aina uusiin digitaalisiin rajapintoihin, joissa ihmiset kohtaavat ja toimivat yritysten kanssa. Digitaalinen asiakaskokemus keskittyy vain digitaaliseen asiakaskokemukseen pitäen sisällään molemmat näkyvän palvelun sekä taustalla tapahtuvan prosessin, jolla varmistetaan kaikki hyödyt asiakkaille. Koska molemmat konseptit haluavat keskittyä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ne myös kohtaavat ja sekoittuvat keskenään päivittäin. On melkein hyödyllisempää selittää mitä digitaalinen asiakaskokemus ei ole, jotta yritykset osaavat keskittyä vain oikeaan ja olennaiseen tapaan lähestyä digitaalista asiakaskokemusta. (Liferay 2018.)

Liferay (2018) käsittelee asiakaskokemuksen yleisiä virhearvioita liittyen digitaaliseen asiakaskokemukseen. Asiakkaat välittävät digitaalisuudesta, mutta kuluttajat eivät itseasiassa erottele kokemuksiaan sen mukaan onko kyse digitaalisesta vai ei digitaalisesta kokemuksesta. Kuluttajat haluavat vain valita helpoimman tavan asioida yrityksissä riippumatta asiointitavasta. Digitaalinen asiakaskokemus pitää sisällään teknologiaa sekä strategiaa. Kuluttajien käyttäytymisen huomioiminen on yrityksen strategiaa tärkeämpi, kun puhutaan digitaalisesta asiakaskokemuksesta. Yritykset, joilla teknologiapuoli on jo kunnossa, on myös panostettava asiakaskeskeiseen ajatteluun yrityksen toimintaa kehitettäessä, mikäli haluaa oikeasti parantaa digitaalista asiakaskokemusta. Tämä on yritysten suurin haaste siirryttäessä digitaalisiin palveluihin. (Liferay 2018.)

Myös Gerdt ja Eskelinen (2018, 14) näkevät ettei kuluttajien odotukset yritykseltä ja palvelulta ole muuttuneet digitaalisuuden myötä. Edelleen asiakaskokemus täytyy nähdä kokonaisuutena, johon kuuluvat yrityksen kulttuuri, osaavat työntekijät, prosessit, itse brändi ja raportointi. Näiden tueksi ja avuksi on vain saatu teknologia.

Digitaalinen asiakkuus on myyntiä ja markkinointia. Forrest-analyysin mukaan kehittyneimmät digitaaliset alustat keskittävät resurssinsa myyntiin, markkinointiin ja kaupankäyntiin, mutta unohtavat asiakaspalvelun, asiakkaiden luottamuksen säilyttämisen sekä asiakkaiden sitouttamisen. Tämä saattaa johtaa siihen, että yritykset tyytyvät hyvään digitaaliseen asiakaskokemukseen myynnissä ja markkinoinnissa, mutta ei panosteta koko asiakassuhteeseen, jolla on kriittinen merkitys yrityksen menestykseen. Kaikkien yritysten on muututtava digitaalisiksi yrityksiksi, jos haluavat olla osa tätä nykyistä digitaalista taloutta. (Liferay 2018.) Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut kaikilla aloilla vuosien saatossa, mutta digitalisoituminen on tuonut asiakkuuksien hallintaan aivan uudenlaiset haasteet. Digitalisoituminen muuttaa asiakkuuksien muotoa, joten myös asiakkuuksien hallinnan on muututtava.

Asiakas on organisaation tuotteiden ja palveluiden hyödyntäjä (Laamanen & Tinnilä 2009, 19.) Digitaalinen asiakkuus ei sinällään eroa perinteisistä asiakassuhteista, vaan perustoiminto on sama. Yritys on suunnitellut tuotteen ja tarjoaa tuotetta/palvelua asiakkaalle, jonka asiakas sitten joko haluaa tai ei. Digitaalisuus on tuonut asiakaskäyttäytymiseen sen muutoksen, että asiakkaat haluavat ostaa valitsemansa tuotteet ja palvelut ajasta ja paikasta riippumatta.

4.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Asiakaskokemus on kehittymässä entistä yksilöidymmäksi ja palveluita automatisoidaan koko ajan enemmän. Kaikki asiakkaista kerättävät tiedot auttavat palveluntuottajia tarjoamaan asiakkailleen entistä yksilöidympiä palveluita ja tuotteita. (Gerdt & Eskelinen 2018, 15.) Yritykset pyrkivät automatisoimaan palveluitaan muun muassa markkinoinnissa, erilaisissa prosesseissa, asiakaspalvelussa ja viestinnässä. Automatisointi tukee yksilöityjä palveluja ja tuotteita. Automatisointi mahdollistaa asiakkaiden palvelemisen reaaliajassa ympärivuorokauden. Asiakkaille pystytään esimerkiksi tiedottamaan erilaisista tuotetilausten muutoksista reaaliajassa. Prosessien automatisointi vaatii kuitenkin hyvää tietoa ja sen analysointia. (Gerdt & Eskelinen 2018, 16.)

Uusien teknologioiden kehitys takaa sen, että asiakaskokemus kehittyy entisestään tulevaisuudessa. Tekoäly ja automatisointi mahdollistavat tulevaisuuden asiakaspalvelutilanteissa asiakkaiden kasvojen tunnistukset sekä sovellukset, joiden avulla voidaan tulkita asiakkaiden ilmeitä ja reaktioita eri asiakaspalvelutilanteissa. Näitä teknologioita kutsutaan visionäärisiksi teknologioiksi ja niitä voidaan hyödyntää rajattomasti. (Gerdt & Eskelinen 2018, 17.)

Teknologian avulla kehitetään asiakaskokemusta myös siihen suuntaan, että perinteisistä puhelinpalveluista on jo siirrytty chatti-palveluihin tai ne toimivat puhelinpalveluiden rinnalla. Tämän lisäksi henkilökohtaiset virtuaaliassistentit ovat yleistymässä. Virtuaaliassistentin avulla älykodin asukas voi tulevaisuudessa ääniohjauksella esimerkiksi säätää asunnon lämpötilaa ja sammuttaa asunnon valot. Asiakkaan ottaessa yhteyttä asiakaspalveluun, puhelimeen tai chattiin vastaakin robotti eli virtuaalinen asiakaspalvelija botti. Tekoälyn ja datan lisääntyessä botit pystyvät vastaamaan entistä haastavampiin kysymyksiin ja ovat tavoitettavasti mihin vuorokauden aikaan tahansa sekä yrityksen silmissä kustannustehokkaammin. Tästä palvelumuodosta hyötyvät niin asiakkaat kuin yrityksetkin. Asiakaspalvelun uskotaan näin olevan entistä tasalaatuisempaa ja parantavan asiakaskokemusta myös tätä kautta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 27-33.)

4.3 Digitaalisten asiakkuuksien hallinnan mahdollisuudet

Laamanen ja Tinnilä (2009, 19) näkevät digitaalisuuden mahdollisuutena asiakkuuksien hallinnassa. Digitaalisuuden myötä asiakkaat ovat helpommin tavoitettavissa sekä markkinoinnista saadaan asiakkaista kerätyn datan avulla entistä tehokkaampaa. Digitaalisuus muuttaa yritysten asiakkuuksien hallinnan asiakaskeskeiseksi johtamismalliksi, jonka avulla tavoitellaan uskollisia ja pitkäaikaisia asiakkaita.

Tuulaniemen (2016, 241) mukaan web-palvelut ovat täydellisiä, jos palvelupolkua pitää pystyä mittaamaan. Web-palveluissa asiakkaan seuraaminen on teknisesti helppoa, mikäli asiakas on antanut siihen suostumuksensa. Asiakkaan käyttäytymisestä saadaan selkeitä tilastoja muun muassa mistä asiakas on sivuille päätenyt, mitä sivuilla on katseltu, kuinka kauan sivuilla vierailu on kestänyt ja ostoprosessin päättymisen tiedot. (Tuulaniemi 2016, 241.)

Lumo-verkkokaupassa on käytössä muun muassa edellä mainittu mittaaminen siinä vaiheessa prosessia, kun asiakas keskeyttää jostain syystä Lumo-verkkokaupan asunnon vuokrauksen. Alla kuva viestistä, jonka asiakas saa keskeytyksen jälkeen. Asiakas voi tässä kohtaa kirjoittaa tähän yhteystietonsa ja asiakkaaseen otetaan yhteyttä tai asiakas voi halutessaan myös sulkea tämän ikkunan ruksista täyttämättä tietojaan eikä häneen olla enää asian tiimoilta yhteydessä. (Lumo-verkkokauppa 2018.)

Tuliko vuokrauksessa vastaan ongelma tai etkö löytänyt haluamaasi asuntoa? Jätä yhteystietosi ja lähetä yhteydenottopyyntö – olemme sinuun yhteydessä mahdollisimman pian.

Nimi*

Puhelinnumero*

Sähköpostiosoite*

Tallennamme henkilötietosi asiakasrekisteriimme yhteydenottoa varten. [Lue lisää henkilötietojen käytöstä Kojamo-konsernissa](#)

Ottakaa minuun yhteyttä

KUVA 2. Lumo-verkkokaupan yhteydenottopyyntö (Lumo-verkkokauppa 2018.)

4.4 Palvelumuotoilu ja asiakkuudet

Yrityksen, jolla on halu uudistua, kehittyä sekä innovoida uusia palveluita, olisi hyvä hyödyntää palvelumuotoilua. Palvelumuotoilun avulla yritys voi havaita uusia mahdollisuuksia palveluissaan tai millaisia palveluita yritykselle tulisi kehittää. Palvelumuotoilun malli on tullut perinteisen muotoilun puolelta, jossa suunnitellaan käytettävyytensä puolesta kuluttaja ystävällisiä tuotteita. Palvelumuotoilu kannustaa jatkuvaan kehittämiseen ja kehittymiseen. (Tuulaniemi 2016, 24.) Tuulaniemi (2016, 235) jatkaa, että palvelun on tarkoitus tuottaa asiakkaille palvelua ennalta sovitulla tavalla ja prosessilla. Prosessin tullessa tutuksi sen käyttäjille ja ylläpitäjille, voidaan siihen tuoda uusia osa-alueita, joiden ansiosta asiakaskokemus paranee entisestään ja asiakas tuntee saavansa lisäarvoa. Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää myös digitalisoituvassa palveluliiketoiminnassa, sillä siinä ei eroteta, onko palvelun tuottanut kone vai ihminen.

Lumo-verkkokaupassa asiakas on pystynyt vuokraamaan Lumo-asuntoja vuodesta 2015 alkaen. Yhtenä uudistuksena vuoden 2018 aikana tuli asiakkaiden valittavaksi kaksi eri määräaikaista vuokrasopimusmallia. Poikkeuksena, uudiskohteissa aina 12 kuukauden määräaikainen vuokrasopimus (sopimuksen jatko, kuten kuuden kuukauden vuokrasopimuksissa). Alun perin kaikki verkkokaupan kautta luodut vuokrasopimukset olivat kolmen kuukauden mittaisia. Nykyään asiakas voi itse valita haluaako hän solmia lyhyemmän kolmen kuukauden määräaikaisen vuokrasopimuksen 20% korkeammalla huoneiston vuokralla vai sitoutua vuokrasopimukseen kuudeksi kuukaudeksi huoneiston perusvuokralla. kolmen kuukauden määräaikaisen vuokrasopimuksen vuokra putoaa huoneiston perusvuokralle, mikäli asiakas haluaa jatkaa sopimusta vielä kolmen kuukauden jälkeen. kuuden kuukauden vuokrasopimuksen vuokra pysyy samana. (Lumo 2018.) Tässä palvelumallissa toteutetaan Tuulaniemen (2016, 235) tuomaa mallia prosessista, jossa asiakkaille on tuotettu palvelua sovitulla tavalla ja prosessi on saanut asiakkaiden hyväksynnän ja luottamuksen, on siihen tuotu asiakkaita joustavammin palveleva muutos. Vuokrasopimuksen eri pituudet palvelevat eri asiakkaiden tarpeita, mutta tuovat samalla luottamusta yrityksen tahtoon sitoutua asiakkaisiin ja tuottaa heille heitä mahdollisesti paremmin palvelevia vaihtoehtoja.

Yrityksissä on ymmärrettävä, että kilpailun koveneminen vaatii yrityksiltä entistä enemmän keskittymistä asiakkaisiin ja miten asiakkaat saadaan käyttämään oman yrityksen palveluita eikä kilpailevan yrityksen palveluita. Asiakkuuksista on kuitenkin myös pidettävä huolta ja asiakkaiden pitäminen yrityksen asiakkaana vaatii asiakkuuksien ylläpitoa. Asiakkaat voitetaan ja pidetään, jos yritys pystyy tarjoamaan heille jatkuvasti jotakin enemmän kuin kilpailijat. Yrityksen tarvitsee kuitenkin aivan ensimmäisenä ymmärtää mitä asiakkaat haluavat ja tahtovat, jotta voivat täyttää asiakkaiden toiveet. Tämän selvittämiseksi yrityksillä on apunaan muun muassa erilaiset markkinointitutkimukset, joilla selvitetään asiakkaiden tahtotilaa. (Armstrong & Kotler 2014, 73.)

Armstrong ja Kotler (2014, 73) jatkavat, että yrityksissä ymmärretään hyvin, ettei voittoa tavoitteleva yritys voi tarjota kaikkia palveluita samalla tavalla kaikille asiakkaille, vaan heidän on valittava tärkeimmät asiakassegmentit, tuotteet ja palvelut, joita tarjotaan sekä miten niitä tarjotaan.

5 VERKKOKAUPAT

5.1 Verkkokaupan historiaa

Verkkokaupat ovat saaneet alkunsa Yhdysvalloista ja sen juuret löytyvät jo 1960-luvulta, jolloin luotiin Sabre (Semi-Automatic Business Research Environment) American Airlinesin verkossa toimiva varausjärjestelmä. Sabre mahdollisti kahden koneen yhdistämisen toisiinsa verkon kautta. Tämä taas mahdollisti ihmisten ympäri maailmaa lisäämään järjestelmään tietoja, tehdä prosessikyselyitä ja ohjata yritystä järjestelmän avulla. Sabre mullisti koko matkailualan, muodostaen pohjan vielä tänä päivänäkin käytössä olevalle järjestelmälle, jonka kautta myydään ja ostetaan matkailualan palveluita. Tämän lisäksi Sabre toimi suunnan näyttäjänä maailmanlaajuiselle verkkokauppatoiminnalle, jonka käyttö lisääntyi räjähdysmäisesti 1990-luvun puolivälissä, jonka toiminnasta nautimme vielä tänäkin päivänä. (IBM.)

Internetin käyttö otti uuden askeleen eteenpäin vuonna 1991, jolloin www-sivut (World Wide Web) vapautettiin kaikkien kuluttajien käyttöön ja kaikille tuli mahdollisuus luoda omia www-sivuja muiden luettavaksi. (Pönkä 2014, 12.) MONEY-lehti (Time 2004 ref. USA Today 1994) julkaisi artikkelin vuoden 1994 lopussa koskien kuluttajien ostokäyttäytymisen muutosta. Artikkelissa kerrotaan, että vuonna 1994 98 miljoonaa asiakasta osti 60 miljoonan arvosta tuotteita kodeistaan käsin. Melkein kaikki näistä ostoksista tehtiin puhelintilauksina kotiin toimitettujen tuotekatalogien tai TV-ostoskanavien tuotteista. Samoihin aikoihin oli saapunut toinenkin kotioskoskanavavaihtoehto kuluttajien tietoisuuteen sekä käytettäväksi. Nimittäin verkkokaupat, jotka olivat näitä uusia ostoskanavavaihtoehtoja kuluttajille. Artikkelissa selitettiin uutta palvelua seuraavasti:

”Tilataksesi näistä useista eri ”tietokonekaupoista” tulee osa tilauksista tehdä soittamalla 800-alkuiseen puhelinnumeroon ja toiset ostokset verkkokaupassa voidaan tehdä vain klikkaamalla haluttua tuotetta, antamalla maksutiedot, postiosoitteen sekä painamalla tilaa nappia. Toiset verkkokaupat antoivat asiakkaiden valita jopa pakkauspaperin tietokoneen välityksellä.” (Time 2004 ref. USA Today 1994.)

Edellä mainituin ajatuksin ihmiset puhuivat vuonna 1994 uuden uusista verkkomarkkinoista. Näiden ajatusten lisäksi ihmiset pitivät verkkomarkkinoita outoina, pelottavina ja useimmille kuluttajille kyseessä oli täysin vieras markkinakanava. Artikkelin (Time 2004 ref. USA Today 1994) mukaan verkkokaupat yleistyivät TV:n ostoskanavien saattamana ja samalla heräsivät kuluttajien epäilykset uutta toimialaa kohtaan. Etenkin turvallisuus herätti kysymyksiä, aivan kuten tänäkin päivänä sekä tulevaisuudessa. Kaikki uusi ja tuntematon epäilyttävät ihmisiä. Tässä suhteessa ihmiset ja kuluttajat eivät ole muuttuneet eivätkä muutu. Kuluttajan luottamus uuteen tuotteeseen sekä palveluun saadaan todennäköisesti aina vain nopeammin, mutta alun epäily säilyy aina. (Time 2004 ref. USA Today 1994.)

Amazon.com on yksi maailman ensimmäisistä verkkokaupoista ja sen perusti Jeff Bezos vuonna 1995. Jeff Bezos pyörittä verkkokauppaansa autotallista käsin ja verkkokaupassa myytävät tuotteet olivat kirjoja. (Amazon 2018.) Tänä päivänä Amazon.com työllistää maailmanlaajuisesti yli 560 000 työntekijää, verkkokaupassa myyjiä on ainakin 2 miljoonaa ja sitä käyttää satoja miljoonia asiakkaita. (Bezos 2017.)

Lahtinen (2013, 65) korostaa, että luottamus verkkokauppoihin syntyy niiden selkeydestä sekä siitä, miten asiakaskohtaamisen jälkimarkkinointi hoidetaan. Yrityksen tulee selkeästi tuoda esille toimintamallinsa, maksujen ja palautusten käsittelytavat, jotta kuluttajat uskaltava käyttää yrityksen verkkokauppaa. (Lahtinen 2013, 65.)

5.2 Verkkokaupan vetovoima

Maailmanlaajuinen talous on nykyään riippuvainen verkossa tapahtuvista ostoksista. Yhdysvallat on ollut edelläkävijä verkkojälleenmyynnissä, mutta nyt myös muut maat ja kokonaiset maanosat ovat ottaneet kiinni tätä eroa. (Jones 2014, 1.)

Asiakkaiden nykyajan oletusarvo on, että kaikilla yrityksillä on verkkopalvelu. Verkkokaupan tarkoituksena ei ole olla itsepalvelukanava, vaan asiakkaat odottavat sieltä yhtä hyvää asiakaspalvelua kuin perinteisen ostoskanavan kautta. Verkkokaupan odotetaan kuitenkin tuovan palveluun nopeutta, helppoutta ja edullisempia tuotteita. (Tschohl, J. 2001, 63.)

Lahtinen (2013, 17) avaa verkkokauppojen olevan osa jakelukanavia. Jakelukanavilla tarkoitetaan yrityksiä, jotka ovat toisistaan riippuvaisia ja osa samaa palveluprosessia. Verkkokauppojen on uskottu vähentävän jakelukanavia, mutta niin ei ole kuitenkaan aina käynyt. On esimerkkejä verkkokaupoista, joilla ei ole ollut jakelukanavia, mutta ovat niitä perustaneet tai on ollut alusta asti selvää, että verkkokaupan tueksi tarvitaan myös myymäläverkosta kuten esimerkiksi Verkkokauppa.com. (Lahtinen 2013, 18-19.) Useat verkkokaupat Verkkokauppa.com tavoin tarjoavat tavarantoimitettuna varastolta ilmaiseksi, mikäli tuote noudetaan jostakin ketjun myymälästä. Isokankaan ja Vassisen (2010, 24) mukaan Verkkokauppa.com toimii nerokkaasti, sillä verkkokaupasta tuotteita ostaneista kuluttajista valtaosa noutaa tilaamaansa tuotteet Verkkokaupan kivijalkamyymälästä tehden samalla heräteostoksia myymälän tuotteista. Lahtisen (2013, 23) mukaan verkkokauppa parantaa kivijalkaliikkeen toimintaa. Kuluttajat aloittavat ostoprosessinsa jo verkossa, vaikka asioisivatkin lopuksi yrityksen kivijalkamyymälässä, joten ilman verkkopalvelua asiakas ei välttämättä asioisi ollenkaan kivijalkamyymälässä.

Tschohl (2001, 13) näkee ettei verkkokaupan tarvitse olla yrityksen ainoa vaihtoehto. Verkkokaupalla yritys saa hienon lisän perinteisiin myyntikanaviin. Vaikka verkkokaupan helppous ja nopeus houkuttelevat ihmisiä, niin silti tulee aina olemaan kuluttajia, jotka haluavat edelleen fyysisesti katsoa ja sovitella tuotteita ennen ostopäätöksen syntymistä.

Myös Amazon, verkkokaupan kautta kehittynyt yritys, on perustanut kivijalka- sekä pop-up-kauppoja, joissa kaikissa ei ole henkilökuntaa, vaan kaikki toimii digitaalisesti. Pop-up-kaupassa on henkilö auttamassa mahdollisten lisäkysymysten kanssa ja opastamassa tuotteiden käyttöön. Verkkokauppaan erikoistunut yritys on muokannut strategiaansa sen mukaisesti, että se haluaa tavoittaa entistä suuremman asiakaskunnan kuuntelemalla asiakkaitaan sekä luottamalla kerättyyn tietoon. (Amazon 2019.)

Jonesin (2014, 3) mukaan yksi merkittävä syy verkko-ostelulle on myös hinnoittelu. Tuotteiden uskotaan olevan halvempia verkkokaupoissa ja verkko on luonut mahdollisuuden vertailla helposti eri tuotteiden hintoja eri jälleenmyyjillä. Tuotteiden hintojen vertailua ei ole tehty yhtä helpoksi perinteisillä markkinoilla eri kauppojen kesken. Verkossa ostelun helppous on myös itsessään yksi syy siihen miksi verkkokaupat eivät myy verkossa haluamaansa määrää tuotteita. Tällä Jones (2014, 3) tarkoittaa sitä, että verkkokaupasta ostelu on liiankin helppoa, koska tuotteita voi vain lisätä ostoskoriin, mutta kassalle mentäessä, tuotteiden poistaminen ostoskorista on yhtä helppoa kuin niiden sinne lisääminen. Mikäli verkkokaupan tuotteet ja niiden hinnat eivät vastaa kuluttajan odotuksia ja toiveita, niin yrityksen tulevaisuusnäkymät eivät ole hyvät (Lahtinen 2013, 20.)

Hinnan ollessa merkittävä syy kuluttajalle verkkokaupassa asiointille, verkkokaupoissa toimivien yritysten on tärkeätä valita oikea hinnoittelustrategia verkkokaupan tuotteille, jotta verkkokauppa voi olla menestys. Edullinen hinta ei ole itsestäänselvyys verkkokaupoissa. Hinnoittelustrategian tulee pitää sisällään myös ajatukset siitä, miten hinnoittelun halutaan vaikuttavan yrityksen verkkokauppa brändiin. Teknologia mahdollistaa dynaamisen hinnoittelun verkkokauppojen toiminnassa. (Anders 2014.) Dynaamisella hinnoittelulla voidaan reagoida verkkokaupan hiljaisimpiin vuorokauden aikoihin laskemalla tuotteiden hintoja vain näinä hiljaisina aikoina, houkuttaen näin kuluttajat käyttämään verkkokauppaa kaikkina vuorokauden aikoina. Alennettu hinta voi edesauttaa kuluttajaa tekemään ostopäätöksiä verkkokaupassa. (Anders 2014.) Google hyödyntää dynaamista hinnoittelua hakusanamainoksien myynnissä (Isokangas & Vassinen 2010, 23.)

Dynaaminen hinnoittelu on uusi trendi verkkokaupankäynnille, vaikka sitä on harjoitettu jo pidemmän aikaa, mutta nyt se on levinnyt useammalle toimialalle. (Khan 2017.) Hotellit ja lentoyhtiöt ovat jo pidempään toimineet dynaamisen hinnoittelun tavoin, muuttaen huoneiden tai lentojen hintoja kysynnän ja tarjonnan mukaan, huomioiden kilpailijat, mutta myös oman jäljellä olevan tarjontansa. Khan (2017) selittää dynaamisen idean olevan sitä, että hinnoittelu ja hinnat muuttuvat koko ajan, joskus jopa minuuteissa. Hinnoittelun ideana on reagoida reaaliaikaisesti kysynnän ja tarjonnan mukaan. Khan (2017) ottaa esimerkiksi Amazonin, joka hyödyntää dynaamista hinnoittelua tuotteissaan muuttaen hintojaan kymmenen minuutin välein

Isokangas ja Vassinen (2010, 24) näkevät myös, että hinnan merkityksen vähetessä yrityksen on panostettava viestintään sekä markkinointiin, joiden avulla asiakas saadaan houkuteltua yrityksen asiakkaaksi. Yritysten ei pidä pelätä negatiivisten palautteiden näkymistä sosiaalisissa kanavissa, vaan negatiiviset palautteet tuovat itseasiassa lisäuskottavuutta asiakkaiden antamille positiivisille palautteille. Esimerkiksi Amazon.com näyttää tuotteista tulleet negatiiviset sekä positiiviset palautteet. (Isokangas & Vassinen 2010, 24.)

Kaupan liiton (2017) selvityksestä käy ilmi, että suomalaiset ostavat paljon tuotteita verkosta. Vuonna 2016 vähittäiskaupan tuotteita ostettiin yhteensä 4,6 miljardilla eurolla Suomesta ja ulkomailta. Tämä merkitsee lähes viidennestä koko erikois- ja tavaratalokaupan arvonlisäverollisesta liikevaihdosta. Vähittäiskaupan tuotteita tilattiin ulkomailta 1,9 miljardilla eurolla, kun taas matkailupalveluiden, tapahtumalippujen ja digitaalisten ruokapalvelujen tuotteisiin käytettiin yhteensä 3,9 miljardia euroa. Edellisistä luvuista poiketen, päivittäistavaroiden ja alkoholin tilaaminen verkkokaupasta taas eivät innosta suomalaisia. Näitä tuotteita tilattiin vuonna 2016 vain noin 0,4 prosenttia kun verrataan koko päivittäistavarakaupan arvonlisäverolliseen liikevaihtoon. Tutkimuksen mukaan eniten suomalaiset ostivat vaatteita ja kodintekniikkaa, josta poiketen taas matkapuhelimet ja niiden tarvikkeet ostettiin Suomen ulkopuolelta. (Kaupan liitto 2017.)

”Elektroniikka on tyypillinen tuote, jossa kivijalka tukee digiostoksia ja päinvastoin. Tilaus on helppo tehdä kotisohvalta ja noutaa ja maksaa myymälässä. Samalla voi säästää aikaa ja kuljetuskustannuksia”, Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja selvittää. (Kaupan liitto 2017.)

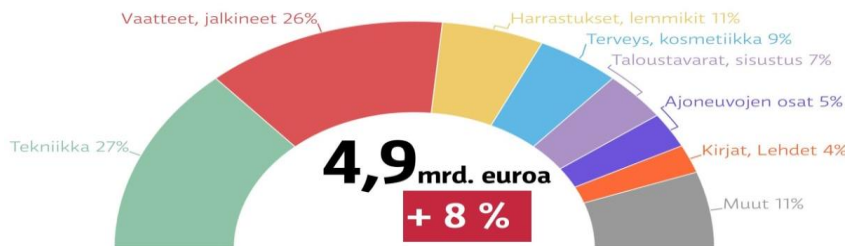
Verkkokauppojen toiminta ei ole vain tavaroiden ostelua verkosta, vaan tavaroiden lähettämistä varten tarvitaan logistiikkaa, jotta verkosta tilatut tavarat saadaan ostajilleen. Tavaroiden toimituksen jälkeen, alkaa asiakkaiden mahdolliset tuotteiden palautukset, joista esimerkiksi verkosta ostettuja kenkiä ja vaatteita palautetaan maailmalla arviolta 20-40 prosenttia, mutta palautusprosentti saattaa kaupasta riippuen nousta jopa 50-60 prosenttiin. (Kaupan liitto 2017.)

Kaupan liiton (2017) selvitys osoittaa, että suomalaiset verkkokaupan käyttäjät käyttävät palautusoikeuttaan hyväksi harvemmin kuin muiden maiden verkkokaupan kuluttajat. Suomessa palautusprosentit ovat korkeimmillaan 10-25 prosenttia tilatuista verkkokauppatuotteista.

”Vaikka suomalaiset ovat kansainvälisesti vertaillen maltillisia palauttajia, näistäkin prosenteista koituu yrityksille merkittäviä kustannuksia. Sen lisäksi, että palautusten käsittely, logistiikka ja rahanpalautukset ovat kalliita toimintoja, palautetut tuotteet ovat usein myyntikelvottomia. Ei olekaan ihme, että kansainväliset toimijat etsivät kilvan ratkaisuja, joilla voivat vähentää palautuksia ilman, että asiakaspalvelun koettaisiin heikentyneen”, Kurjenoja sanoo. (Kaupan liitto 2017.)

Kauppa käy verkossa

Koti- ja ulkomaisista verkkokaupoista ostettiin viime vuonna etenkin teknisiä laitteita sekä asusteita



Suosituimmat verkkokaupat,

eli mitä verkkokauppaa suomalaiset kertoivat käyttäneensä

Zalando, Saksa	15%	Elisa, Suomi	6%
Adibris, Ruotsi	14%	AliExpress, Kiina	6%
CDON, Ruotsi	13%	Ellos, Ruotsi	6%
Verkkokauppa.com, Suomi	8%	Amazon, Yhdysvallat	5%
H&M, Ruotsi	8%	Kärkkäinen, Suomi	5%
eBay, Yhdysvallat	8%	Tokmanni, Suomi	4%
Wish, Yhdysvallat	7%	Dermosil, Suomi	4%
Gigantti, Norja	7%		

15 kärjessä
5 suomalaista

Ulkomaisten verkkokauppojen osuus kasvaa nopeasti



Lähde: Kaupan liitto

KUVA 3. Kauppa käy verkossa (Mäntylä 2018.)

6 LUMO-VERKKOKAUPPA

6.1 Lumo-verkkokaupan taustaa

Lumo-verkkokauppa on tietävästi maailman ensimmäinen vuokra-asuntojen verkkokauppa, jossa asiakas itse valitsee haluamansa vuokra-asunnon ja vuokraa sen halutessaan vain 15 minuutissa. Lumo-verkkokaupan (2018) sivuilla kerrotaan asiakkaan mahdollisuudesta vuokrata asunto seuraavasti;

”Lumo-verkkokaupassa voit vuokrata asunnon heti – ilman hakemusta, ilman vuokravakuutta ja ilman asukasvalintaa. Päätös on sinun. Lisäksi annamme sinulle tyytyväisyystakuun. Vuokrasopimus solmitaan maksamalla ensimmäisen kuukauden vuokra. Lumo-verkkokaupassa solmit normaalisti kuuden kuukauden mittaisen määräaikaisen vuokrasopimuksen. Sopimusta jatketaan toistaiseksi voimassaolevana, jos kumpikin osapuoli niin haluaa.” (Kojamo 2018.)

Asiakkaille luvattu tyytyväisyystakuukäynti on Lumo-verkkokaupan tuotteen palautusoikeus, jos tuote eli vuokra-asunto ei vastaa asiakkaan saamaa käsitystä verkkokaupan tietojen perusteella. Lumo-verkkokaupan kautta tehdyn vuokrasopimuksen voi perua kuluitta ja maksettu ensimmäisen kuukauden vuokra palautetaan asiakkaalle. (Lumo-verkkokauppa 2018.) Asiakaskokemus syntyy koko prosessista, jonka tulee olla ehjä, tehokas ja luotettava. Digitalisoitumisen myötä asiakaskohtaukset tapahtuvat sähköisesti, mutta asiakkaan saamaan kokemukseen koko organisaatiosta vaikuttavat edelleen myös asiointi henkilökunnan kanssa. Henkilökunnan kohtaaminen voi tapahtua myös sähköisesti ja kohtauksella tarkoitetaan kaikkea sitä toimintaa, jossa organisaation työntekijät ovat osallisena ja vaikuttavat asiakkaan prosessiin esimerkiksi asiakkaan sähköpostitiedusteluun vastaaminen ja laskun lähettäminen asiakkaalle. Koko organisaation toimintamallien tulee olla yhtenäiset, jotta asiakas saa samanlaisen asiakaspalvelukokemuksen riippumatta mitä kanavaa ja toimintoa asiakas on käyttänyt. (Gerdt & Eskelinen 2018, 237.)

Verkkokauppa on jo vanha keksintö, mutta kuten Laamanen ja Tinnilä (2009, 109) kirjassaan tuovat esille syitä innovaation syntyyn, niin juuri teknologia on tuonut otolliset innovointi olosuhteet Lumo-verkkokaupan synnylle. Lumo-verkkokauppa on innovaatio kiinteistöalalla ja sen tuoma arvo, on mitattavissa taloudellisesti. Luovalla ajattelulla on saatu kehitettyä palvelu, jolla uudistetaan tuotteita, palveluita sekä liiketoimintamallia. Kehityshalukkuus ja teknologia parantavat yrityksen tulevaisuuskuva ja mahdollistavat liiketoiminnan kehityksen. (Laamanen & Tinnilä 2009, 109.)

6.2 Asiakkaan vuokrausprosessi

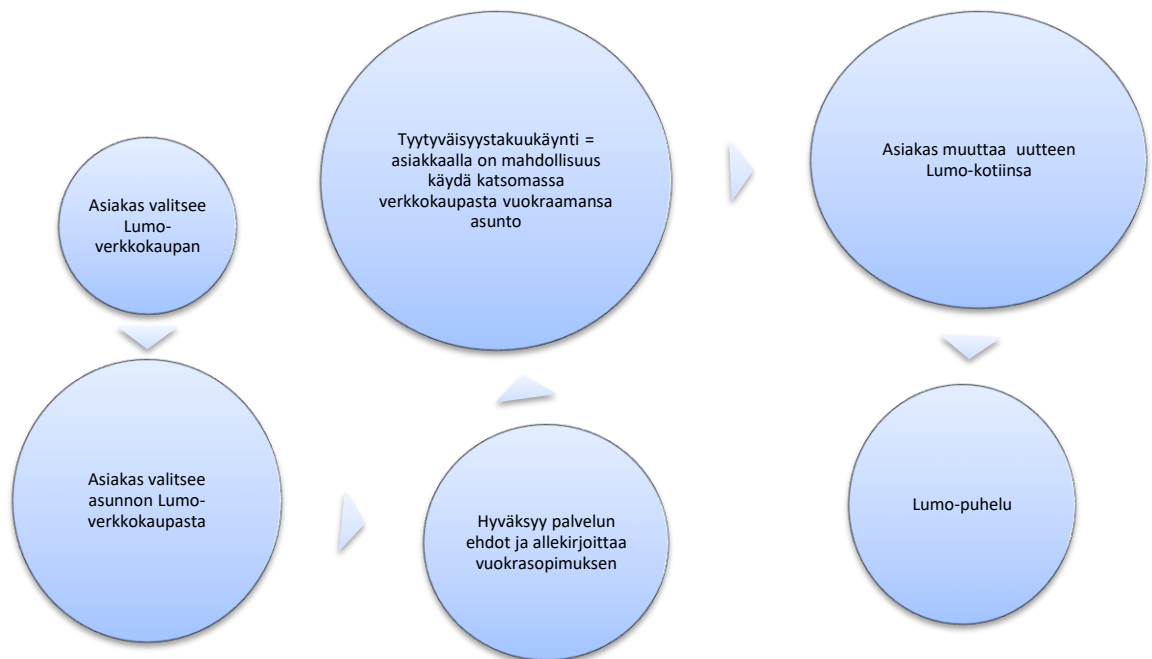
Internet on saanut aikaan muutoksia yritysmaailmaan ja siellä tapaan tehdä kauppaa. Ensin tulivat yritysten kotisivut 1990-luvulla ja sitten verkkokaupat. Näiden muutosten ja palveluiden seurauksena kuluttajien rahoja siirtyi verkkoon. Yritysten kehittämät itsepalvelukanavat ovat vastanneet asiakkaiden tarpeeseen saada palveluita mihin kellon aikaan tahansa. (Peltomäki & Norppa 2015, 25.)

Lumo-verkkokauppa on tuonut tiettävästi ensimmäisenä maailmassa vuokra-asuntojen vuokraamisen näihin Peltomäen ja Norpan (2015, 25.) mainitsemiin itsepalvelukanaviin. Asiakkaan vuokrausprosessi alkaa asiakkaan tarpeesta vuokrata asunto itselleen.

Tuulaniemi (2016, 78) kuvaa palvelupolkua seuraavalla tavalla;

”Koska palvelu on prosessi, palvelun kuluttaminen tarkoittaa aika-akselille sijoittuvan kokemuksen kuluttamista. Palvelupolku kuvaa, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. Palvelupolku jaetaan eripituisiin osiin käytännön kannalta tarkoituksenmukaisesti. Näitä osia ovat palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet. Palvelupolku jakautuu siis palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä. Palvelumuotoilu toteuttaakin näin tyypillistä muotoilun ongelmanratkaisua: suunnitteluhaaste jaetaan osahaasteisiin, joihin on helpompi päästä käsiksi.” (Tuulaniemi 2016,78.)

Asiakkaan palvelupolku on kuvaus asiakkaan kokemasta palvelusta yrityksen kanssa. Palvelupolun avulla yritys voi analysoida ja ymmärtää paremmin asiakkaan kokemaa palvelua sekä kehittää omia prosessejaan niin, että asiakkaan palvelupolun kokemus paranee entisestään. (Tuulaniemi 2016, 78.)



KUVIO 4. Lumo-verkkokaupan asiakkaan palvelupolku (mukaiillen Palvelutuokiot palvelupolulla Tuulaniemi 2016, 78.)

Tuulaniemen (2016, 79) mukaan palvelupolku on mahdollista jakaa sen mukaan mitä kukin vaihe merkitsee asiakkaalle. Palvelupolun vaiheet jaetaan esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Esipalveluvaiheessa asiakas on tehnyt valinnan palveluntarjoajasta ja valitsee tuotteen palveluntarjoajan palvelusta. Ydinpalvelun aikana asiakas solmii organisaation kanssa asiakassuhteen esimerkiksi tekemällä vuokrasopimuksen Lumo-verkkokaupasta valitsemaansa asuntoon ja jälkipalvelussa yritys varmistaa asiakkuuden jatkon soittamalla Lumo-puhelun asukkaalle 10 päivän päästä asukkaan muutettua Lumo-verkkokaupasta vuokraamaansa asuntoon. (Tuulaniemi 2016, 79.)

Marraskuussa 2018 Lumo-verkkokaupan kautta tehtyjä vuokrasopimuksia oli jo yli kahdeksantuhatta. Tämä luku vahvistaa Kojamon (2018) sivuilta löytyvää tietoa suomalaisten arvostuksesta vuokra-asumisen helppouteen ja siihen, että asiakas voi itse vuokrata asunnon Lumo-verkkokaupasta vain 15 minuutissa. Asiakkaat kokevat tämän palvelun helppona, nopeana sekä hyvänä palveluna. Kojamo Oyj pyrkii vastaamaan asiakkaan toiveisiin muuttuvassa ja digitalisoituvassa maailmassa, tarjoten innovatiivisia palveluita. (Kojamo 2018.)

Lumo-verkkokauppa eroaa tuotteellaan muista verkkokaupoista eikä sille löydy vielä kilpailijaa, mutta ihmisten kokonaiskäyttäytyminen muissa verkkokaupoissa antaa osviittaa siitä, miten valmiita kuluttajat mahdollisesti ovat vuokra-asuntojen ja ylipäänsä kiinteistöjen siirtymiseen verkkokaupan puolelle.

6.3 Lumo-verkkokauppa ja sosiaalinen media

Pöngän (2014, 11) mukaan sosiaalisella medialla (some) viitataan useaan eri palveluun ja asiaan. Monet tällä hetkellä suositetut some-palvelut ovat saaneet alkunsa jo vuosina 2004-2009. Sosiaalisen median osaksi mielletään myös kaikki sen palveluissa tuotettu sisältö, kuten esimerkiksi kaikki Facebook-tykkäykset, julkisiksi ladatut tiedostot ja erilaiset kommentit yritysten sivuilla tai kommentointipalstoilla. Pönkä (2014, 11, 173-174) jatkaa, että sosiaalisessa mediassa on ennen kaikkea kyse palvelun käyttäjistä. Käyttäjät muodostavat erilaisia verkostoja erilaisissa some-palveluissa ja yritysten on osattava hyödyntää sekä tiedostaa tämä toiminnassaan, sillä sosiaalisella medialla on valtava vaikutus. Näiden palvelujen ideana on, että tieto leviää nopeasti käyttäjien muodostamissa verkostoissa. Tieto voi levitä hetkessä satojen ja tuhansien kuluttajien nähtäville.

Kojamo ja Lumo-kodit näkyvät aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Molempia voi seurata Facebookissa ja Instagramissa. Tämän lisäksi Kojamo on mukana Twitterissä sekä LinkedInissa. Myös yksittäisillä vuokrakohteilla saattaa olla asukkaiden ylläpitämät Facebook-sivut, josta löytyy lisätietoja kohteesta esimerkiksi talosta löytyvästä kuntosalista.

Etsin myös Lumo-verkkokauppaa koskevia kuluttajien kirjoittamia juttuja internetistä ja alla muutama esimerkki siitä, minkälaisia tunteita uusi vuokra-asuntojen verkkokauppa kuluttajissa herätti.

Alla otsikko Etelä-Suomen Sanomista vuodelta 2016:

”Vuokraisitko sinä asunnon vuokralaista näkemättä, ilman vakuuksia? VVO:n palvelun kautta solmittu jo satoja vuokrasopimuksia.” (ESS 2016.)

Alla otanta Iltasanomien artikkelista kesäkuulta 2017:

*”Kuluttajaliiton lakimies ei suosittele palvelun käyttöä, sillä kuluttaja ei saa minkäänlaisia juridisia takeita siitä, että sopimus jatkuu. Tämän sai kokea käytännössä Taloussanomien yhteyttä ottanut perheenäiti, ***** ***, joka vuokrasi Lumo-palvelun kautta perheelleen kodin Helsingistä. Hänen Taloussanomille lähettämästä isännöitsijän sähköpostista ilmenee, ettei perhe saanut minkäänlaisia perusteluja sille, että yhtiön mieli muuttui. Nyt edessä on taas muutto.” (IS 2017.)*

Asiakaskokemus Lumo-verkkokaupasta vuodelta 2017:

”Lumo on todella, todella virkistävä ja nykyaikainen nettivuokrauspalvelu. Menen sivuille ja näen siellä vapaana unelma-asuntoni. Minun pitää vain klikata ”Vuokraa tämä” ja sillä selvä, asunto on minun. Ei odottelua, ei arpapeliä, ei mitään. Vain 15 minuuttia ja sinulla on uusi koti. Avaimet voit saada jopa samana päivänä. Asuntoa ei ole pakko mennä katsomaan etukäteen, mutta toki voit sopia näytön halutessasi ennen, kun teet sopparin. Vuokrasopimus tehdään netissä ja se allekirjoitetaan pankkitunnuksilla, eli sinun ei tarvitse käydä allekirjoittamassa mitään. Sopparikopion saat sähköpostiisi. Kuinka nykyaikaista. Miksi muilla yrityksillä ei ole tällaista palvelua? Siihen en osaa vastata, ehkä muut eivät ole halunneet vielä siirtyä nykyaikaan. Luulisin tämän helpottavan myös työntekijöiden työmäärää, kun ei tarvitse päivästä toiseen tsekata asuntohakemuksia ja vastailta kyselyihin, joihin ei kuitenkaan yleensä edes osata vastata mitään. Onneksi on siis Lumo.” (MUN-BLOGI 2017.)

Internetistä löytyneet median sekä kuluttajien kommentit Lumo-verkkokaupasta (silloinen Kotinyt) muistuttavat ajatuksia, joiden kanssa koko verkkokauppa otettiin vastaan Pohjois-Amerikassa vuonna 1994.

Onko digitaalisessa asiakkuudessa se riski, että ihmisten ja ihmiskontaktien merkitys katoaa eikä osata enää kohdata asiakkaita tai asiakaspalvelijoita kasvokkain? Onko asiakkaiden helpompi antaa palautetta digitaalisesti niin hyvässä kuin pahassa vai jääkö palaute näin ollen helpommin antamatta, koska ei olla konkreettisesti kohdattu ketään? Digitaalisuus helpottaa asiakaspalautteiden antamista ja tästä syystä palautemäärät voivat kasvaa, koska palautteen antamisesta on tehty helppoa - palautteen antaminen on usein vain yhden painalluksen takana. Palautteista pitää kuitenkin osata suodattaa rakentavat palautteet, sillä tietyn asiakastyypin on myös helpompi antaa negatiivista ja ei niin rakentavaa palautetta digitaalisissa kanavissa, sillä palautteen antaminen nimettömänä ja kasvottomana on entistä helpompaa ja kynnyks ”somehuuteluun” on pienentynyt.

6.4 Lumo-verkkokauppa ja kyberuhkat

Lumo-verkkokaupassa asiakas voi vuokrata itsellensä kodin verkossa 15 minuutissa. On vain ajan kysymys, milloin Lumo-verkkokauppa alkaa kiinnostaa myös nettirikollisia – ellei ole jo alkanutkin.

Avataan vuokrausprosessia uudelleen lyhyesti, jonka avulla voidaan havainnollistaa vaiheita, joissa kyberuhkat voivat olla suurimmillaan tai asiakassuhteille haitallisimmat:

Asiakas valitsee haluamansa asunnon Lumo-verkkokaupasta – asiakas suorittaa luottotietojensa tarkastuksen (vähintään toisella vuokrasopimusasiakkaalla ei saa olla luottotietomerkintöjä) ja maksaa ensimmäisen kuukauden vuokran, jonka jälkeen asiakas allekirjoittaa vuokrasopimuksen. Tämän jälkeen asiakkaaseen otetaan yhteyttä seuraavana arkipäivänä ja sovitaan tyytyväisyystakuukäynti. Asiakkaalle viedään asunnon avaimet tyytyväisyystakuukäynnille, mikäli vuokrasopimus alkaa heti. Muuten asiakas itse noutaa avaimet huoltoyhtiöstä/avainliikkeestä. Asiakas voi myös olla käyttämättä tyytyväisyystakuukäyntiä, jolloin hän samalla luopuu tuotteen palautusoikeudesta ja avaimet voidaan noutaa valtakirjalla.

Tässä edellä kuvatussa asiakkaan vuokrausprosessissa on monta tietoturva- ja kyberturvallisuusriskiä. Näitä ovat esimerkiksi vaiheet, jolloin asiakkaan täytyy tunnustautua palveluun, maksaa pankkitunnuksia käyttäen ensimmäisen kuukauden vuokra suoraan pankkitililtään tai luottokortillaan. Tämän jälkeen asiakas allekirjoittaa vuokrasopimuksen sähköisesti. Ensimmäisenä tulee mieleen vaihtoehto siitä, että joku tekee vuokrasopimuksen/vuokrasopimuksia toisen/toisten nimissä varastetuin tunnuksin ja noutaa avaimet väärennetyllä valtakirjalla, mutta mahdollisuuksia voi olla myös henkilö- ja maksutietojen kaappaukset kesken vuokrausprosessin. On myös mahdollista, että joku hakkeri ujuttaa vuokrausprosessiin omat tilitietonsa ja asiakas maksaa ensimmäisen kuukauden vuokran väärälle tilille ja todellisuudessa vuokrasopimusta ei synnykään. Verkkokauppa voidaan kaataa, kaapata tai sieltä voidaan varastaa asiakkaiden tietoja ja tätä kautta lähettää haittaohjelmia asiakkaiden ja työntekijöiden sähköposteihin. Kaikkien edellä mainittujen vaiheiden osalta tulee olla kaikki turvallisuusasetukset kyberturvallisuus huomioiden kunnossa, jotta hakkerit eivät pääse käsiksi mihinkään näistä edellä mainituista vaiheista.

Aiemmin työssä (alaluku 3.2) viitattiin Lahtisen (2013, 278) toteamukseen, harvoin itse verkkokauppa kiinnostaa verkkorikollisia. Poikkeus vahvistaa säännön ja Lumo-verkkokauppa voi poikkeuksellisesti kiinnostaa verkkokauppana verkkorikollisia sen ainutlaatuisuuden takia ja houkutella selvittämään miten koko järjestelmä toimii.

Tietoturvariskien lisäksi yritysten tulee huomioida perinteinen henkilötietolaki myös digitaalisissa palveluissa. Pönkä (2014, 202) kertoo käyttäjiä suomalaisissa verkkopalveluissa suojaavasta henkilötietolaista (HetiL). Henkilötietolaissa on säädetty mitä ja miten käyttäjien tietoja saa käyttää ja tallentaa. Palvelun käyttäjillä on oikeus myös kieltäytyä tietojensa käyttämisestä. Jokaisella käyttäjällä on myös oikeus saada itseään koskevat tiedot yrityksen rekistereistä.

6.5 Lumo-verkkokaupan kasvumahdollisuudet

Digitaalisuus mahdollistaa asiakkaille vapauden valita milloin käyttää haluamiensa yritysten palveluita. Yritysten on kehitettävä palvelunsa, järjestelmänsä sekä asiakasrekisterinsä sen mukaiseksi, että ne toimivat myös digitalisoituvassa maailmassa. Järjestelmien ja digitaalisten palveluiden on oltava myös turvallisia ja luotettavia, jotta luottamus digitaaliseen asiakkuuteen säilyy. Lumo-verkkokauppa on löytänyt hienosti asiakaskuntaansa ja jatkaa vain kasvamista, mutta yksi kasvun hidaste tulevaisuudessa voivat olla sidosryhmät, jotka eivät ole kehittyneet samaa vauhtia kuin Kojamo Lumo-verkkokauppansa kanssa.

Sidosryhmillä tässä viitataan esimerkiksi Kansaneläkelaitokseen (Kela), jonka kautta osa vuokra-asuntoja vuokraavista asiakkaista saavat asumistukia sekä vuokravakuuksia, joiden avulla voivat solmia vuokrasopimuksia.

”Yleistä asumistukea sai vuoden 2017 joulukuussa 381 500 ruokakuntaa. Vuotta aiemmin yleistä asumistukea sai 267 400 ruokakuntaa.” (Kela 2018.)

Kela on uudistanut paljon sähköisiä palvelujaan, mutta vuokravakuuksien sekä asumistukien nykyinen prosessi ei mahdollista Kelan etuuksia saavia asiakkaita vuokraamaan tällä hetkellä asuntoja Lumo-verkkokaupasta. Lumo-verkkokaupasta vuokrattaessa asukkaan ei tarvitse maksaa vakuusmaksua, vaan vain ensimmäisen kuukauden vuokra, mutta edellä mainittujen etuuksien saajille tämä vuokrauskanava ei ole mahdollinen, jos he eivät jostain syystä pysty itse maksamaan kuukauden vuokraa heti vuokrasopimusta solmiessaan. Tämä on mahdollisesti myös eräs ominaisuus, jonka mahdollinen kilpailija huomioi tuodessaan markkinoille uutta vuokra-asuntojen verkkokauppaa, ja näin ollen pystyy kaappaamaan suuren asiakaskunnan itselleen.

7 TUTKIMUSONGELMA

7.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

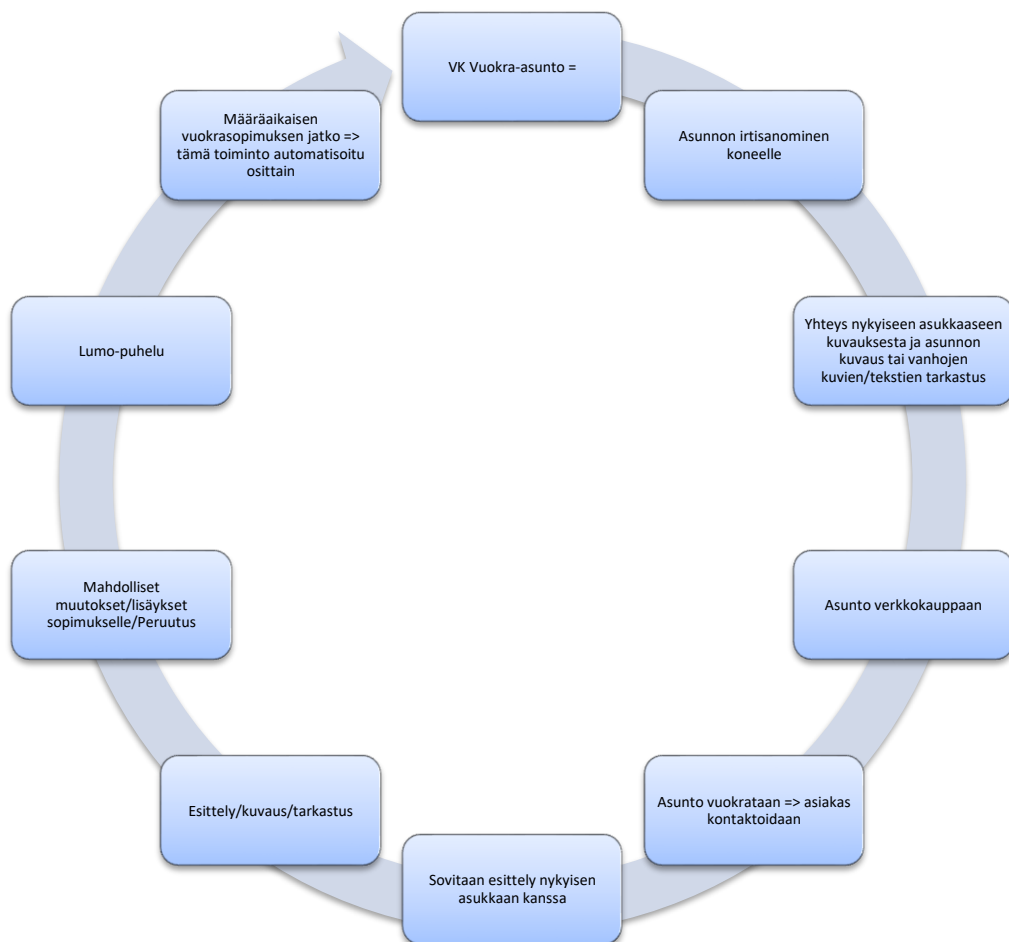
Tämä opinnäytetyö tehdään laadullisena tutkimuksena hyödyntäen jo olemassa olevia aineistoja, omakohtaista havainnointia sekä kyselylomakkeiden vastauksia. Kyselylomakkeita tehtiin kaksi kappaletta, yksi Tampereen toimialueelle ja toinen pääkaupunkiseudun toimialueelle. Kyselylomakkeiden tarkoituksena oli selvittää pääkaupunkiseudun sekä Tampereen kotikeskuksen vuokrausprosesseja ja niiden eroja.

Kananen (2008, 25) kertoo laadullisen tutkimuksen koskevan yksittäistä tapausta. Laadullisen tutkimuksen avulla tähän yksittäiseen tapaukseen saadaan uudenlainen näkökulma ja mahdollisuus tutkia asiaa syvemmin. Kananen (2008, 25) jatkaa, että laadullisten tutkimusten avulla tutkitaan prosesseja ja autetaan selvittämään, miten ihmiset suhtautuvat prosesseihin ja niiden tuottamiin palveluihin.

Laadullisessa tutkimuksessa kirjoittamisella ja uudelleen kirjoittamisella on merkittävä osa tutkimustuloksen syntyyn. Tutkija ikään kuin kokeilee ja korjaa tuotostaan prosessin aikana, saavuttaen näin tutkimukselle vakuuttavuutta. (Hirsijärvi ym. 2015, 266.) Alasuutari (2011, 280) on samoilla linjoilla ja vertaa kirjoittamista polkupyörällä ajoon. Tarkoittaen vaikka polkupyörällä ajamisen on jo kertaalleen oppinut, niin se vaatii kuitenkin aina tasapainon hallintaa ja sen korjaamista. Kirjoittaessa tulee myös horjahduksia, joita tulee osata korjata, niin että pysyy itse aiheessa.

7.2 Kyselylomake nykyisestä vuokrausprosessista

Opinnäytetyötä varten tehtiin kyselylomake (liite 1) pääkaupunkiseudun vuokrausprosessin selvittämiseksi sekä, miten Tampereen Lumo-kotikeskuksen ja pääkaupunkiseudun vuokrausprosessit eroavat toisistaan. Pääkaupunkiseudun kyselylomakkeeseen vastasi pääkaupunkiseudun aluejohtaja ja Tampereen Lumo-kotikeskuksen kyselyyn vastasi tämän tutkimuksen tekijä, lukuun ottamatta kyselylomakkeen kahta viimeistä kysymystä, joihin vastasi Tampereen Lumo-kotikeskuksen asiakaspalvelupäällikkö. Kyselylomakkeen tarkoituksena oli erityisesti selvittää pääkaupunkiseudun vuokrausprosessia, ja sitä miten se eroaa Tampereen vuokrausprosessista. Tampereen verkkokaupan vuokrausprosessista on tämän opinnäytetyön tekijällä omakohtaista kokemusta tammikuusta 2017 alkaen.



KUVIO 5. Lumo-verkkokaupan vuokrausprosessikuvaus yhden vuokra-asunnon osalta

7.3 Prosessi ja hyödyt

Laamanen & Tinnilä (2009, 21) näkevät, että prosessiajattelun perusideana on miettiä asiakasta ja hänen tarpeitaan. Yrityksen tulee miettiä millaisilla tuotteilla ja palveluilla nämä asiakkaan tarpeet tulevat parhaiten täytetyiksi. Prosessin suunnittelussa määritetään ne toimenpiteet sekä resurssit, joiden avulla saadaan tuotettua halutut tuotteet ja palvelut. Prosessin onnistumiseksi on myös selvitettävä mitä tietoja ja materiaaleja tarvitaan sekä on myös selvitettävä niiden hankintaprosessi.

Laamasen (2001, 22) mukaan prosesseissa onnistumisesta kertovat seuraavat seikat:

1. asiakas on tyytyväinen palveluun sekä yrityksen ja asiakkaan välinen yhteistyö on toimivaa
2. yrityksen työntekijät ymmärtävät prosessin kokonaisuudessaan, ymmärtävät oman roolinsa ja yritykselle lisäarvon tuottamisen itseohjautumisen avulla
3. toimintoja kehitetään ajatellen yrityksen kokonaistavoitetta sekä asiakkaiden tarpeita

(Laamanen 2001, 22.)

” Parhaimmillaan prosessit alkavat asiakkaista ja päättyvät asiakkaaseen. Tämä mahdollistaa asiakkaan tarpeiden viestimisen läpi koko prosessin.” (Laamanen 2001, 22.)

8 TUTKIMUSTULOKSET

8.1 Lomakekyselyn tulokset

Opinnäytetyötä varten tehtyjen lomakekyselyjen vastaukset on litteroitu ja liitetty tähän opinnäytetyöhön. Avasin molempien alueiden prosesseja prosessinomistajien kautta hyödyntäen Excel-taulukkoa ja siitä tehtyjä kuvioita (kuviot 10 ja 11), jotta saatiin havainnollistettua prosessin eri vaiheita sekä sitä, kuinka useaa työntekijää yhden vuokra-asunnon vuokraus itseasiassa työllistää, ja olisiko tässä mahdollisuus asiakaskokemuksen parantamiseen entisestään sekä saada tehtäviä selkeämmiksi ja tehokkaammiksi. Kyselyn avulla tuon esille myös verkkokaupasta vuokrattujen asuntojen peruutusprosentin sekä kolme yleisintä syytä miksi verkkokauppasopimus peruuntuu.

Tutkimustuloksia analysoidessa on huomioitava toimialueiden olennaisimmat erot, jotka liittyvät alueiden asuntojen määriin sekä miten niiden markkinointitavat eroavat toisistaan. Tampereen Lumo-kotikeskuksen alueella on noin 4 000 asuntoa ja pääkaupunkiseudulla asuntoja on noin 18 000. Tampereella asunnot on jaettu neljän myyntineuvottelijan kesken, niin että kolmella myyntineuvottelijalla on reilut tuhat asuntoa per myyntineuvottelija markkinoitavanaan ja yhdellä myyntineuvottelijalle, joka toimii myös osan omien kohteidensa isännöitsijänä, on muutama sata asuntoa hoidettavanaan. Pääkaupunkiseudulla kohteet on jaettu aluetiimeittäin ja tiimien sisällä kaikki hoitavat kunkin alueen kaikkien asuntojen markkinointia.

8.2 Kyselylomakkeiden tulosten avaus

Kotikeskusten vuokrausprosessien vertailua varten tehtiin kyselylomake (liite 1) pääkaupunkiseudun aluejohtajalle. Samaa kyselylomaketta käytettiin myös Tampereen Lumo-kotikeskuksen nykyisen prosessin määrittämiseksi.

Verkkokauppaan saatavan asunnon vuokrausprosessi alkaa asukkaan tekemästä asunnon irtisanomisesta. Lomakekyselystä kävi ilmi, että asunnon irtisanomisen hoitaa myyntineuvottelija molemmilla toimialueilla, sillä erolla, että Tampereella kohteen irtisanoo kohdetta hoitava myyntineuvottelija ja pääkaupunkiseudulla aluetiimin myyntineuvottelija.

Verkkokauppaan menevän asunnon valitsee myyntineuvottelija, jälleen sillä ajatuksella, että Tampereella sen hoitaa kohteen myyntineuvottelija ja pääkaupunkiseudulla kunkin alueen myyntineuvottelijat. Molemmilla alueilla perusideana on saada kaikki asunnot verkkoon etenkin uusissa- ja peruskorjatuissa kohteissa.

Asuntojen kuvaamisessa syntyi eroja toimialueiden kesken. Kyselyn vastausten perusteella oli havaittavissa, että Tampereella asuntoja kuvataan pääkaupunkiseutua aktiivisemmin. Kävi myös ilmi, että pääkaupunkiseudulla suurin osa asukkaista kieltää asuntojensa kuvaamisen ja tästä syystä asunnoista otetaan paljon pelkkiä materiaalikuvia. Materiaalikuvilla tarkoitetaan kuvia, joissa kuvat on otettu esimerkiksi asunnon kylpyhuoneen lattiasta, keittiön kaapeista, asunnon lattia- ja seinämateriaaleista.

Myös Tampereella asukkaat kieltävät jonkin verran asuntojen kuvaamisen, mutta sovittaessa kuvaus- ja tarkastusaikaa asuntoon, asiakkaille selitetään puhelimesta tai sähköpostissa mitä asunnon kuvaaminen itseasiassa tarkoittaa ja kuvauslupaa pyydetään uudelleen. Monesti asukkailla saattaa olla virheellinen käsitys mitä kuvauslupakohta irtisanomisilmoituksessa tarkoittaa ja asukkaille riittää kuvausluvan saamista varten tieto, ettei mitään henkilökohtaista näy kuvissa ja esimerkiksi seinillä olevat perheen valokuvat käsitellään tunnistamattomiksi. Asukas saattaa olla myös kotona tarkastuksen ja kuvauksen aikana, jolloin asiakas pääsee itse vaikuttamaan asunnosta otettaviin kuviin. Tästä käytännöstä Tampereella on saatu hyviä kokemuksia ja saamme valtaosan irtisanotuista asunnoista kuvattua verkkokauppaan.

Asuntojen kuvauslupia olisi mahdollista saada enemmän, mikäli irtisanomiseen asunnon kuvauslupa kohtaan lisättäisiin jokin informatiivinen teksti, mitä asunnon kuvaaminen tarkoittaa – esimerkiksi, että asunnosta otetuista valokuvista poistetaan henkilökohtaiset asiat, kuten valokuvat seinillä käsitellään tunnistamattomiksi.

Pääkaupunkiseudulla painotetaan, että asuttujen asuntojen sisustuksen tulee olla hyvä, jotta asunto kannattaa kuvata. Tampereella pyritään myös saamaan asunnoista sisustuksellisia kuvia, mutta kaikki asunnot kuvataan, joista on saatu kuvausluvat. Asunnon yleiskunto ratkaisee enemmän kuin itse sisustustyyli ja harvoin tulee vastaan asuntoja, joiden kuvia ei voida ollenkaan käyttää. Niin Tampereella kuin pääkaupunkiseudulla käytetään verkkokaupan markkinointikuvissa toisen vastaavanlaisen asunnon valokuvia ja tämä ilmoitetaan asunnon markkinointitekstissä. Markkinointitekstissä ilmoitetaan myös asunnossa tapahtuneista mahdollisista muutoksista, joita on voinut tulla kuvaushetken jälkeen, esimerkiksi parveke on lasitettu tai jonkin seinän väri on eri kuin valokuvissa. Molemmilla toimialueilla kaikki tyhjät asunnot kuvataan, mikäli niistä ei ole vielä otettu kuvia tai esimerkiksi Tampereella voidaan ottaa tyhjästä asunnosta uudet kuvat, jos aiemmin otettujen kuvien jälkeen asuntoon on tullut joitakin merkittäviä muutoksia.

Pääkaupunkiseudulla kuvauksia hoitavat vuokrausmanagerit ja esittelijät. Tampereella asunnot kuvaavat pääsääntöisesti isännöitsijä tai töihin tarvittaessa kutsuttava myyntineuvottelija tai isännöitsijä. Molemmilla toimialueilla myyntineuvottelijat vievät valokuvia tietokantaan, mutta Tampereella päävastuu valokuvien viennistä järjestelmään on kiinteistösihteerillä. Pääkaupungilla myös vuokrausmanagerit vievät valokuvia järjestelmään. Asunnon verkkokauppaan viejä on aina vastuussa kuvien ja tekstien oikeellisuudesta Lumo-verkkokaupassa.

Pääkaupunkiseudulla tyytyväisyystakuukäynnin sopimiseen liittyvät toiminnot on keskitetty yhdelle kiinteistösihteerille ja myyntineuvottelijalle, jotka ottavat yhteyttä asiakkaaseen sekä mahdolliseen asuvaan asukkaaseen sopiakseen tyytyväisyystakuukäynnin ajankohtaa. Kiiretapauksissa asiakkaisiin ottavat yhteyttä myös muut myyntineuvottelijat. Pääkaupunkiseudun vastauksesta selvisi, että kiiretapauksissa, kun useampi myyntineuvottelija ottaa yhteyttä asiakkaisiin, tieto kirjoitetaan järjestelmän muistioon. Tampereella asiakkaisiin ottaa pääsääntöisesti

yhteyttä asiakaspalvelupäällikkö, mutta tarvittaessa myös kohteen myyntineuvottelija, jotka kirjoittavat aina sovitut ajat ja asiat järjestelmään sopimuksen muistioon.

Asunnon tyytyväisyystakuukäynnin Tampereella hoitaa pääsääntöisesti liikkuva myyntineuvottelija sekä töihin tarvittaessa kutsuttava myyntineuvottelija, mutta tarvittaessa myös asiakaspalvelu- ja aluepäällikkö esittelevät asunnon. Pääkaupunkiseudulla ensisijainen esittelyvastuu on esittelijällä, ja tarvittaessa myös isännöitsijät ja vuokrausmanagerit esittelevät asuntoja.

Tyytyväisyystakuukäynnillä asiakkaan kanssa käydään lävitse muun muassa, onko hänellä tarvetta autopaikalle ja toivooko hän saavansa käyttöönsä maaliedun (Lumokotipaketti). Maaliedulla asiakkaalla on mahdollisuus saada maalit ja tarvikkeet ilmaiseksi, mikäli asiakas haluaa itse päivittää vuokraamansa asunnon seinäpintoja. Tyytyväisyystakuukäynnillä saadaan esittelijän havaintojen avulla myös tiedot asunnon kunnosta ja onko tarvetta asunnon uudelleen tarkastukselle tai mahdollisille korjauksille. Lisätarkastukset pääkaupunkiseudulla hoitaa vuokrausmanageri tai tarvittaessa tekninen manageri. Tampereella uusinta tarkastuksen hoitaa kohteen isännöitsijä.

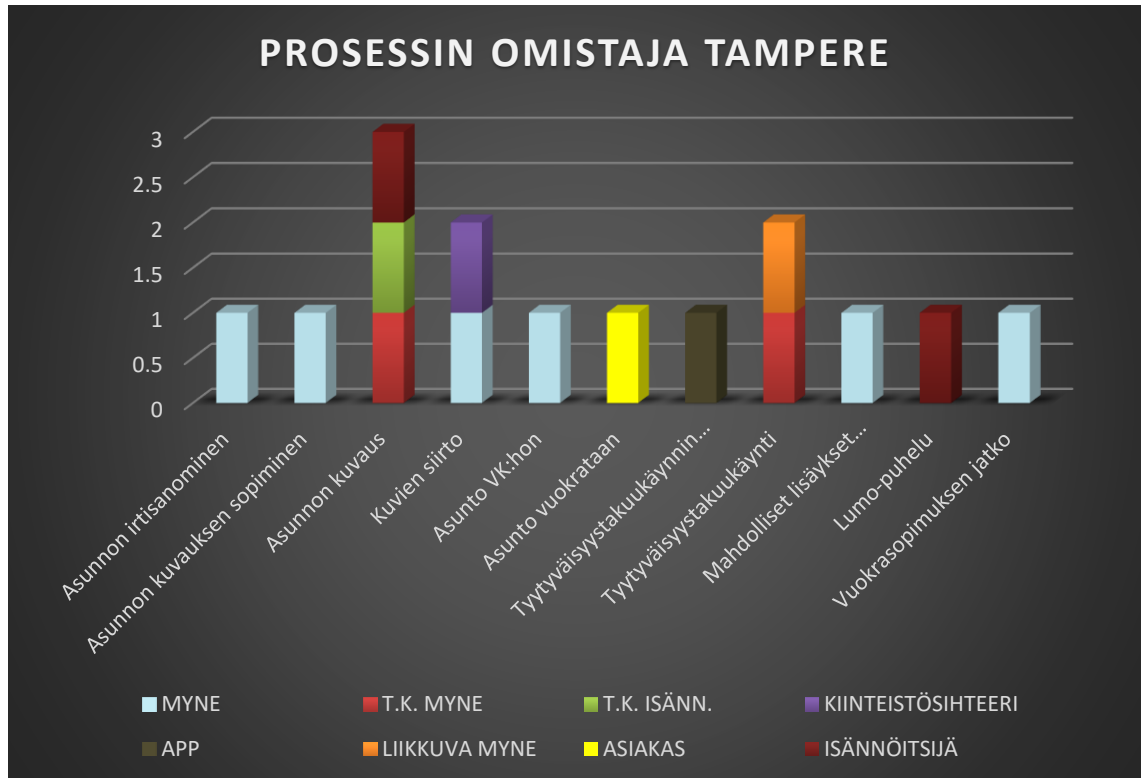
Pääkaupunkiseudulla asiakkaaseen ensimmäisenä yhteyttä ottanut henkilö lisää asiakkaan kanssa tyytyväisyystakuukäynnillä sovitut asiat, kuten autopaikan vuokrasopimukselle tyytyväisyystakuukäynniltä tulleen tiedon mukaisesti ja vastaa tarvittaessa asiakkaalle. Tampereella mahdolliset lisäykset vuokrasopimukselle tekee kohteen myyntineuvottelija, ei siis henkilö, joka on alun perin ollut yhteydessä asiakkaaseen. Tämä osa Tampereen prosessia tuo epäselvyyttä asiakassuhteen hoitamiseen, sillä asiakkaat ottavat aina yhteyttä heihin ensiksi yhteyttä ottaneeseen henkilöön. Asiakkaaseen yhteyttä ottaneen henkilön tulisi hoitaa kaikki lisäykset vuokrasopimukselle sekä vastata asiakkaalle prosessin loppuun asti. Tällä hetkellä asiakaspalvelupäällikkö ottaa yhteyttä asiakkaaseen sopiakseen tyytyväisyystakuukäynnin, mutta asiakkaiden loput yhteydenotot liittyen kyseiseen verkkokauppasopimukseen välitetään kohteen myyntineuvottelijalle. Tämä saattaa aiheuttaa muun muassa epäselvyyksiä ja tiedonkulun hitautta niin asiakkaille kuin myyntineuvottelijalle.

Vuokrasopimuksen peruutuksen järjestelmään hoitaa pääsääntöisesti asiakaspalvelupäällikkö tai tarvittaessa kohteen myyntineuvottelija ja pääkaupunkiseudulla henkilö, joka on alun perin ollut yhteydessä asiakkaaseen tyytyväisyystakuukäynnistä. Mikäli pääkaupunkiseudulla asiakkaaseen on ottanut yhteyttä kiinteistösihteeri, niin peruutuksen teon jälkeen kiinteistösihteeri välittää verkkokauppasopimuksen peruutuksen tehneen asiakkaan tiedot alueen myyntineuvottelijalle, joka ottaa uudelleen yhteyttä asiakkaaseen. Tällä toiminnolla, asuntoa hakevalle asiakkaalle saadaan tarjottua palvelua ja tuotetta uudelleen.

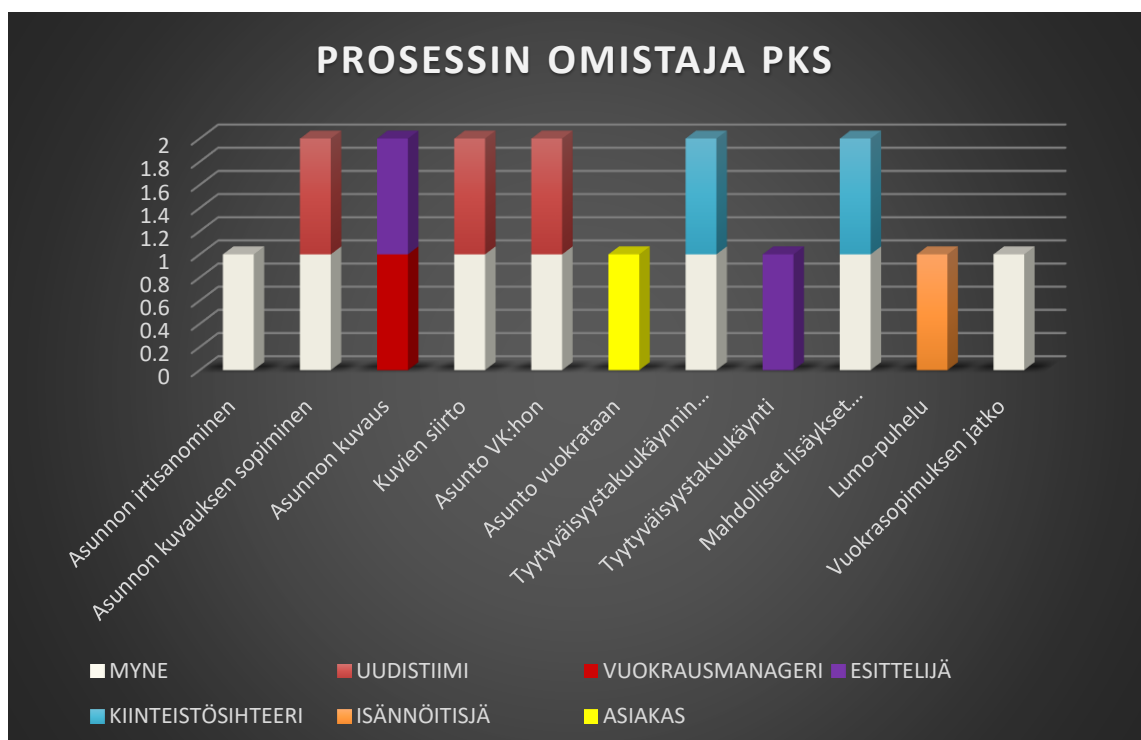
Kymmenen päivää verkkokauppasopimuksen alkamisesta isännöitsijä soittaa asukkaalle Lumo-puhelun, jonka avulla selvitetään, onko asukas ollut tyytyväinen asuntoon. Tämän lisäksi puhelun aikana selitetään, miten määräaikaista vuokrasopimusta mahdollisesti jatketaan. Isännöitsijät hoitava Lumo-puhelut molemmilla toimialueilla.

Pääkaupunkiseudulla määräaikaisen verkkokauppasopimuksen jatkon hoitaa keskitetty myyntineuvottelija ja Tampereella kohdetta hoitava myyntineuvottelija. Vuokrasopimuksia on kahden eri mittaisi, kolmen kuukauden ja kuuden kuukauden mittaiset. Kyselylomakkeen teon jälkeen kuuden kuukauden määräaikaisten vuokrasopimusten jatko automatisoitiin, joten vain kolmen kuukauden uusinnat jäivät manuaalisesti uusittaviksi. Kolmen kuukauden määräaikaisten jatkot hoitavat Tampereella kohteen myyntineuvottelija ja pääkaupunkiseudulla keskitetty myyntineuvottelija.

Vaikka kuuden kuukauden määräaikaisen vuokrasopimusten jatko toistaiseksi voimassaolevaksi sopimukseksi on automatisoitu, vaatii se myyntineuvottelijalta seurantaan, että hyväksyykö asiakas uuden toistaiseksi voimassaolevan sopimuksen. Asiakkaan hyväksyessä uuden toistaiseksi voimassaolevan vuokrasopimuksen myyntineuvottelijalta ei vaadita toimenpiteitä, mutta asiakkaan peruessa sopimuksen jatkon tulee myyntineuvottelijan irtisanoa sopimus järjestelmään ja aloittaa asunnon uusi markkinointi ennen määräaikaisuuden päättymistä. Tämä osa on automatisoinnin heikko kohta, koska asukas vain peruu hänelle lähetetyn automaattisen sopimuksen jatkon, mutta hänen ei tarvitse tehdä enää erillistä irtisanomista. Näin ollen Lumo-kotikeskukset eivät saa irtisanomisessa kysyttäviä tietoja tietoonsa. Irtisanomisesta käyvät ilmi muun muassa asunnon kunto, onko asukkaalle lemmikkejä (tieto tärkeä esittelyjä varten), asunnon kuvauslupa ja muut mahdolliset tiedot, jotka auttavat ja nopeuttavat asunnon uudelleen markkinointia. Se, että näitä tietoja lähdetään erikseen kyselemään määräaikaisen päättäviltä asiakkailta, vie se automatisoinnin tuomat hyödyt. Tätä osaa tulisi ehdottomasti kehittää niin, että määräaikaisen vuokrasopimuksen peruuttava asiakas ”pakotetaan” täyttämään normaali irtisanominen tai vastaava lomake, jolla tarvittavat tiedot saadaan Lumo-kotikeskuksiin ja asunto tulee normaalisti järjestelmään irtisanottujen asuntojen listalle. Pääkaupunkiseudun aluejohtajalta tullessa kysymyksessä ehdotettiin, ettei olisi enää kuuden kuukauden mittaisia määräaikaisia verkkokauppasopimuksia, vaan ne olisivat suoraan toistaiseksi voimassaolevia. Tämä ajatus oli erinomainen, sillä silloin prosessista jäisi pois vuokrasopimusten uusiminen ja edellä mainitsemani ongelma määräaikaisten sopimusten päättyessä puuttuvista tiedoista. Toistaiseksi voimassa oleva vuokrasopimus voisi myös sitouttaa asiakkaita paremmin määräaikaisen sopimuksen sijaan.



KUVIO 6. Nykyhetki – Tampereen vuokrausprosessit omistajittain



KUVIO 7. Nykyhetki – pääkaupunkiseudun vuokrausprosessit omistajittain

Vuokrausprosessikuvioiden (kuviot 6 ja 7) avulla on tarkoitus havainnollistaa kuinka useaa työntekijää yhden asunnon Lumo-verkkokauppaan saanti työllistää. Kuvioista puuttuvat kuitenkin molempien toimialueiden kiiretilanteiden satunnaiset avustajat, joita Tampereella ovat muun muassa asiakaspalvelu- ja aluepäällikkö. Pääkaupunkiseudun kyselyssä kerrottiin, että vuokrausmanagerit, isännöitsijät ja myyntineuvottelijat auttavat kiiretilanteissa. Voidaan siis todeta, että taustalla toimiva vuokrausprosessi on turhan pirstaloitunut, jossa riskinä voi olla toimintojen hidastuminen, asioiden epäselvyys ja tietojen katoaminen. Resurssit tulisi kohdentaa selkeämmin tiettyihin prosessinosiin ja varmistaa niissä resurssien riittävyys.

Kyselylomakkeessa selvitettiin myös toimialueiden Lumo-verkkokaupasta laskennalliseksi muutettujen vuokrasopimusten määrää sekä mitkä olivat kolme yleisintä (kyselylomakkeessa kysyttiin kahta, mutta saatiin kolme) peruutuksen syytä.

Verkkokauppasopimusten laskennalliseksi muuttamisprosentilla tarkoitetaan Lumo-verkkokaupasta vuokrattujen asuntojen vuokrasopimusten peruutusprosenttia. Pääkaupunkiseudulla peruutusprosentti oli vuonna 2018 5-12%/kk ja Tampereella keskimäärin noin 11%/kk.

Suomessa yleinen verkkokauppa peruutusprosentti on Kaupan liiton (2017) selvityksen mukaan 10-25 prosenttia, joten Lumo-verkkokaupan vuokrasopimusten peruutusprosentti on suhteellisen alhainen verrattua yleiseen verkkokaupan palautusprosenttiin.

Kysyttäessä kahta yleisintä syytä verkkokauppasopimuksen peruutuksen syyksi sain kolme yleisintä syytä peruutuksille. Pääkaupunkiseudulla ne olivat:

1. sijainti
2. väärän kokoiset huoneet
3. kunto ei vastannut odotuksia

Sijaintiin (1.) peruutuksen syynä on lähes mahdotonta ottaa kantaa ilman lisäselvityksiä asiakkailta, mutta yhtenä syynä voi olla muualta Suomesta tai ulkomailta muuttaneet asiakkaat, joilla ei ole vielä tuntemusta pääkaupunkiseudun alueista.

Seuraavaan (2.) peruutuksen syyhyn voisi auttaa, jos asuntoja saataisiin kuvattua enemmän asuttuina, jolloin asiakkaiden olisi mahdollisesti helpompi nähdä kuvien perusteella mitä huonekaluja huoneisiin mahtuu.

Kolmantena oleva peruutuksen syy on yhdistettävissä siihen, että asuntoja vuokrataan pohja- ja materiaalikuvien perusteella.

Tampereella kolme yleisintä syytä olivat:

1. Ei tiedossa
2. Asunnon pienuus
3. Sopimuksen vaihto toisen nimiin

Tampereen peruutuksien syiden taustalla ensimmäisessä (1.) kohdassa peruutuksen syy johtuu todennäköisesti järjestelmässä olevien vaihtoehtojen puutteesta. Asunnon pienuus (2.) kohtaa on vaikea lähteä arvioimaan ilman erillistä asiakaskyselyä. Kohta (3.) sopimuksen vaihto toisen nimiin johtuu monesti siitä, että sopimus halutaankin jostain syystä vain toisen asukkaan nimiin ja ainoa vaihtoehto päivittää verkkokaupassa tehtyä vuokrasopimusta on tehdä siihen peruutus ja kirjata vuokrasopimus manuaalisesti järjestelmään – tämä myös vääristää verkkokauppasopimusten peruutusprosenttia.

8.3 Toimialueiden vuokrausprosessien läpikäynti

Molempien toimialueiden vuokrausprosesseihin osallistuu useampi henkilö eri tehtävistä ja osastoilta. Prosessikuviolla (kuviot 6 ja 7) kuvataan yhden verkkokauppaan vietävän vuokra-asunnon taustaprosessia. Nykyinen prosessi on pilkottu useammalle eri henkilölle ja Tampereella asiakkaaseen ottaa yhteyttä eri henkilöt liittyen samaan vuokrasopimukseen. Pääkaupunkiseudun kyselyn vastauksien perusteella, asiakkaaseen yhteyttä ottanut henkilö jatkaa myös yhteydenpitoa asiakkaaseen.

Forbesin (2018) verkkoartikkelissa puhutaan asiakkaiden arvostavan saumatonta palvelua. Artikkelissa painotetaan, että palvelukanavasta riippumatta asiakkaat arvostavat helppoa ja saumatonta palvelua. Samassa artikkelissa viitataan myös NICE inContact's tutkimustulokseen, jossa 72 prosenttia kuluttajista halusi jatkaa palvelukokemusta sen henkilön kanssa, jolle olivat ensimmäisenä asiansa esittäneet. Esimerkkinä tämän tyyppisestä asiakaspalvelutilanteesta on, kun asiakas on aloittanut keskustelun yrityksen suuntaan vastaamalla sivun tarjoamaan itsepalvelukyselyyn. Keskustelun käydessä liian monimutkaiseksi itsepalvelukyselylle, tulisi asiakas automaattisesti siirtää linjojen päässä olevalle todelliselle asiakaspalvelijalle ja tämän asiakaspalvelun pitäisi pystyä jatkamaan saumattomasti siitä mihin asiakas jäi vastatessaan itsepalvelukyselyyn ilman, että asiakkaan pitää taas selittää kaikki alusta. Mikäli keskustelu on käyty chatissä todellisen henkilön kanssa, tulisi tämän asiakaspalveluhenkilön jatkaa epäselvän tapauksen selvittämistä oma-aloitteisesti puhelimitse asiakkaan kanssa. (Forbes 2018.)

Kuten Forbesin artikkelissa (Hyken 2018) todetaan, että asiakaspalvelu tulisi olla saumatonta eikä ole suositeltavaa, että useampia työntekijä osallistuu palveluprosessiin. Mitä useampi henkilö hoitaa yhden asiakkaan asiaa, niin riski virheisiin, unohduksiin ja epäselvyyksiin kasvaa. Tätä kautta saadaan mahdollisesti tyytymättömiä asiakkaita. Useamman ihmisen osallistuminen hankaloittaa mahdollisesti myös kunkin prosessissa olevan työntekijän tehtävää sekä turhan odottelun ja virheiden mahdollisuus kasvaa.

Forbesin artikkelissa (Hyken 2018) kuvattu saumaton asiakaspalvelu ei toteudu tällä hetkellä Tampereen vuokrausprosessissa, vaan asiakkaaseen ottaa yhteyttä useampi henkilö liittyen yhden vuokra-asunnon vuokrausprosessiin. Tähän osaan prosessia tulisi Tampereella kiinnittää huomiota ja muuttaa prosessin kulkua, jolloin asiakaskokemus paranisi sekä prosessi itsessään nopeutuisi ja riski virheisiin pienenesi.

Prosessi muuttuu ja elää sitä mukaa, mitä enemmän asuntoja saadaan kuvattua reserviin, jolloin prosessista jää satunnaisesti kaksi vaihetta pois (kuviot 6 ja 7), asunnon kuvaus ja kuvien vienti järjestelmään. Kuvattujen asuntojen määrän kasvaessa, asuntojen markkinointitekstit tulee kuitenkin aina tarkistaa ja tehdä tekstiin tarvittavat muutoksia, mutta tekstin runko on valmiina, joten tämä osa prosessia nopeutuu joidenkin asuntojen osalta. Tulevaisuudessa on tärkeätä miettiä sitä, että kuinka vanhoja kuvia Lumo-verkkokauppaan voi viedä. Tällä hetkellä palvelu on sen verran uusi, että kaikki kuvat ovat uusia tai suhteellisen uusia, joten niin sanottujen vanhojen kuvien vienti verkkokauppaan ei ole ongelma. Vanhempien kuvien otto ajankohta ilmoitetaan asunnon markkinointitekstissä. Asuntojen vanhojen kuvien viennissä verkkokauppaan, on pitkällä aikavälillä se riski, että asiakkaat mieltävät asunnossa olevan jotain vikaa, jos kuvissa lukee esimerkiksi, ”Asunnon kuvat otettu vuosina 2016 ja 2017.” Tällainen markkinointiteksti saattaa antaa mielikuvan, että asunnossa voi olla jotain vikaa, jos vaihtuvuus on suurta ja asunto jätetään vuokraamatta turhan epäilyn vuoksi. Markkinointitekstissä ilmoitetaan myös, mikäli kuvat eivät ole juuri vapautuvasta asunnosta kuvattuja, vaan vastaavasta asunnosta, jossa materiaalit kuten keittiönkaapit ja kylpyhuoneen seinä- ja lattialaatat ovat samoja. Kokemukseni mukaan, asunnon yhteydessä olevan markkinointitekstin ei tarvitse olla pitkä tai se ei saa olla pitkä, jotta asunnon valinta on mahdollisimman nopeata ja selkeätä. Selkeästä tekstistä käy ilmi kaikki ne seikat, joita ei ole kuvista havaittavissa esimerkiksi, ettei kylpyhuoneeseen mahdu pyykinpesukonetta tai jotakin muuta mitä asunnosta tai talosta halutaan korostaa.

”Perinteisten yrityssivujen haaste on se, että kukaan ei oikeasti halua viettää niiden parissa sekuntiakaan pidempään kuin on pakko.” (Isokangas & Vassinen 2010, 82.)

Digitaalisia palveluita ja sivustoja käyttävät kuluttajat hakevat palveluilta nopeutta. Gerdt ja Eskelinen (2018, 57) korostavat, että nykyään verkkokaupasta tilatun tuotteen oletetaan saapuvan jopa tunneissa, kun ennen puhuttiin päivistä.

Kyselylomakkeen (liite 1) vastauksiin perustuen, molempien alueiden prosessista kävi ilmi, että tällä hetkellä molemmilla toimialueilla pyritään hyödyntämään jo olemassa olevia kuvia eikä näin ollen käytetä prosessista aikaa asuntojen uudelleen kuvaukseen, mikäli asunnosta on jo hyvät kuvat olemassa.

Pääkaupunkiseudulla asuntoja viedään herkemmin verkkokauppaan pelkän pohjakuvan ja materiaalikuvien turvin, kuin Tampereella. Asunnon kuvia on mahdollista lisätä järjestelmään myöhemmin, mutta on tärkeätä saada irtisanottu asunto mahdollisemman nopeasti verkkokauppaan asiakkaiden nähtäväksi.

Prosessin kehittämistä varten on huomioitava, että asunnon irtisanomisaika on vain yksi kokonainen kalenterikuukausi. Asunnon markkinointiaika on siis ennen sen vapautumista enimmillään kaksi kuukautta ja lyhimmillään kuukauden. Asuntojen irtisanominen kiihtyy aina kuun loppua kohden, joten jos irtisanominen tehdään esimerkiksi maaliskuun viimeinen päivä, joka on sen kuukauden viimeinen irtisanomispäivä, ja tällöin asunto vapautuu toukokuun ensimmäinen päivä. Irtisanomisen jälkeen alkaa asunnon kuvauksen järjestäminen, mikäli asunnosta ei ole vielä kuvia. Asunnon kuvien saanti voi kestää useamman päivän, jolloin asunto joko odottaa verkkoon vientiä tai sitä markkinoidaan perinteisen vuokrauksen kautta. Kuvauksen järjestämisen viivästyminen saattaa johtua myös asuvasta asukkaasta, jolle ei sovi kuvausaika, kuin vasta esimerkiksi viikon päästä irtisanomisesta. Irtisanoutuneen asukkaan asiakaskokemus on yhtä tärkeä kuin uudenkin asiakkaan, koska lähtevä asiakas saattaa taas tulevaisuudessa haluta palata asiakkaaksi Lumo-verkkokaupan kautta ja hän myös mahdollisesti kertoo asiakaskokemuksestaan eteenpäin. Lähtevien asiakkaiden saamaa palvelukokemusta ei saa siis unohtaa. Palveluprosessin ollessa näin nopea tempoinen, on hyvä, että asunto viedään heti irtisanomisen jälkeen verkkokauppaan, vaikka vain pelkällä pohjakuvalla. Asunnon kuvauksen jälkeen, kuvat viedään verkkokauppaan täydentämään asunnon jo verkkokaupassa olevia tietoja. Asunto on tosin voitu jo tässä vaiheessa vuokrata perinteisen vuokrauksen kautta tai verkkokaupasta pelkän pohjakuvan perusteella, mutta kuvat odottavat asunnon vapautumista tulevaisuudessa tai niitä voidaan käyttää vastaavanlaisen asunnon markkinoinnissa, etenkin kun kyseessä on uudis- tai peruskorjattu kohde.

Tampereella irtisanotun asunnon kuvien saanti kestää joitakin päiviä ja mahdollisesti kauemminkin. Vaikka tarkoituksena on saada asunnot kuvatuiksi mahdollisimman pian, niin tässä syntyy myyntineuvottelija kohtaisia eroja. Eroja tulee myös siitä, kuinka herkästi myyntineuvottelijat ylipäätänsä laittavat asuntoja verkkokauppaan. Myyntineuvottelijoiden kohteissa on luonnollisesti asuntojen ja talojen kuntoon liittyviä eroja. Toiset kohteet ovat peruskorjattuja, kun taas toiset ovat alkuperäiskuntoisia, mutta kaikilta löytyy uusia tai vähintään uudenveroisia kohteita. Asunnon kiinnostavuutta ei saisi kuitenkaan päättää asiakkaan puolesta, vaan viedä kaikki mahdollinen asuntokanta verkkokauppaan. Tässä osassa prosessin kehittämistä tulee tärkeään osaan kerätty ja tulevaisuudessa kerättävä data, jota tulisi yksityiskohtaisemmin jakaa asuntoja markkinoivien myyntineuvottelijoiden kanssa. Kerätty ja jaettu data saattaisi, jopa toimia motivaattorina viemään alkuperäiskuntoisia asuntoja verkkokauppaan tai päinvastoin. Datan avulla voitaisiin tarvittaessa todistaa, että tietyn tyyppiset asunnot eivät mene riittävän hyvin verkkokaupasta.

Omien kohteiden markkinoinnissa, olen havainnut, että asunnon sijainti ja hinta ratkaisevat, kuinka hyvin asunnot menevät pelkällä pohjakuvalla. Keskustan läheisyydessä olevat yksiöt tuntuvat menevän verkkokaupasta hyvin pelkällä pohjakuvalla. Peruutuksia varmasti tulee, mutta tämä olisi yksi mittari, jota tulisi seurata viikko tai vähintään kuukausi tasolla myyntineuvottelijoiden kanssa. Erilaisiin tilastoihin olisi hyvä saada lisää läpinäkyvyyttä myyntineuvottelijoihin päin, kuten esimerkiksi yksityiskohtaista tietoa kuinka usein jotakin asuntoa on käyty katsomassa, kuinka monta kertaa sitä on yritetty vuokrata ja kuinka nopeasti asunnot keskimäärin menevät verkkokauppaan laittamisen jälkeen. Näistä edellä mainituista asioista löytyy kerättyä dataa ja tällaisilla tiedoilla olisi merkitystä muun muassa siihen, että kuinka nopeasti asunnon perinteinen markkinointi kannattaa aloittaa. Tämä tieto on olennaista ajatellen vaikka, kuinka paljon aikaa on käytetty yhden asunnon saamiseksi verkkoon ja päätyykö asunto ylipäänsä verkosta vuokrattavaksi vai varataanko se heti perinteiseen vuokraukseen.

Barua (2019) kirjoittaa artikkelissaan, kuinka tärkeä osa hyvillä tuotekuvilla on ostopäätöksen tekemiseen verkkokaupassa. Asiakkaiden tehdessä ostopäätöksensä verkkokaupasta, näkemättä fyysistä tuotetta, niin kuvien merkitys verkkokaupassa kasvaa entisestään. Artikkelissa painotetaan myös, että kuvissa näkyvän tuotteen tulee täysin

vastata tuotetta, jonka asiakas tilauksen jälkeen saa tai asiakas palauttaa tuotteen. (Barua 2019.)

Vaikka asuntoja menee verkkokaupasta pelkkien pohjakuvien ja materiaalikuvien avulla, niin asuntojen kuvien saantiin tulee myös panostaa, jotta tavoitetaan myös ne asiakkaat, jotka haluavat nähdä asunnosta kuvia. Barua (2019) korostaa artikkelissaan, että kuvien valoisuus ja tarkkuus on olennainen osa, jotta asiakas kiinnostuu verkkokaupassa olevasta tuotteesta. Barua (2019) käsittelee artikkelissaan myös verkkokauppojen valikoiman tärkeyttä. Hänen mukaansa verkkokaupan laaja valikoima varmistaa laajemman asiakaskunnan, koska silloin verkkokaupalla on tarjota kaikille jotain ja saa ihmiset palaamaan sivustolle.

On muistettava, että vaikka asuntoa ei vuokrattaisi Lumo-verkkokaupasta, niin se on mahdollisesti herättänyt asiakkaiden kiinnostuksen ja saanut heidät tekemään asuntohakemuksen nähtyään verkkokaupassa heitä kiinnostavan asunnon. Verkkokauppa toimii näin ollen tietysti myös markkinointikanavana, saaden asiakkaat tekemään asuntohakemuksia järjestelmään tai ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun, josta yhteydenotot välitetään oikean toimialueen Lumo-kotikeskukseen tai oikealle myyntineuvottelijalle.

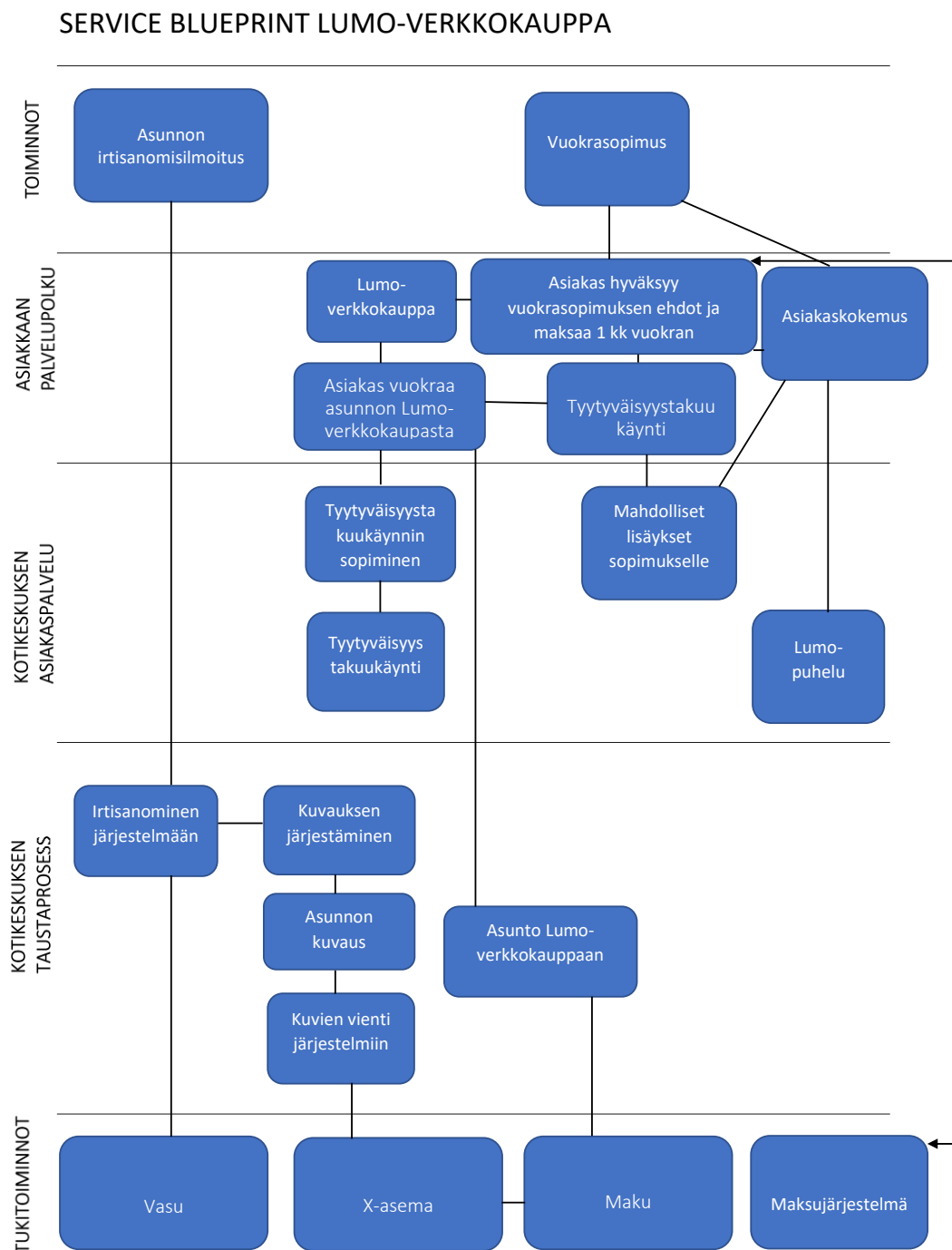
Nykymuotoinen yhteydenottopyyntölomake on tällä hetkellä haasteellinen markkinoinnin näkökulmasta ainakin Tampereella, koska sen voi lähettää ilman, että asiakas on täyttänyt perinteisen vuokrausprosessin edellyttämää asuntohakemusta järjestelmään. Tämä tuottaa markkinointiin palveluprosessin hitautta, koska asiakkaaseen otetaan usein yhteyttä vain yleisellä viestillä, jossa pyydetään täyttämään asuntohakemus järjestelmään ja kiitetään yhteydenotosta. Tämä vaihe on turha, koska asiakkaat voisi ohjata suoraan täyttämään yhteystietonsa järjestelmään, jolloin yhteydenottopyynnöstä olisi hyötyä kaikille osapuolille ja asiakas saisi heti suorittaa loppuun aloittamansa palveluprosessin ensimmäisen osan omalta osaltaan. Tämän lisäksi asiakkaan yhteydenottopyyntölomake kiertää ensin asiakaspalvelukeskuksen kautta, josta se toimitetaan esimerkiksi Tampereella yhteiseen sähköpostiin, josta sen taas lähettää eteenpäin markkinointiin kiinteistösihteeri, joko kohteen (jos selviää yhteydenottolomakkeesta) myyntineuvottelijalle tai kaikille myyntineuvottelijoille, jotka sitten kommunikoivat keskenään kuka ottaa asiakkaaseen yhteyttä. Tänä digitalisoitumisen aikana tämä sähköpostien siirtely tällaisessa asiassa tuntuu hieman vanhanaikaiselta. Mikäli asuntohakemuksista halutaan nykymuotisenaan luopua, niin se itseasiassa vain helpottaisi ja nopeuttaisi asiakkaan oman profiilinsa/hakemuksen luontia järjestelmään, jonka perusteella asiakkaalle sitten tarjotaan asuntoa.

Yrityksen tulisi hyödyntää enemmän myös asiakasrajapinnassa työskentelevien henkilöiden näkemyksiä digitaalisten palveluiden kehittämisessä. Asuntoja markkinoivat henkilöt käyttävät järjestelmiä sekä kuulevat asiakkaiden ajatuksia päivittäin.

”Innovointi on osa jokaisen työntekijän toimenkuvaa, se ei todellekaan pääty yhden kehitysprojektin päätöskahveihin.” (Gerdt & Eskelinen 2018, 164.)

8.4 Service Blueprint – Lumo-verkkokauppa

Tuulaniemen (2011, 212) mukaan Service Blueprintin eli palvelumallin avulla saadaan havainnollistettua asiakkaan ja palvelua tuottavan yrityksen kohtaamispisteet palveluprosessin aikana. Kuviossa 8. (myös liite 4.) havainnollistetaan Lumo-verkkokaupan Service Blueprint-mallia. Malli havainnollistaa hyvin vuokrausprosessin kulkua yrityksen sisällä ja asiakkaan kanssa.



KUVIO 8. Lumo-verkkokaupan Service Blueprint

9 POHDINTA

9.1 Lähtökohdat opinnäytetyölle

Oli hieno mahdollisuus saada kirjoittaa opinnäytetyö Lumo-verkkokaupasta tutustuen digitalisoituvaan palveluliiketoimintaan sekä digitaaliseen asiakkuuksien hallintaan entistä syvemmin erilaisten teoksien ja artikkelien avulla. Opinnäytetyön aiheen valittuani Lumo-verkkokaupaksi toivoin hetken saavani myös tietoa teknologiasta Lumo-verkkokaupan takana, mutta prosessin edetessä olen todennut, että lähdin työllä loppujen lopuksi aivan oikeaan suuntaan. Olen prosessin aikana kiinnostunut entisestään asiakkuuksien hallinnasta ja nimenomaan digitaalisen asiakkuuden hallinnasta ja asiakaskokemuksesta kokonaisuudessaan sekä mitä teknologisia mahdollisuuksia digitalisoituminen tuo.

9.2 Kojamo Oyj edelläkävijä

Kojamo panostaa digitalisuuteen monella eri osa-alueella. Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut kilpajuoksua koko ajan muuttuvan digitaalisen maailman kanssa, mutta myös digitalisoituvan toimeksiantajan, Kojamo Oyj:n muutosten kanssa. Lokakuun 2018 ja helmikuun 2019 välisenä aikana olen lähes viikoittain lukenut jostakin uudesta digitaalisuuden mahdollistamasta uutuudesta palveluliiketoiminnan saralla niin maailmalla, Suomessa kuin Kojamolla. Näistä esimerkkinä työssänikin aiemmin esittelemäni DIAS-alusta ja Kojamon Leanheat-järjestelmä on otettu laajempaan käyttöön tänä aikana. Kojamolla on myös siirrytty seuraava askel automatisointiin verkkokaupan kuuden kuukauden vuokrasopimusten jatkojen myötä ja My Lumo-mobiilisovellus otettiin käyttöön helmikuussa 2019. On mielenkiintoista seurata mitkä ovat seuraavat digitaaliset muutokset asiakaskokemuksen parantamiseksi Kojamon asiakkaille.

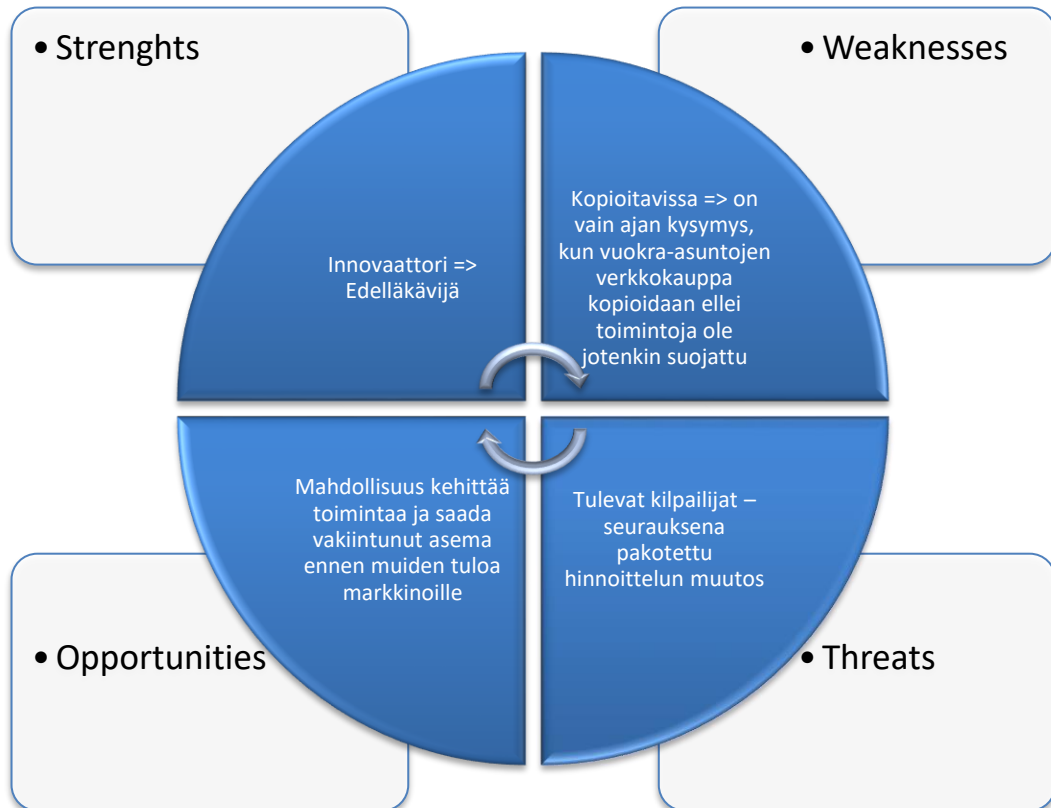
Teknologiset muutokset, kuten tiedetäänkin, tapahtuvat nyt vauhdilla, mutta asiakaskokemus ja asiakkaiden odotukset pysyvät kuitenkin pohjimmiltaan samana. Ahvenainen, Gylling & Leino (2017, 130) teoksessaan kirjoittavat myös, etteivät halua ottaa liikaa kantaa mitä eri teknologioiden mahdollistamia vaihtoehtoja ja välineitä tulisi suosia, koska ne vaihtuvat niin vauhdilla, että kirjan kirjoitusvuonna (2017) suositeltuja välineitä ei todennäköisesti kohta ole enää olemassa, vaan ne on jo korjattu seuraavilla. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 130.)

Se, että Lumo-verkkokaupalle ei ole vielä tullut kilpailijaa, herättää kysymyksiä ja ihmetystä. Onko jokin olennainen osa verkkokauppaprosessia saatu suojattua, mikä estää tai ainakin hidastaa kilpailijoiden tulon markkinoille. Tämä ajatus herättää myös mielenkiinnon siitä, voisiko Kojamo tarjota vuokra-asuntojen verkkokauppaa myös toiselle toimijalle, jopa ulkomaita myöten?

”Digitalisaatio muuttaa toimialojen kilpailuun vaikuttavia osa-alueita. Kilpailusta on tullut entistä monimuotoisempaa. Kilpailijat voivat olla samaan aikaan toistensa asiakkaita tai samassa ekosysteemissä edistämässä koko toimialan, tuotteen tai ratkaisun kysyntää.” (Gerdt & Eskelinen 2018, 52.)

9.3 Lumo-verkkokaupan SWOT -analyysi

SWOT-analyysin eli nelikenttäanalyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). SWOT-analyysi on käytössä useissa yrityksissä, koska sen avulla voidaan helposti analysoida yrityksen toimintaa. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2018.)



KUVIO 9. Lumo-verkkokaupan SWOT -analyysi

9.4 Tutkimuksen kehittämisehdotus

Lumo-verkkokaupan vuokraprosessin kehitysehdotus (liite 2 ja 3) havainnollistaa miten vuokra-asunnon saamista verkkokauppaan voitaisiin tehostaa ja tehdä selkeämmäksi. Asiakkaan prosessiosuus on jo selkeä ja tehokas, ja asiakas saa tuotteensa hänelle luvatussa ajassa. Yhtenäistäminen näkyisi asiakkaalle kuitenkin vielä parempana ja yhtenäisempänä asiakaskokemuksena. Tämän lisäksi yrityksen sisäinen prosessi saataisiin mahdollisesti tehokkaammaksi ja asunnot nopeammin verkkokauppaan kuvien kanssa. Prosessin nopeutuessa ja kuvaus prosentin noustessa mahdollinen asuntojen tyhjäkäyttö pienentyisi.

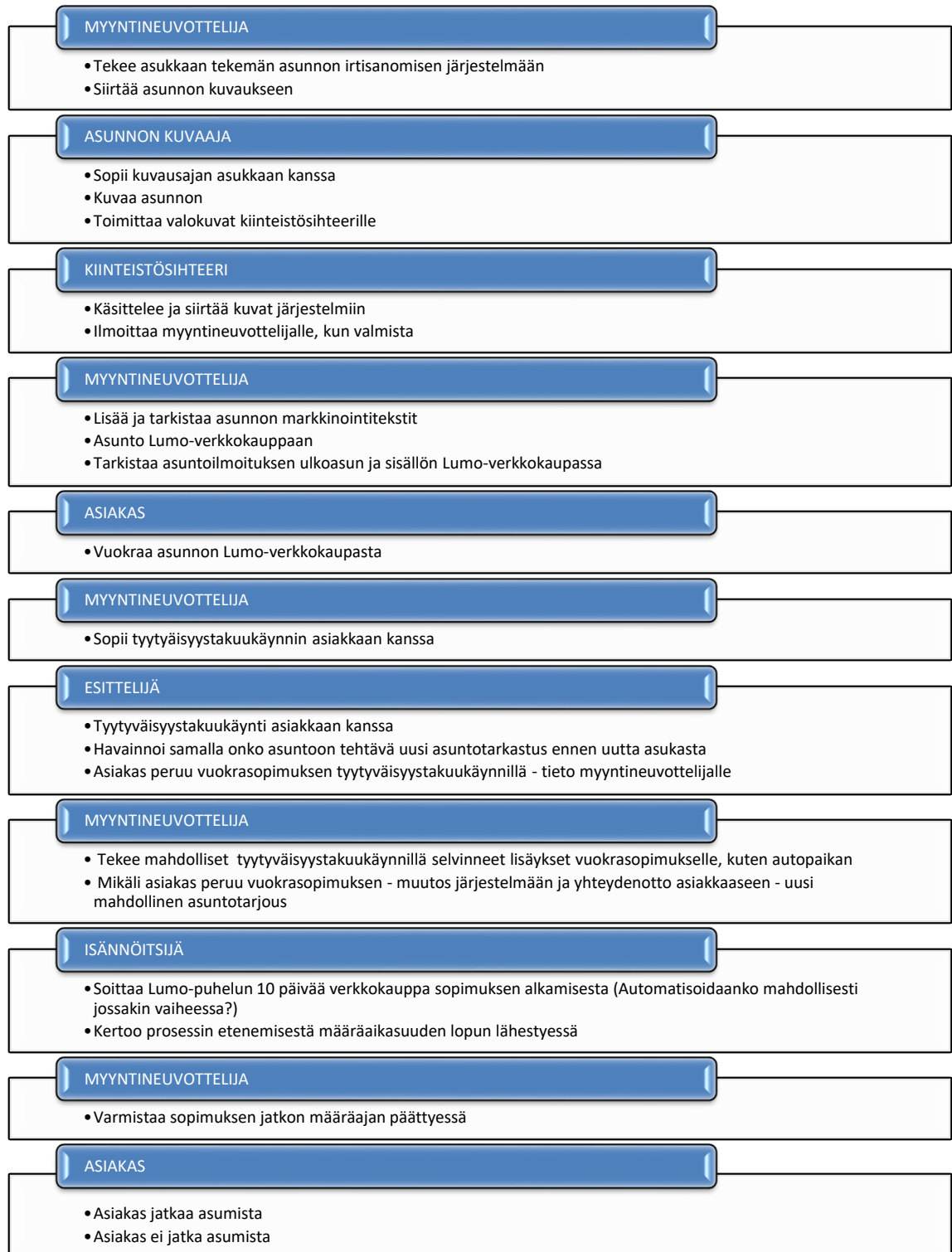
Tampereella erinomaisesti toiminut vuokrausprosessin esimerkki on kesältä 2018, jolloin toimistolla tapahtuva vuokrausprosessi oli vain yhden henkilön (kesätyöntekijä) vastuulla. Hän oli vastuussa kaikesta muusta prosessiin liittyvästä paitsi asuntojen valokuvauksesta, esittelyistä ja valokuvien viennistä järjestelmään. Valokuvia hän myös käsitteli, mutta ei ollut niistä yksin päävastuussa. Prosessi toimi sivusta seuranneesta erinomaisesti ja asiakkaaseen oli koko ajan yhteydessä sama henkilö, joka hoiti kaikki yhteydenotot asiakkaisiin, järjesti esittelyt, teki lisäykset sopimukselle, tilasi muun muassa maaliedut ja peruutuksiin liittyvät asiat pysyivät koko ajan tämän henkilön hallinnassa. Asiakkaille on lyhyen prosessin aikana selvempää, jos yhteydenotot ja sähköpostit tulevat samalta asiakaspalvelijalta. Tämä hyvin organisoitu toiminta edes auttaa myös asiakaspalvelijaa palvelemaan asiakasta paremmin, sillä hänellä on kaikki tieto koko ajan hallussaan. Prosessi myös nopeutuu, koska välikäsiä jää pois. Tämän hetkisen prosessin heikkous tulee liian monen henkilön osallistumisesta yhden asunnon vuokrausprosessiin.

Tampereen vuokrausprosessin kehitysehdotuksessa (kuvio 10. ja liite 2.) käsitellään alueet ja tehtävät, joiden avulla toimintoja saataisiin entistä selkeämmäksi ja tehokkaammaksi. Kehitysehdotuksessa on huomioitu, asiakaskokemuksen paraneminen prosessin nopeutumisen sekä selkeytymisen ansiosta. Kehitysehdotuksessa tulee muistaa toimialueiden erot, joita ovat muun muassa, että Tampereella jokaisella myyntineuvottelijalla on omat markkinoitavat kohteet, kun taas pääkaupunkiseudulla aluetiimien sisällä ei ole myyntineuvottelija kohtaisia kohteita. Tampereen nykyisen muotoisessa prosessissa ei ole samanlaista liikkumavaraa resursseissa kuin pääkaupunkiseudulla. Tampereella kukin myyntineuvottelija itse valitsee kuvattavat ja verkkoon laitettavat asunnot. Myyntineuvottelijat kuvauttavat asuntojaan eri määriä ja näin ollen myös verkkokauppasopimusten määrät vaihtelevat myyntineuvottelijoittain. Tähän osaan prosessia tulisi tehdä yhtenäiset toimintamallit kaikissa Lumokotikeskuksissa koskien sitä, että kuinka nopeasti verkkoon viety asunto voidaan varata ja vuokrata perinteisen vuokrauksen kautta. Olemassa olevan datan avulla voidaan vähintään suuntaa antavasti määrittellä, miten kauan asunnon tulee keskimäärin olla verkkokaupassa asiakkaiden nähtävillä, jotta asiakas tekee ostopäätöksen ja asunto vuokrataan. Mikä taas on ajallinen arvo sille työlle, jonka ansiosta asunto on saatu verkkokauppaan vuokrattavaksi. On siis annettava olemassa olevan datan avulla ohjeet, kuinka kauan asuntoa on pidettävä verkkokaupassa sen sinne lataamisen jälkeen vai voidaanko asuntoa tarjota, vaikka heti verkkoon lataamisen jälkeen perinteisen vuokrauksen kautta. Datan avulla voidaan selvittää, kuinka usea asiakas oli ollut kiinnostunut verkkokaupassa ja sieltä vuokratusta asunnosta. Tämän tyyppisen datan avulla voidaan keskittyä laittamaan saman tyyppiset asunnot pelkällä pohjakuvalla verkkokauppaan.

Digitalisoituvan yrityksen, joka kerää kaikkea mahdollista dataa, tulee myös osata hyödyntää sitä. Ilmarisen ja Koskelan (2015) teoksesta löytyvästä kuvioista, joka on tuotu esille aiemmin tässä opinnäytetyössä (kuvio 3.), havainnollistuu hyvin yhteiskunnassa tapahtuvan digitaalisen murroksen ja mitä siitä seuraa ja miten sitä voidaan hyödyntää. Kuvio on hyvin liitettävissä Kojamossa tapahtuvaan digitaaliseen muutokseen. Yhteiskunnan kehittynyt teknologia on avannut aivan uudet markkinamahdollisuudet, joita yrityksessä on lähdetty hyödyntämään. Iso muutos vaatii myös muilta prosesseilta, kuten vuokrausprosessin ja asuntojen markkinoinnin on kehityttävä samaa vauhtia tai hyöty jää pieneksi.

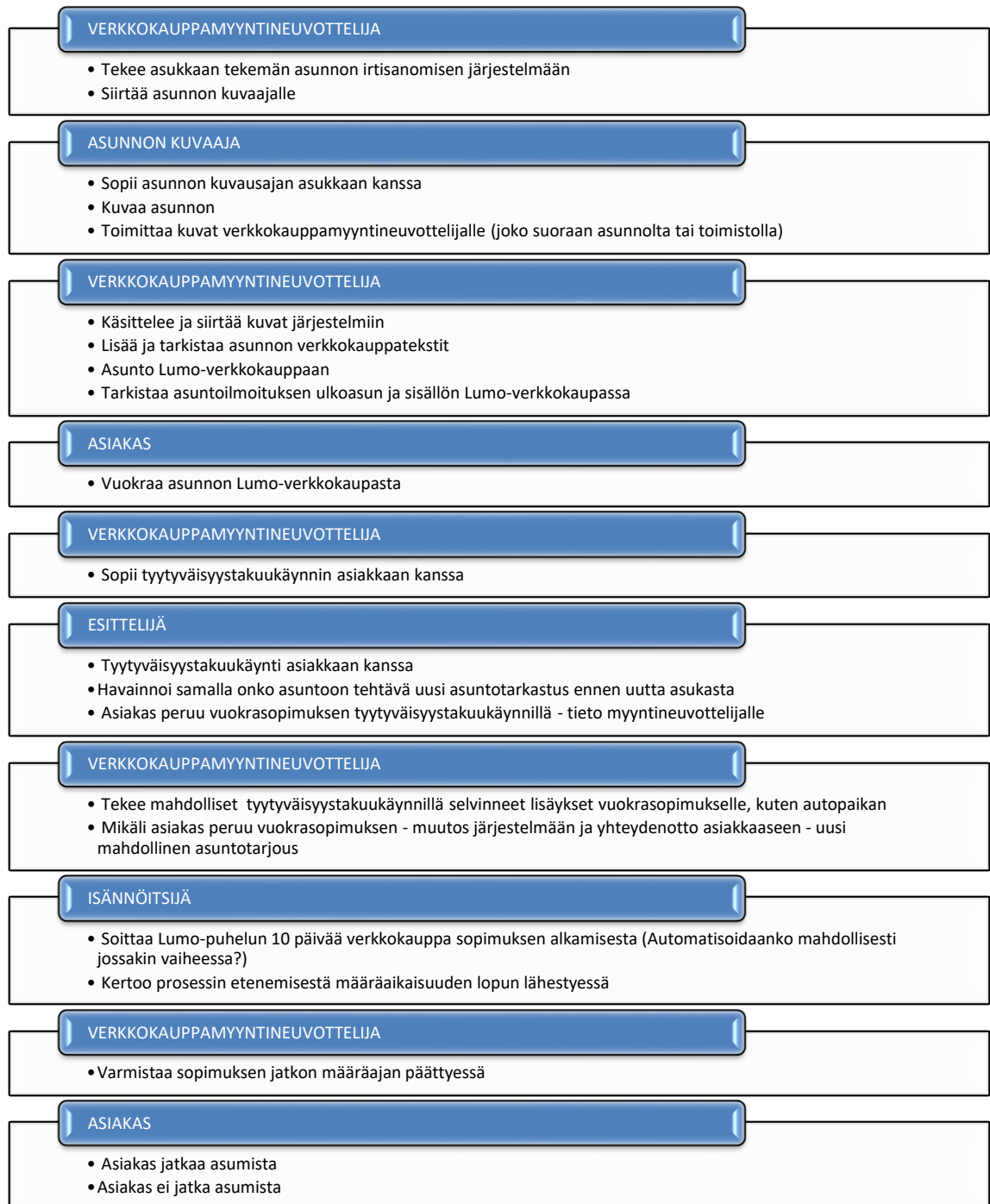
”Tiedon hyödyntäminen asiakaskokemuksen parantamisessa tapahtuukin parhaiten ennakoivan analytiikan avulla.” (Ahvenainen, Gylling ja Leino 2017, 128.)

Kehitysehdotuksessa (kuvio 10. ja liite 2.) on pyritty yksinkertaistamaan vuokrausprosessia ja vähentämään käytettäviä resursseja nykyisestä. Yksinkertaistaminen on mahdollista hyvällä organisoinnilla ja johtamisella. Tampereen prosessiin osallistuisi jatkossa nykyiset resurssit huomioiden vain kohteen myyntineuvottelija, asunnon kuvaaja, kiinteistösihteeri, esittelijä, isännöitsijä ja tietysti itse asiakas. Tampereella myyntineuvottelijat hoitavat verkkokaupan lisäksi perinteistä vuokrausta irtisanomisineen sekä asiakaspalvelupistettä, joten kiinteistösihteerin apu valokuvien kanssa on perusteltua ja tarpeellista. Prosessin nopeuttamiseksi tulisi kiinnittää huomiota mihin osaan prosessia resursseja ja lisäresursseja suunnataan. Prosessin yksi pullonkaula ainakin Tampereella on ollut kuvaajien ja esittelijöiden vähyys. Myyntineuvottelijan näkökulmasta katsoen, resursseja tulisi lisätä asunnon kuvakseen ja esittelyihin, ei markkinointiin. Kuvaus- ja esittelyajat saattavat venyä välillä turhan pitkiksi, koska ei ole käytettävissä riittävästi esittelijöitä ja kuvaajia. Tarvittaessa töihin kutsuttava työntekijä ei ole paras mahdollinen resurssi tähän näin nopea tempoiseen prosessiin, koska tämän tyyppisen resurssin läsnäolosta ei ole aina varmuutta tai työajat ovat niin lyhyet, ettei niitä ole mahdollista hyödyntää. Esittelyt kasaantuvat edelleen henkilölle, jonka tiedetään olevan aina läsnä. Tästä seurauksena voi olla kuvaus- ja esittelyaikojen venyminen monen päivän päähän.



KUVIO 10. Tampereen vuokrausprosessin kehitysehdotus (liite 2)

Pääkaupunkiseudun vuokrausprosessia on mahdollista yksinkertaistaa vielä enemmän, koska siellä kokonaisresurssit on jaettu eri tavalla. Pääkaupunkiseudulla yhden asunnon prosessiin osallistuisi jatkossa vain verkkokauppaan keskittyvä verkkokauppamyyntineuvottelija, asunnon kuvaaja, esittelijä, isännöitsijä ja asiakas.



KUVIO 11. Pääkaupunkiseudun vuokrausprosessin kehitysehdotus (liite 3.)

Molempien alueiden prosesseista olisi mahdollista vielä poistaa isännöitsijän osuus automatisoinnin avulla, ellei kyseisen roolin osuutta voida olemassa olevan datan avulla osoittaa tärkeäksi. Asiaa tulisi ainakin selvittää asiakaskyselyn avulla verkkokaupan kautta vuokranneilta asiakkailta, että kokivatko he isännöitsijän yhteydenoton arvon lisäyksenä asiakaskokemukseen vai olisiko sähköinen kysely riittänyt.

Teknologian avulla saataisiin myös asiakkaiden yhteydenottopyynnöt mahdollisimman vähäisiksi ja he saisivat asiaansa mahdollisesti vastauksen tai avun heti. Asiakkaiden yhteydenottopyynnöt tulisi muuttaa virtuaaliassistenttipalveluiksi asiakaspalvelun ollessa kiinni tai asian koskiessa vain asuntohakemuksen täyttämistä. Virtuaaliassistentti opastaisi asiakkaan täyttämään asuntohakemuksen järjestelmään tai jopa auttaisi verkkokaupasta vuokrattavan asunnon vuokrauksen kanssa. Gerdin ja Eskelisen (2018, 27-33) teoksessa tuotiin esille, että tekoälyn ja datan avulla nämä virtuaaliassistentit pystyvät tulevaisuudessa entistä kehittyneempään asiakaspalveluun. Apua olisi bottien avulla tarjolla kaikkina vuorokauden aikoina, jolla asiakaskokemus nostettaisiin jälleen uudelle tasolle.

Vuokrausprosessin osalta tulisi kiinnittää huomiota myös, miten toimitaan, kun jotkin asunnot eivät mene Lumo-verkkokaupasta. Otetaanko silloin käyttöön lisämarkkinointia vai rohkeampaa dynaamista hinnoittelua, ja mikä on aikaraja mihin mennessä lisätoimenpiteisiin ryhdytään. Näiden mahdollisten toimenpiteiden tulee tapahtua ennemmin tunneissa kuin päivissä. Asuntoja markkinoidaan ja tarjotaan myös perinteisesti samaan aikaan, kun asuntoja on verkkokaupassa, mutta haluttaessa kasvattaa verkkokaupan myyntiä tulisi tehdä tästä osa-alueesta päätöksiä ja ohjeistukset, miten toimitaan ja missä rajoissa muun muassa hintaa voidaan kelluttaa niin, että se oikeasti näkyy hinnassa. Hinnan kellutuksessa voisi ottaa mallia kodinkoneiden myynnistä, jossa yritys on määritellyt jonkin keskihinnan, jolla yritys varmistaa itsellensä halutun tuottoprosentin ja loppu on myyntineuvottelijan päätännässä. Myyntineuvottelijoillakin on tulostavoitteet, joten tämän tyyppinen liikkumavara toisi myyntineuvottelijallekin vaikuttamisen mahdollisuutta.

”Se, että hinta elää kysynnän mukaan, on sekä asiakkaiden että yritysten etu. Näin parannetaan myös tuottavuutta, vähennetään tyhjäkäyntiä ja hävikkiä sekä lisätään yleistä taloudellista toimeliaisuutta.”, Tiina Laisi-Puheloinen (Kauppalehti 2018.)

Hinnan kellutukselle on olennaista myös, että hintaa nostetaan kysynnän ollessa suurta, etenkin jollain tietyillä alueilla ja tietyissä kohteissa. Toisaalla nostettavat hinnat mahdollistavat toisessa kohteessa hintojen laskun. Se, että hinta elää molempiin suuntiin, tuo markkinoille kilpailua ja asiakkaat eivät totu vain odottamaan alennettuja tuotteita. Hinnoittelun automatisoinnin avulla saadaan tuotteille halutut hinnat haluttuina aikoina. Vaikka kyse ei ole hotelli- ja lentoliikenteen tuotteista, niin voitaisiin rohkeasti kokeilla samantyyppistä hinnoittelumallia, kuin näillä edellä mainituilla aloilla, joilla se on ollut käytössä jo vuosikymmeniä. Esimerkiksi hotellihuoneiden hinnat nousevat aina, kun on jokin iso tapahtuma tulossa, jonka tiedetään täyttävän hotellit. Asuntojen vuokrauksessa on myös tietyt ajat, jolloin asuntoja menee kuukaudessa enemmän kuin niin sanottuna normaalina kuukautena. Tällaisella hinnoittelulla saataisiin tulostavoitteisiin etumatkaa niitä kuukausia varten, jolloin vuokrauksia tapahtuu vähemmän ja edullisimmilla hinnoilla. Asuntojen vuokrauksessa ei kuitenkaan puhuttaisi niin suurista prosentuaalisista korotuksista, kuin hotellihuoneiden hinnoissa. Vuokra-asuntoja ja hotellihuoneita ei voida myöskään vaihtuvuudessaan tai niihin sitoutumisessa verrata toisiinsa, mutta asuntoja kuitenkin vapautuu joka kuukausi ja niiden uudelleen vuokrausyklin on oltava nopea, jotta tyhjäkäyttöä syntyisi mahdollisimman vähän.

Hinnoittelussa ja asiakkaiden sitouttamisessa asiakaskokemuksen avulla on muistettava, että vaikka Lumo-verkkokaupalla ei ole vielä kilpailijaa vuokra-asuntojen verkkokaupan saralla, niin vuokra-asuntomarkkinoilta itsessään löytyy kilpailijoita. Tämän vuoksi pelkällä vuokra-asuntojen verkkokaupalla ei voida sitouttaa asiakkaita. Yrityksen valitessa verkkokaupan yhdeksi markkinakanavakseen, se ei voi enää valita miten asiakkaat näkevät yrityksen ja mitä odotuksia verkkokaupassa toimiva yritys tuo kuluttajille. Verkkokaupan juuret ja toimintamalli alasta riippumatta menevät, niin pitkälle, että asiakkaille on jo muodostunut tietty mielikuva, kuinka ja miten verkkokauppa toimii tuotteesta riippumatta. Kuten työssä on aiemmin tuotu esille digitalisoituvassa yrityksessä ei voida ajatella, että pelkkä digitalisoituminen riittää, vaan sen on myös vastattava asiakkaiden muihinkin tarpeisiin ja luotava sellaista arvoa, minkä vuoksi kuluttaja valitsee yrityksen tuotteen. (Tuulaniemi 2016, 235). Teoriaosuudessa on myös todettu, että edullinen hinta ajaa kuluttajia verkkokauppaan. Vaikka poikkeuksiakin löytyy, jos tuote on jollain muulla tavalla spesiaali, niin kuluttajat ovat valmiita maksamaan siitä korkeamman hinnan. Lumo-verkkokaupan tuote ei kuitenkaan ole

ainutlaatuinen vuokra-asuntojen markkinoilla, vaikka vuokra-asuntojen verkkokauppa onkin.

Mahdollisen vaihtuvuuden kasvun lisäksi, haasteita voi syntyä siitä, että Lumo-verkkokauppa ei ole kaikkien asiakkaiden saavutettavissa, koska verkkokaupassa tehdyn vuokrasopimuksen solmimiseksi tulee heti maksaa asunnon ensimmäisen kuukauden vuokra. Mielestäni on kuitenkin hyvä, että vaikka vuokraus verkkokaupasta onnistuu helposti, on asiakkaan kuitenkin jollain tavalla sitouduttava siihen rahallisesti, jotta välttyään muun muassa hetken mielijohteesta tehdyiltä vuokrauksilta. On myös asiakkaan turva, ettei vuokrasopimusta voi tehdä hetken mielijohteesta miettimättä esimerkiksi omaa todellista vuokranmaksukykyä. Yhteistyö Kelan kanssa toisi muutosta niiden asiakkaiden kohdalla, jotka ovat oikeutettuja saamaan Kelan asumistukea. Yhteistyöstä voisi olla prosessin nopeutumisen myötä hyötyä myös Kelan omiin prosesseihin.

Parin vuoden kokemuksella vuokra-asuntoja verkkokauppaan vieneenä voi sanoa, että asiakkaat, jotka vuokraavat asuntoja verkkokaupasta myös vaihtavat asuntoaan herkemmin, mikä entisestään luo tarvetta tarkistaa ja tehostaa vuokrausprosessia. Tiedossani ei kuitenkaan ole kuinka suuri vaihtuvuus on verkkokaupasta asunnon vuokranneilla asiakkailta verrattuna perinteisen vuokrauksen kautta vuokranneiden asukkaiden kesken. Verkkokauppa on mahdollisesti löytänyt valtaosan niistä asiakkaista, joilla ei ole tarkoitustakaan sitoutua asuntoon vuosiksi, saati vuosikymmeniksi, vaan jotka tarvitsevat asunnon heti ja suhteellisen lyhyeksi aikaa. Heille arvo muodostuu siis ennen kaikkea vuokrauksen nopeudesta ja helppoudesta, mikä pakottaa digitalisoituvan yrityksen miettimään strategiaansa uudelleen.

Nykyisen vuokrausprosessin ollessa näin pirstaloitunut ja erilainen eri toimialueilla, niin Lumo-verkkokaupan vuokrausprosessi tarvitsee ehdottomasti henkilön/henkilöitä jokaiselta toimialueelta, joiden tehtävänä on kehittävää verkkokaupan toimintaa. Kehittämisen on oltava aktiivista ja koko verkkokauppaa palvelevaa, mutta jokainen tuntisi myös oman toimialueensa eroavaisuudet. Ei riitä, että on olemassa verkkokauppavastaavat, jotka toimivat yhteyshenkilöinä ja satunnaisen tiedon eteenpäin viejinä.

9.5 Jatkotutkimukset

Opinnäytetyö vahvisti käsitystäni siitä, että taustaprosessia olisi mahdollista ja tarpeellista kehittää asiakaskokemusta parantavammaksi ja tehokkaammaksi. Tätä tehtyä tutkimusta voisi jatkaa tekemällä haastattelututkimus asiakkaiden kokemuksista Lumo-verkkokaupan vuokrausprosessista, jolloin saataisiin tutkittua myös asiakkaiden näkökulmasta koko vuokrausprosessin toimivuutta ja miten taustaprosessi näyttäytyy asiakkaille. Tämän lisäksi tutkimukseen voisi yhdistää sen, miten asiakkaat kokevat onnistuuko Lumo-verkkokauppa luomaan oikean kuvan itse tuotteista eli asunnoista, joita vuokrataan verkkokaupan kautta – vastaako asiakkaan digitaalinen asiakaskokemus perinteistä asiakaskokemusta, joka syntyy vuokratusta asunnosta. Näiden lisäksi hinnan vaikutusta verkkokauppa tuotteen ostopäätökseen voisi selvittää, jotta saataisiin selvyttä Lumo-verkkokaupan brändin mielikuvasta ja arvosta asiakkaiden silmissä.

Jatkotutkimukset tulisi kohdistaa kaikille nykyisille ja entisille asukkaille, jotka ovat solmineet vuokrasopimuksen Lumo-verkkokaupassa. Tutkimukseen olisi hyvä saada mukaan myös asiakkaat, jotka peruivat tyytyväisyystakuukäynnillä vuokrasopimuksensa ja heidän näkemyksensä siitä miksi halusivat sopimuksen perua sekä miten jälkimarkkinointi heidän mielestään hoidettiin. Tällaisista tutkimustuloksista saataisiin laaja otanta, miten verkkokaupprosessi todellisuudessa toimii ja kuinka hyvän asiakaskokemuksen Lumo-verkkokauppa mahdollistaa.

Jatkotutkimuksen aihe voisi käsitellä myös vaihtuvuutta. Sitä, kuinka suuri vaihtuvuus on verkkokaupasta vuokranneilla asiakkailla ja syyt tämän vaihtuvuuden takana. Tutkimuksella saataisiin mahdollisesti selvitettyä mikä aiheuttaa vaihtuvuutta ja houkutteleeko verkkokauppa vuokraamaan asunnon kevyin perustein ja lyhyemmäksi aikaa kuin perinteisen vuokrauksen kautta ja mikä itseasiassa ruokkii tätä ilmiötä, jos sellainen on. Kuinka vaihtuvuutta saataisiin näiden kerättyjen tietojen avulla pienennettyä vai onko kasvava vaihtuvuus tullut jäädäkseen vuokra-asuntomarkkinoille. Tällaisen tutkimuksen avulla saataisiin mahdollisesti uutta suuntaa, minkä muotoinen vuokrasopimus ja strategia saisi asiakkaat sitoutumaan parhaiten vuokrasopimukseen, joka on solmittu verkkokaupassa.

LÄHTEET

About Amazon. Books and Authors. Explore Books and Authors. Amazon. 1996-2018. Luettu 27.12.2018.

<https://www.aboutamazon.com/books-and-authors>

A healthy obsession with innovation. Transforming healthcare with 5G. Ericsson. 2016. Luettu 8.1.2019.

<https://www.ericsson.com/en/cases/2016/5gtuscany/transforming-healthcare-with-5g>

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Viro: Kauppakamari.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Amazon 2019. What's happening in store? Find out now. Find our stores. Luettu 28.2.2019.

https://www.amazon.com/b/ref=s9_acss_bw_cg_A4S_1a1_w?node=17988552011&pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_s=merchandised-search-1&pf_rd_r=WHSEHRCT4J24V6E22XEC&pf_rd_t=101&pf_rd_p=7b874012-a429-42a8-a33e-3c17d2fca13e&pf_rd_i=17988552011#FindYourStore

Anders innovations. 2014. Hinnoittele oikein – verkkokaupan hinnoittelustrategiat. Luettu 28.2.2019.

<https://www.anders.fi/fi/blogi/hinnoittele-oikein-verkkokaupan-hinnoittelustrategiat/>

Barua, D. 2019. 11 things customers expect from you e-commerce site. Ced Commerce. Luettu 22.4.2019.

<https://cedcommerce.com/blog/11-things-customers-expect-from-your-e-commerce-site/>

Bezos, J. 2018. The Amazon blog day one. Letter to Shareholders. Amazon. 2018. Luettu 2.1.2019.

<https://blog.aboutamazon.com/company-news/2017-letter-to-shareholders/>

Defining Digital: Concepts. What is Digital Customer Experience? Liferay. Luettu 5.11.2018.

<https://www.liferay.com/resources/1/digital-customer-experience>

Digitaalinen asuntokauppa. Uuden lain myötä asunto-osakkeet siirtyvät digitaaliseen rekisteriin. DIAS. 2018. Luettu 17.12.2018.

<https://dias.fi/tausta.html>

Digitaalinen asuntokauppa. Digitaalinen asuntokauppa DIAS Oy. DIAS. 2018. Luettu 17.12.2018.

<https://dias.fi/dias.html>

Fan, S. 2016. Scientists Hook Up Brain to Tablet - Paralyzed Woman Googles With Ease. Singularity Hub. Luettu 19.11.2018.

<https://singularityhub.com/2016/11/02/scientists-hook-up-brain-to-tablet-paralyzed-woman-googles-with-ease/>

Fujitsu 2019. Tietoturva-asiantuntija: Henkilöstöä tulee ja menee, ja se voi olla vakava riski liiketoiminnallesi. Kauppalehti. Luettu 24.1.2019.

<https://studio.kauppalehti.fi/studiovieras/henkilostoa-tulee-ja-menee-ja-se-voi-olla-vakava-riski-tietoturvallisuudelle-varmista-etta-nama-asiat-ovat-omassa-it-ssanne-ajantasalla>

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainväliseltä huipulta. Helsinki: Alma Talent.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 20. painos. Helsinki: Tammi.

Hyken, S. 2018. Five Ways To Win In The Digital Customer Experience Economy. Forbes. Luettu 5.11.2018.

<https://www.forbes.com/sites/shephyken/2018/07/08/five-ways-to-win-in-the-digital-customer-experience-economy/#7f5531994445>

IBM 100. Icons of Progress. Sabre. The First Online Reservation System. IBM. Luettu 14.5.2018.

<https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/sabre/>

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: yritysjohton käsikirja. E-kirja. Alma Talent. Luettu 20.11.2018.

[https://bisneskirjasto.almatalent.fi.elib.tamk.fi/teos/IACBGXCTEB#kohta:2\(\(20\)MIT\(\(c4\)\(\(20\)ON\(\(20\)DIGITALISAATIO?\(\(20\):\(2.2\(\(20\)DIGITALISAATION\(\(20\)KEHITYSKAARI\(\(20\)](https://bisneskirjasto.almatalent.fi.elib.tamk.fi/teos/IACBGXCTEB#kohta:2((20)MIT((c4)((20)ON((20)DIGITALISAATIO?((20):(2.2((20)DIGITALISAATION((20)KEHITYSKAARI((20)

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohton käsikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Innovaatiot, Lumo, digitalisaatio, kaupungistuminen. My Lumo -palvelusta voi tilata palveluita ja maksaa vuokran mobiilisti. 2018. Kojamo Oyj. Luettu 26.2.2019.

<https://kojamo.fi/uutinen/muut-utiset/2018/12/my-lumo-palvelusta-voi-tilata-palveluita-ja-maksaa-vuokran-mobiilisti-2/>

Innovaatiot, Lumo. 2018. Leanheatin tekoälyratkaisu ohjaamaan 26 000 asunnon lämpötilaa. Kojamo. Luettu 14.11.2018.

<https://kojamo.fi/uutinen/muut-utiset/2018/10/leanheatin-tekoalyratkaisu-ohjaamaan-26-000-asunnon-lampotilaa>

Interactive restaurant technology. The interactive dining table. Kodisoft. 2018. Luettu 13.11.2018.

<https://itrestaurant.net/table>

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Jones, G. 2014. Click.ology. What Works in Online Shopping and How Your Business Can Use Consumer Psychology to Succeed. Boston & London: Nicholas Brealy Publishing.

Jungner, M. 2015. Otetaan digiloikka. Suomi digikehityksen kärkeen. Elinkeinoelämän keskusliitto. EK. Luettu 20.11.2018.

https://ek.fi/wp-content/uploads/Otetaan_digiloikka_net.pdf

Järvinen, P. 2012. Arjen tietoturva. Vinkit ja Ratkaisut. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Luettu 21.10.2018.

<https://kirja.elisa.fi/ekirja/arjen-tietoturva-vinkit-ja-ratkaisut>

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Khan, J. 2017. What is Dynamic Pricing & How Does It Affect Ecommerce? Business.com. Luettu 28.2.2019.

<https://www.business.com/articles/what-is-dynamic-pricing-and-how-does-it-affect-ecommerce/>

Kojamo. Lumo-verkkokauppa. Luettu 5.11.2018

<https://kojamo.fi/kotinyt-fi/>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. Global Edition. 15th Edition. Essex: Pearson Education Limited.

Kurjenoja, J. 2017. Digikuluttaja ostaa innokkaasti verkosta – myös ulkomailta. Kaupan liitto. Luettu 20.11.2018.

https://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/digikuluttaja_ostaa_innokkaasti_verkosta_myoes_ulkomailta_26099

Laamanen, K. 2001. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona -ideasta käytäntöön. Helsinki: Laatukeskus.

Laamanen, K. & Tinnilä, M. 2009. Prosessijohtamisen käsitteet. Terms and concepts in business process management. 4.uudistettu painos. Helsinki: Teknologiateollisuus Oy.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen yritysikirjat Oy.

Laisi-Puheloinen, T. 2018. Mieli-pide: Dynaaminen hinnoittelu parantaisi suomalaisyhtiöiden kilpailukykyä. Kauppalehti. Luettu 20.10.2018

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mielipide-dynaaminen-hinnoittelu-parantaisi-suomalaisyhtioiden-kilpailukyky/43ae84a6-7456-3fce-9e23-10446d193d00>

Lehti, M. & Rossi, M. 2017. Digitaalinen Suomi 2017. 2. painos. Espoo: Aalto-yliopisto.

Linnéll, J., Majewski, K. & Salminen, M. 2014. Kyberturvallisuus. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Luettu 24.1.2019.

<https://www.ellibrary.com/reader/9789522910639>

Lumo-verkkokauppa. Luettu 5.11.2018

<https://verkkokauppa.lumo.fi/>

Lumo-verkkokauppa. Sijainti Tampere. Luettu 5.11.2018

<https://verkkokauppa.lumo.fi/vuokra-asunnot/Tampere>

Suomen Riskienhallintayhdistys. PK-RH-riskienhallinta. Luettu 11.11.2018.

<https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

Mäkinen, K. 2007. Organisaation strateginen kokonaisturvallisuus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Mäntylä, J-M. 2018. Verkkokaupat. Yle Uutiset. Luettu 14.11.2018.

<https://yle.fi/uutiset/3-10112778>

Newman, L. 2017. The Biggest Cybersecurity Disasters of 2017 So Far. Wired.

<https://www.wired.com/story/2017-biggest-hacks-so-far/>

Peltomäki, J. & Norppa, K. 2015. Rikos meni verkkoon. Näkökulmia kyberrikollisuuteen ja verkkoturvaluuteen. Helsinki: Talentum.

Poiksalo, P-K. 2007. Digitaalitekniikan perusteet, aloitusopas digitaalisen maailman rakentajille. 3. uudistettu laitos. Tampere: Modeemi ry c/o Tampereen teknillinen yliopisto.

Pyyhtiä, T., Roponen, S. & Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A. & Markkula, T., Gummerus, M. & Fromon työryhmä, Räsänen, S. 2017. Digin Mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Rautio, V. 2018. Data on digitalisaation ja tekoälyn perusta. Tivi. Luettu 8.1.2019.

https://www.tivi.fi/Kumppaniblogit/elisa_oj/data-on-digitalisaation-ja-tekoalyn-perusta-6748970

Salminen, M. 2009. Tietosuoja sähköisessä liiketoiminnassa. Talentum Media Oy.

Slideshare. Digitaalinen asiakkuus asml. 2012. Luettu 12.11.2018.

<https://www.slideshare.net/flaksi/digitaalinen-asiakkuus-asml-11-2012>

Stähle, P. & Wilenius, M. 2006. Luova tietopääoma. Tulevaisuuden kestävä kilpailuetu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Tietoa Kelasta. Ajankohtaista. Luettu 11.11.2018

<https://www.kela.fi/-/yli-kolmasosa-yleisen-asumistuen-saajista-nyt-opiskelijoita>

Tschohl, J. 2001. Verkkokauppa. Palveluun perustuvaa nopeuttaa, tekniikkaa ja edullisuutta. Helsinki: Rastor.

Tutle, B. 2004. Everyday Money. Online Shopping. 8 Amazing Things People Said When Online Shopping Was Born 20 Years Ago. Luettu 14.5.2018.
<http://time.com/money/3108995/online-shopping-history-anniversary/>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Luettu 16.2.2019
https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Palvelu. 3. painos. Helsinki: Talentum Pro.

Valtionvarainministeriö. FI. Vastualueet. Julkisen hallinnon ICT. Digitalisaatio. Luettu 20.11.2018.
<https://vm.fi/digitalisaatio>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

KYSELYLOMAKE: VUOKRAUSPROSESSI

Kuka hoitaa asunnon irtisanomisen?

Miten ja kuka valitsee verkkokauppaan menevän asunnon?

Kuka kuvaa asunnon verkkokauppaa varten, sopii ajan asukkaan kanssa?

Kuka vie asunnon kuvat tietokantaan ja kirjoittaa verkkokaupan markkinointitekstin? Varmistaako sama henkilö, että asunnon tiedot ovat oikein verkkokaupassa?

Kenen tehtävä on kontaktoida asiakas tyytyväisyystakuukäyntiä varten sekä ilmoittaa aika asuvalle asukkaalle?

Kuka esittelee asunnon?

Kenen tehtävänä on viedä seuraavat tyytyväisyystakuukäynnillä havaitut asiat eteenpäin:

Lisätiedot asunnosta (kunto)	
Autopaikan lisäys	
Maaliedun tilaus	
Vuokrasopimuksen peruutus	

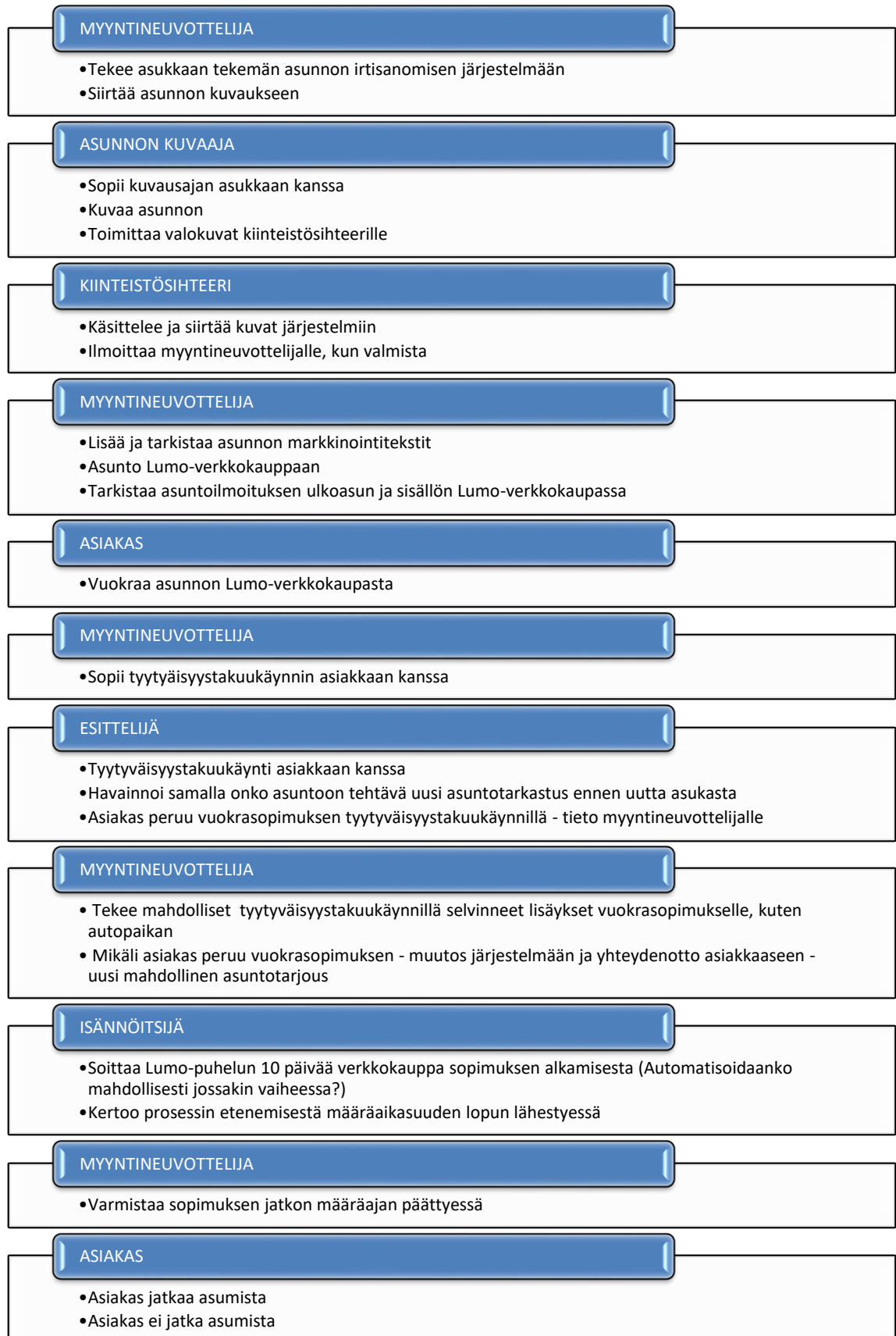
Kenen tehtävänä on soittaa Lumo-puhelu?

Kuka jatkaa määräaikaisen vuokrasopimuksen?

Kuinka suuri prosentti verkkokauppasopimuksista muuttuu laskennallisiksi?

Kaksi suurinta syytä miksi asiakas haluaa perua verkkokauppasopimuksensa?

Liite 2. Tampereen vuokrausprosessin kehitysehdotus



Liite 3. Pääkaupunkiseudun vuokrausprosessin kehitysehdotus

VERKKOKAUPPAMYNTINEUVOTTELIJA

- Tekee asukkaan tekemän asunnon irtisanomisen järjestelmään
- Siirtää asunnon kuvaajalle

ASUNNON KUVAAJA

- Sopii asunnon kuvausajan asukkaan kanssa
- Kuvaa asunnon
- Toimittaa kuvat verkkokauppa myyntineuvottelijalle

VERKKOKAUPPAMYNTINEUVOTTELIJA

- Käsittelee ja siirtää kuvat järjestelmiin
- Lisää ja tarkistaa asunnon verkkokaupatekstit
- Asunto Lumo-verkkokauppaan
- Tarkistaa asuntoilmoituksen ulkoasun ja sisällön Lumo-verkkokaupassa

ASIAKAS

- Vuokraa asunnon Lumo-verkkokaupasta

VERKKOKAUPPAMYNTINEUVOTTELIJA

- Sopii tyytyväisyystakuukäynnin asiakkaan kanssa

ESITTELIJÄ

- Tyytyväisyystakuukäynti asiakkaan kanssa
- Havainnoi samalla onko asuntoon tehtävä uusi asuntotarkastus ennen uutta asukasta
- Asiakas peruu vuokrasopimuksen tyytyväisyystakuukäynnillä - tieto myyntineuvottelijalle

VERKKOKAUPPAMYNTINEUVOTTELIJA

- Tekee mahdolliset tyytyväisyystakuukäynnillä selvinneet lisäykset vuokrasopimukselle, kuten autopaikan
- Mikäli asiakas peruu vuokrasopimuksen - muutos järjestelmään ja yhteydenotto asiakkaaseen - uusi mahdollinen asuntotarjous

ISÄNNÖITSIJÄ

- Soittaa Lumo-puhelun 10 päivää verkkokauppa sopimuksen alkamisesta (Automatisoidaanko mahdollisesti jossakin vaiheessa?)
- Kertoo prosessin etenemisestä määräaikaisuuden lopun lähestyessä

VERKKOKAUPPAMYNTINEUVOTTELIJA

- Varmistaa sopimuksen jatkon määräajan päättyessä

ASIAKAS

- Asiakas jatkaa asumista
- Asiakas ei jatka asumista

Liite 4. Lumo-verkkokaupan Service Blueprint

SERVICE BLUEPRINT LUMO-VERKKOKAUPPA

