

Digitaalisten osto- ja varauspalveluiden asiakaslähtöinen kehittäminen aktiviteettimatkaileyrityksessä

Henri Veholahti

Opinnäytetyö

Helmikuu 2021

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Veholahti, Henri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Helmikuu 2021
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Digitaalisten osto- ja varauspalveluiden asiakaslähtöinen kehittäminen aktiviteettimatkailuyrityksessä		
Tutkinto-ohjelma Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Ahonen, Suvi		
Toimeksiantaja(t) Laajis Oy		
Tiivistelmä <p>Maailma digitalisoituu kovaa vauhtia. Digitaalisuuden arkipäiväistymisen myötä niin kuluttajat kuin yritysten palvelut ovat siirtyneet myös verkkoon. Lisääntynyt tiedon saatavuus on muuttanut kuluttajien ja yritysten valtasuhteita kuluttajien eduksi. Koventunut kilpailu asiakkaista on korostanut laadukkaan asiakaskokemuksen tärkeyttä entisestään. Yritysten on laitettava asiakas palvelujen kehittämisen keskiöön, mikäli ne haluavat menestyä jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Laajis Oy:n digitaalisten osto- ja varauspalveluiden nykytila sekä niiden asiakaslähtöiset kehitystarpeet ja -mahdollisuudet yrityksen kuluttaja-asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, johon sisällytettiin myös laadullisen tiedon keruuta hyödyntämällä avoimia kysymyksiä. Aineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla internetin välityksellä. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluivat kuluttaja-asiakkaat, jotka olivat joskus käyttäneet tutkimuksen kohteena olevaa digitaalista palvelua, ja heille oli muodostunut mielikuvia sen toimivuudesta. Tutkittavat tavoitettiin toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien kautta, ja tutkimukseen saatiin rekrytoitua 42 osallistujaa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että osto- ja varauspalvelut täyttävät vaatimukset ensisijaisessa tarkoituksessaan toimia digitaalisena myyntikanavana, mutta käyttöliittymässä olisi kuitenkin parantamisen varaa asiakaskokemuksen ja lisämyynnin edistämiseksi. Tuloksista johdetut asiakasarvoa tuottavat kehitysehdotukset linkittyvät teknisen käytettävyyden, tuotevalikoiman integraation ja mobiiliostamisen ympärille.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Digitaaliset palvelut, digitalisaatio, kuluttajakäyttäytyminen, asiakaslähtöinen kehittäminen		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Veholahti, Henri	Type of publication Bachelor's thesis	Date February 2021 Language of publication: Finnish
	Number of pages 44	Permission for web publication: x
Title of publication Customer-oriented development of digital purchasing and booking services in an activity tourism company		
Degree programme Bachelor of Hospitality Management, Tourism and Service Business		
Supervisor(s) Ahonen, Suvi		
Assigned by Laajis Ltd		
Abstract <p>The world is digitizing at a rapid pace. As digital has become a normal part of our daily lives both consumers and business services have also gone online. Increased access to information has changed the power relations between consumers and companies for the benefit of consumers. Intensified competition for customers has further emphasized the importance of a quality customer experience. In order to succeed in the ever-changing operating environment companies need to put the customer at the center of service development.</p> <p>The aim of the thesis was to map the current state of Laajis Ltd's digital purchasing and booking services and their customer-oriented development needs and opportunities from the perspective of the company's consumer customers. The study was carried out as a quantitative study with an additional collection of qualitative data using open-ended questions. The material was collected using an online survey via internet. The target group of the study included consumer customers who had previous experience of using the digital service under study and had developed perceptions of its functionality. The subjects were reached through the client's social media channels and 42 participants were recruited for the study.</p> <p>The results of the study showed that the purchasing and booking services meet the requirements for their primary purpose to serve as a digital sales platform but there is still room for improvement in maximizing customer experience and additional sales. The development proposals that seek to gain customer value are linked around the themes of technical usability, product range integration and mobile purchasing.</p>		
Keywords/tags (subjects) Digital services, digitalization, consumer behavior, customer-oriented development		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Digitalisaatio	4
2.1	Yhteiskunnan digitalisoituminen	4
2.2	Digitaalisuus Suomen matkailun kehittämisen vauhdittajana	9
3	Kuluttajakäyttäytyminen	10
3.1	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	10
3.2	Kuluttajan ostopäätösprosessi	12
3.3	Digitalisaation vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen	13
4	Asiakaslähtöinen kehittäminen.....	17
4.1	Asiakaslähtöisyys kehittämisen perustana	17
4.2	Analytiikan hyödyntäminen liiketoiminnan kehittämisessä	19
5	Tutkimusasetelma	21
5.1	Tutkimusongelma	21
5.2	Tutkimusmenetelmät	22
5.3	Luotettavuusvarauma	25
6	Tutkimustulokset.....	26
6.1	Tutkittavien perustiedot.....	26
6.2	Tutkittavien kuluttajakäyttäytyminen.....	27
6.3	Digitaalisten osto- ja varauspalveluiden nykytila ja kehitystarpeet	30
7	Johtopäätökset.....	32
8	Pohdinta.....	34
	Lähteet	37
	Liitteet	40
	Liite 1. Kyselylomake.....	40

Kuviot

Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia (Kotler ym. 2020, 155, muokattu)	12
Kuvio 2. Kuluttajan ostopäätösprosessi (Kotler ym. 2020, 159, muokattu).....	13
Kuvio 3. Vastaajien ikäryhmäjakauma	27
Kuvio 4. Ostetuimmat tuotteet Laajiksen digitaalisissa palveluissa.....	28

Taulukot

Taulukko 1. Suomalaisten internetin käyttö matkapuhelimella ikäryhmittäin 2019 (Internetin käyttö eri laitteilla 2019, %-osuus väestöstä 2019.)	15
Taulukko 2. Käyttöiheys sukupuolittain	28
Taulukko 3. Digitaalisten ostokanavien suosiojakauma ikäryhmittäin	29
Taulukko 4. Digitaalisten palveluiden käytettävyys (n=42)	30

1 Johdanto

Digitaalisen teknologian hyödyntäminen arkielämässämme on kasvanut hurjasti viime vuosina. Kehittyneiden tietoliikenneyhteyksien vuoksi maailma on tänä päivänä verkottuneempi kuin koskaan. Tapamme, kuinka hankimme tietoa, ostanne tuotteita, kulutamme viihdettä tai olemme vuorovaikutuksessa toistemme kanssa ovat muuttuneet radikaalisti. Ilmiötä kutsutaan tiivistetympin digitalisaatioksi tai digitalisoitumiseksi. Kyse ei ole pelkästään asioiden sähköistymisestä vaan muutos on paljon suurempi, jonka vaikutuksia on nähtävissä yhteiskunnan kaikilla alueilla.

Digitalisoituminen on mahdollistanut asiakkaiden palvelemisen entistä vaivattomammin verkon välityksellä. Myös yritykset ovat voineet hyötyä palveluiden siirtymisestä digitaalisiin kanaviin niin kustannussäästöjen muodossa kuin laajemmista markkinoistakin. Moni yritys tekee kuitenkin sen virheen, että ryhtyy kehittämään digitaalisia palveluita teknologialähtöisesti, jolloin palvelut saatetaan täyttää asiakkaalle täysin hyödyttömällä ominaisuuksilla. Kehityksen keskiössä pitäisi olla asiakkaan todelliset tarpeet, joiden täyttämiseen hyödynnetään teknologian tuomia mahdollisuuksia keksimällä aiempaa toimivampi tai jopa täysin uudenlainen ratkaisu. Laajentuneet markkinat ovat kiihdyttäneet yritysten välistä kilpailua, ja kuluttajille on tarjoutunut entistä enemmän valinnanvaraa. Puhutaan asiakkaan aikakaudesta, jossa yritysten on menestyäkseen keskityttävä entistä enemmän tuottamaan miellyttäviä asiakaskokemuksia. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 19-21.)

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona jyvaskyläläiselle aktiviteettipalveluita tarjoavalle Laajis Oy:lle. Yritys hyödyntää digitaalisuutta tällä hetkellä muun muassa tuotteidensa myyntityössä. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa toimeksiantajan digitaalisten osto- ja varaupalveluiden nykytila ja niiden asiakaslähtöiset kehitystarpeet sekä -mahdollisuudet yrityksen kuluttaja-asiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyön aihe syntyi tutkijan aloitteesta ja kiinnostuksesta digitalisaation vaikutuksista yhteiskuntaamme. Toimeksiantaja pyrkii liiketoiminnassaan jatkuvaan kehittämiseen, minkä vuoksi tutkimuksen tekemiselle nähtiin tarvetta. Toimivat palvelut auttavat tehostamaan yrityksen liiketoimintaa ja niiden asiakaslähtöisellä suunnittelulla voidaan

parantaa asiakkaiden saamaa palvelukokemusta. Opinnäytetyö esittelee keinoja, miten kyseisiä palveluja saataisiin kehitettyä asiakaslähtöisyyden kautta.

2 Digitalisaatio

2.1 Yhteiskunnan digitalisoituminen

ICT-alan tutkimus- ja konsultointiyritys Gartnerin määritelmän mukaan digitalisaatio on digitaalisen teknologian hyödyntämistä liiketoimintamallin muuttamiseksi siten, että digitaalisen liiketoiminnan avulla luodaan uusia tulovirtoja ja muita arvoa tuottavia mahdollisuuksia (Digitalization n.d.). Määritelmä on luotu yrityksen näkökulmasta, mutta olennaista siinä on, että digitalisaatiossa on kyse teknologian avulla suoritettavasta isommasta muutoksesta.

Yleisellä tasolla digitalisaatiolla viitataan digitaalisen teknologian yleistymiseen arkielämässämme. Tästä näkökulmasta digitalisaation voidaan katsoa alkaneen länsimaissa jo 1980-luvulla henkilökohtaisten tietokoneiden käyttöönoton myötä. Teknologian kehittyessä ihmisten kanssakäynti ja asiointi yhteiskunnassa on muuttunut huomattavasti ja erilaiset palvelut ovat siirtyneet sähköisiin kanaviin. Digitaalista teknologiaa hyödynnetään yhä enenevässä määrin osana arjen toimintoja ja se on muuttanut myös työelämää. Innovaatiot kuten internet, matkapuhelin ja sosiaalinen media ovat osaltaan poistaneet aikaan, tilaan, tiedonsaantiin ja osallistumiseen liittyviä rajoitteita. Sosiaalisia suhteita ylläpidetään monikanavaisesti, ja ajankohtaista informaatiota, kuten uutisia löytyy vaivattomasti digitaalisten viestintäkanavien kautta. (Koiranen, Räsänen & Södergård 2016, 24-28.)

Digitalisaatiota tapahtuu niin makro- kuin mikrotasolla. Makrotasolla se muokkaa yhteiskunnan ja talouden rakenteita, markkinoiden dynamiikkaa ja ihmisten kuluttajakäyttäytymistä. Mikrotasolla yksittäiset toimijat kuten yritykset muokkaavat makrotason perusteella strategioitaan, ansaintamallejaan, tuotteitaan ja niin edelleen. Mo-

lemmat tasot ovat siis kytköksissä toisiinsa. Yritysten toimet vaikuttavat markkinadynamiikkaan, jota voidaan myös ohjailia yhteiskunnan toimesta sääntelyn avulla. (Ilmarinen & Koskela 2015, 23.) Digitalisaatio on kuitenkin edennyt epätasaisesti yhteiskunnan eri aloilla. Edistyminen on ollut verrattain nopeaa niissä palveluissa, jotka kääntyvät suoraan sähköiseen muotoon. (Koiranen ym. 2016, 26.)

Digitalisaation vauhdittajana on toiminut teknologian nopea kehitys, joka on mahdollistanut lukuisien innovaatioiden synnyn. Teknologian ansiosta vanhaan ongelmaan voidaan löytää täysin uudenlainen ratkaisu, joka on sekä kustannustehokkaampi yritykselle että mieluisampi asiakkaalle käytettäväksi. Lähtökohtana on, että yritykset kyseenalaistavat nykyiset toimintatapansa ja pyrkivät luomaan ne uudelleen entistä parempana. (Digitalisaatio palvelualoilla - Pysyykö Suomi mukana digikehityksessä? 2016, 9-10.)

Uudenlainen innovaatio voi ravistella jopa koko toimialaa. Tätä kutsutaan disruptioksi eli markkinoiden murtamiseksi. Markkinoille ilmaantuu uusi tuote tai palvelu, jonka avulla yritys pystyy ratkaisemaan asiakkaan ongelman täysin uudella tavalla ja kilpailevia tuotteita paremmalla tavalla. Useimmiten haastajayritys hyödyntää innovaationsa juurikin digitaalisuutta kilpailuetunaan. (Ilmarinen & Koskela 2015, 26.) Haastajayritys voi tulla myös koko toimialan ulkopuolelta, jolloin uhkaa ei välttämättä olla osattu edes odottaa. Esimerkiksi majoitussektorilla on viime vuosina ottanut markkinaosuutta itselleen hurjaa vauhtia teknologiayritys Airbnb. Airbnb:n liiketoimintamalli perustuu täysin digitaaliselle alustalle, jonka kautta yksityishenkilöt ja sijoittajat voivat lyhytaikaisesti vuokrata huoneistojaan matkailijoille. Jokaisesta toteutuneesta toimeksiannosta Airbnb perii itselleen välityspalkkion. Toisena matkailualaa muuttaneena trendinä voidaan pitää internetissä toimivien matkatoimistojen kasvua, jotka ovat lähes syrjäyttäneet perinteiset kivijalkamatkatoimistot. Vaikka internetin varaussivustot eivät tarjoa yhtä henkilökohtaista palvelua kuin kivijalkamatkatoimistot, on niiden kätevyys ja halvemmat hinnat ajaneet suuren osan kuluttajista asioimaan mieluummin verkon välityksellä. (Guttentag 2015, 1192–1217.)

Digibarometri 2020 -tutkimuksen mukaan digitaalisuuden hyödyntäminen Suomessa on melko hyvällä mallilla. Kokonaisindeksissä Suomi sijoittuu vertailtuna muihin maihin sijalle kaksi. Julkisen sektorin ja kansalaisten tasolla vertailtuna Suomi on kärkikolmikossa. Sen sijaan digitaalisuuden hyödyntäminen suomalaisissa yrityksissä on ollut yleisellä tasolla heikompaa muihin maihin verrattuna, Suomen sijoittuen tutkimuksessa sijalle seitsemän. Digitaalisten teknologioiden käyttöön otossa ja käytön yleisyydessä suomalaiset yritykset ovat parantaneet sijoituksiaan, mutta digitaalisten edellytysten ja vaikutusten osalta asemat ovat heikentyneet. Digitaalisten edellytysten negatiivisella kehityksellä on vaarana heikentää yritysten kilpailukykyä pitkässä juoksussa. Osaltaan tähän vaikuttaa osaavien ICT-alan työntekijöiden rekrytoinnin vaikeus. Myös nopeiden laajakaistayhteyksien ja pilvipalveluiden suhteen suomalaisten yritysten valmiudet ovat olleet altavastaajan asemassa. (Mattila, Mäkäraäinen, Pajariinen, Seppälä, Ali-Yrkkö & Tervo 2020, 6-9.)

Digitalisaation vaikutuksia voidaan nähdä koko yrityksen toiminnassa aina liiketoimintamallin muutoksesta tuotetarjooman ja asiakkaan palvelukokemuksen parantamiseen. Deloitteen Ten Types of Innovation -viitekehyksen mukaan kilpailuetua voidaan saada yrityksen ansaintamallin ja rakenteiden muutoksilla sekä ydin- ja tukiprosessien tehostamisella. Myös verkostojen rakentamisen tärkeys tulee korostumaan entisestään. Tuotetarjoomaa pystytään kehittämään parantamalla tuotteen suorituskykyä sekä tarjoamalla täydentäviä tuotteita ja palveluita. Näiden lisäksi myös asiakaskokemuksen tärkeys on korostunut digitaalisella aikakaudella. Yritysten on entistä enemmän panostettava palvelun laatuun, palvelukanavien valintaan, brändin kehittämiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen. (Digitalisaatio palvelualoilla - Pysyykö Suomi mukana digikehityksessä? 2016, 9-11.)

Digitaalisuuden omaksuminen yrityksen sisällä voidaan jakaa karkeasti viiteen kehitysvaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa yritys on tiedostanut digitalisaation, mutta toimenpiteitä sen hyödyntämiseksi ei ole tehty. Toisessa vaiheessa digitalisaation tuomia mahdollisuuksia arvioidaan ja digitaalisia palveluita sekä teknologiaa onkin jo jonkin verran käytössä kokeiluasteella, mutta niiden tarkoitus on lähinnä tehostaa tuottavuutta. Kolmannessa vaiheessa digitalisaatio on jo osa yrityksen strategisia tavoitteita ja digitalisoinnin avulla on saatu merkittävää hyötyä. Asiakaspalvelu toimii

monikanavaisesti ja yrityksen tarjoomasta löytyy useita digitaalisuutta hyödyntäviä tuotteita ja palveluita. Neljännessä vaiheessa digitaalisuus on jo keskeinen osa yrityksen arkipäivää ja strategiaa. Digitalisointia hyödynnetään yrityksen sisäisissä prosesseissa ja uusia digitaalisia tuotteita ja palveluita kehitetään systemaattisesti. Viimeisessä viidennessä vaiheessa yritys on saavuttanut selkeän kilpailuedun ja luonut liiketoimintamallin, jonka prosessit hyödyntävät tehokkaasti digitaalisia toimintoja ja analysoitua tietoa. (Mts. 6-7.)

Monessa tapauksessa yrityksen on järkevää suorittaa sekä fyysistä että digitaalista liiketoimintaa, sillä nämä hyvin usein tukevat toisiaan. Digitaalisten kanavien avulla yritys voi esimerkiksi tavoittaa asiakasryhmiä, jotka eivät muutoin asioisi fyysisissä toimipisteissä. Niin ikään fyysinen toimipiste voi tarjota henkilökohtaisempaa palvelua sitä kaipaaville asiakkaille. Kyseistä fyysistä ja digitaalista liiketoimintaa yhdistävää lähestymistapaa kutsutaan termillä omnichannel. Omnichannel-strategia ei erottele palvelun olomuotoa fyysiseen tai digitaaliseen, vaan esittäytyy asiakkaalle saumattomana yhtenäisenä kokonaisuutena. (Ruokonen 2016, 53-55.) On kuitenkin huomioitava, että molempien liiketoimintamuotojen hallinnointi ja kehittäminen yhtä aikaa voi olla haastavaa resurssien ja osaamisen suhteen. Tapaukset kuitenkin vaihtelevat yrityskohtaisesti. Toiset myyvät fyysisiä tuotteita ja palveluita digitaalisten kanavien kautta, kun taas toisissa yrityksissä itse myytävä tuote on digitaalisessa muodossa. (Mts. 30-32.)

On ymmärrettävää, että kaikkien yritysten sisältä ei välttämättä löydy tarpeeksi digitaalisuuden vaatimaa osaamista. Osaamisen voi kuitenkin ulkoistaa erilaisilla kumppanuuksilla ja yhteistyöllä teknologia-alan toimijoiden kanssa. (Ruokonen 2016, 79.) Informaatioteknologiajärjestelmien kehittäminen ja ylläpito on mahdollista ulkoistaa niihin erikoistuneille palveluntarjoajille, mikäli yrityksen sisältä ei löydy vaadittua osaamista. Näin yritys voi keskittyä ydinosaamiseensa eikä teknologiasta tule rajoite digitaalisen liiketoiminnan hyödyntämiselle. (Ilmarinen & Koskela 2015, 212-214.)

Case: Thomas Cook

Menestyksekkäät vanhat bränditkään eivät ole suojassa vaikeuksilta, jos ne eivät pysty vastaamaan asiakkaiden muuttuneisiin tarpeisiin. Digitalisaation tuomiin mahdollisuuksiin ja uhkiin reagoimatta jättäminen voi olla kohtalokas virhe. (Ruokonen 2016, 67.) Varoittavana esimerkkinä tästä toimii maailman vanhin matkanjärjestäjäyrittäjä isobritannialainen vuonna 1841 perustettu Thomas Cook. Reilussa 178 vuodessa Thomas Cookista kasvoi matkailualan jättiläinen, joka vuonna 2018 ylsi jopa 9 miljardin vuotuisen kassavirtaan ja työllisti ympäri maailmaa 22000 henkilöä. Yrityksellä oli kuitenkin valtavia vaikeuksia sopeuttaa vanhanaikaista liiketoimintamalliansa digitaaliseen aikakauteen. Huonojen liiketoimintapäätösten takia Thomas Cookille kasaantui jättivelat. Ahdinkoa lisäsi kuluttajien omatoimimatkailun suosion kasvu ja kova kilpailu internetissä toimivien matkatoimistojen välillä. 23. syyskuuta 2019 Thomas Cook ajautui konkurssiin. (Thomas Cook: What went wrong at the holiday firm? 2019.) Noin vuosi konkurssin jälkeen 16. syyskuuta 2020 brändin uusi omistaja, kiinalainen Fosun Tourism Group käynnisti Thomas Cookin toiminnan uudelleen täysin digitaalisena matkatoimistona ja huomattavasti vaatimattomammalla 50 työntekijän kokoonpanolla. Uuden liiketoimintamallin myötä yritys pyrkii nyt paremmin vastaamaan kuluttajien muuttuneisiin matkanvaraustarpeisiin ja toivoo pitkäaikaisella brändillä olevan vielä jotain arvoa kuluttajien silmissä. (Bull 2020.)

Digitaalinen turvallisuus

Digitalisaation myötä digitaalisen turvallisuuden eli kyberturvallisuuden merkitys on korostunut viime vuosina. Aikakautena, jossa arvokasta tietoa kerätään ja varastoidaan jatkuvasti digitaalisiin järjestelmiin, täytyy aiheeseen suhtautua erittäin vakavasti. Digibarometri 2020 -tutkimuksen mukaan Suomen kyberturvallisuus on kokonaisuutena kohtuullisen hyvällä tasolla muuhun Eurooppaan verrattuna ja EU-28-maiden välisessä vertailussa Suomen sijoitus onkin keskiarvoa parempi. Tilastojen perusteella Suomi on kuitenkin jäämässä jälkeen kyberturvallisuuden kehityksessä verrattaessa esimerkiksi Ruotsiin ja Tanskaan. Nopeasti muuttuva teknologia ja toimintaympäristö luovat haasteita yritysten teknisen osaamisen ylläpidolle. (Mattila ym. 2020, 9-10.) Suomalaisia yrityksiä vaivaavat etenkin tietosuojongelmat. Suurissa

suomalaisyrityksissä tietovuodot ovat jopa kolme kertaa yleisempiä verrattuna EU-maiden keskitasoon. (Mts. 2020, 24.)

Suomalaisessa mediassa kyberturvallisuus sai lokakuussa 2020 erittäin paljon huomiota, kun kävi ilmi, että Psykoterapiakeskus Vastaamo oli joutunut jopa kahdesti vakavan tietomurron kohteeksi vuosina 2018-2019, ja yrityksen tietokannoista oli saatu varastettua kymmenien tuhansien asiakkaiden henkilö- ja potilastietoja. Tiedot varastanut taho laittoi osan varastetuista tiedoista julkiseen levitykseen ja kiristi sekä Vastaamolta ja tietomurron uhreilta lunnaita. Asianomaisten määrässä mitattuna tapaus on yksi Suomen rikoshistorian suurimmista. (Yle seurasi Vastaamon tietomurtoa: Näin kiristäjä ilmestyi Tor-verkon foorumille, poliisi pyytää harkintaa asiaan liittyvien yksityiskohtien julkaisemisessa 2020.) Tapaus aiheutti paljon keskustelua digitaalisten palveluiden turvallisuudesta ja on herätellyt yrityksiä tehostamaan omaa tietosuojansa. Myös hallitus käynnisti tapauksen johdosta 9. marraskuuta 2020 hankkeen, jolla tähdätään tietoturvan ja tietosuojan parantamiseen yhteiskunnan kriittisillä toimialoilla (Tietoturvan ja tietosuojan parantaminen yhteiskunnan kriittisillä toimialoilla 2020).

2.2 Digitaalisuus Suomen matkailun kehittämisen vauhdittajana

Digitaalisuuden hyödyntäminen kuuluu vahvasti Suomen matkailun kehittämisstrategiaan. Visit Finland on laatinut yhteistyössä alan toimijoiden kanssa Suomen matkailun digitiekartan, joka pyrkii toimimaan suuntaa antavana yhteisen kehittämisen ohjekirjana matkailutoimijoille ja auttamaan tekemään oikeita valintoja digitalisaation kannattavassa hyödyntämisessä. (Suomen matkailun digitiekartta 2019.)

Vuosittain päivitettävän digitiekartan mukaan Suomen matkailuelinkeinon digitalisaatiota pyritään kiihdyttämään neljän toimenpidekokonaisuuden avulla. Ensimmäinen kokonaisuus liittyy tiedon hyödyntämiseen liiketoimintapäätösten tukena. Kerättyä dataa on tarkoitus jakaa avoimesti matkailuyritysten kesken, jotta tiedon louhinta, analysointi ja raportointi voidaan hyödyntää tehokkaasti koko toimialan kehittämisen eduksi. Kerätyn tiedon avulla pystytään kasvattamaan asiakasymmärrystä, josta yrityksen liiketoimintaa voidaan kehittää eteenpäin asiakaslähtöisemmäksi ja

kilpailukykyisemmäksi. Toinen toimenpidekokonaisuus keskittyy matkailuyritysten tuote- ja palvelutarjoaman digitalisointiin. Monikanavaisen myynnin avulla matkailutuotteet pystytään tarjoamaan kuluttajille heidän suosimissa kanavissa. Digitaaliset alustat luovat mahdollisuuden tuotteiden löydettävyydelle ja ostettavuudelle kellon ympäri sekä tehostavat tuotteiden markkinointia ja ristiinmyyntiä. Kolmas toimenpidekokonaisuus pyrkii digitaalisen ostopolun ja asiakaskokemuksen kehittämiseen läpi toimialan. Tavoitteena on yhteistyössä koko matkailualan toimijoiden kesken luoda yhteinen näkemys edellytyksistä, joilla matkailuyritykset pystyvät tarjoamaan asiakkaille mahdollisimman laadukkaan ja sujuvan ostopolun. Tarkoituksena on jakaa nykyinen osaaminen ja työkalut hyödynnettäväksi koko toimialan käyttöön ja osallistaa yhä enemmän toimijoita yhteiskehittämään niitä. Neljäs toimenpidekokonaisuus pyrkii matkailun vastuullisuuden edistämiseen digitaalisin keinoin. Tavoite on edistää kestävä matkailua auttamalla asiakkaita tekemään vastuullisia ostopäätöksiä, joilla on vähäiset haittavaikutukset paikalliseen talouteen, ympäristöön ja asukkaiden elämään. Matkailijoiden ostokäyttäytymistä on mahdollista ohjailta kohti vastuullisempia valintoja kehittämällä digitaalisten kanavien viestintää ja vastuullisten palveluiden löydettävyyttä ja ostettavuutta. Digitaalista teknologiaa pystytään hyödyntämään tällä hetkellä muun muassa matkailijoiden käyttäytymisen seurannassa keräämällä mobiililaitteiden paikkatietoon pohjautuvaa dataa sekä tulevaisuudessa yhä enenevässä määrin erilaisissa algoritmeihin ja tekoälyyn pohjautuvissa ratkaisuisissa. (Mt.)

3 Kuluttajakäyttäytyminen

3.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostokäyttäytymistä voidaan tutkia helposti niiltä osin, mitä he ostavat, mistä ja kuinka paljon, mutta syyt ostojen takana eivät ole niin yksiselitteisiä. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat useat kulttuurilliset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Ihmisen käyttäytyminen on suurilta osin opittua. Perusarvot, uskomukset, halut ja toimintatavat opitaan jo lapsesta lähtien oman perheen ja

muiden yhteiskunnan ryhmien vaikutuksesta. Kulttuurin sisäiset trendit voivat vaikuttaa laajaltikin ihmisten ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi ihmisten lisääntynyt kiinnostus omaa terveyttä kohtaan on kasvattanut valtavasti erilaisten liikunta- ja hyvinvointituotteiden kysyntää viime vuosina. (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 143-144.)

Sosiaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisen kuluttajakäyttäytymiseen ovat muun muassa erilaiset pienryhmät, sosiaaliset verkostot, perhe ja rooli yhteiskunnassa. Läheisten ihmisten ja ystävien suosituksilla sekä toisten kuluttajien kirjoittamilla arvosteluilla voi olla monesti suurikin vaikutus ostopäätöksen tekemiseen. Henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa kuluttajan päätoimi, ikä, taloudellinen tilanne, elämäntyyli ja persoonallisuus. Myös yritykset voivat erikoistua tarjoamaan tuotteita ja palveluita juuri tietynlaiselle kuluttajatyypille. Kuluttajat eivät valitse tuotteita pelkästään niiden fyysisten ominaisuuksien takia, vaan he punnitsevat myös arvoja ja mielikuvia, joihin yritys tai brändi liitetään. (Mts. 148-153.)

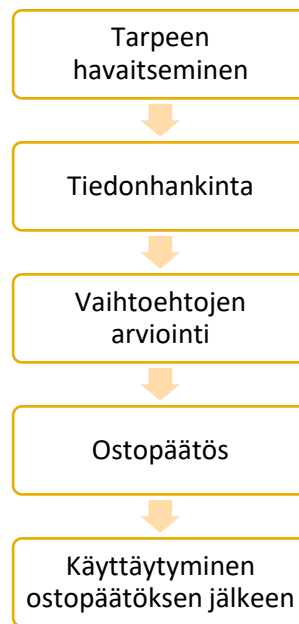
Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät koostuvat motivaatiosta, havainnoinnista, oppimisesta sekä uskomuksista ja asenteista. Ihmisellä on monta perustarvetta, joista osa on fysiologisia ja loput psykologisia. Motiivit ovat syitä, jotka ajavat ihmisen täyttämään nämä tarpeet. Psykologi Abraham Maslow'n mukaan ihmisen tarpeet rakentuvat hierarkkisesti tasoittain, joihin kuuluvat fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, arvonannon tarpeet sekä itsensä toteuttamisen tarpeet. Maslow'n teorian mukaan ihminen yrittää täyttää ensin tärkeimmät tarpeensa, fysiologiset tarpeet. Kun nämä tarpeet ovat täytetty, hän siirtyy ylemmälle tasolle pyrkimään täyttämään seuraavaksi tärkeimmät tarpeensa (ks. kuvio 1). (Mts. 154-156.)



Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia (Kotler ym. 2020, 155, muokattu)

3.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta (ks. kuvio 2). Prosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta, jonka kuluttaja voi joko tunnistaa itsenäisesti tai siihen voi vaikuttaa ulkoiset tekijät, kuten esimerkiksi mainonta. Seuraavat vaiheet koostuvat tiedon etsimisestä ja eri vaihtoehtojen vertailusta. Tietoa voidaan saada monista eri lähteistä, kuten omista sosiaalisista kontakteista tai internetistä. Rutiinimaisissa ostoksissa tiedonhankinta ja vaihtoehtojen arviointi jätetään yleensä välistä. Vaihtoehtojen punnitseminen on hyvin tilannekohtaista. Joissain tapauksissa ostoksen vuoksi voidaan tehdä paljonkin tutkimustyötä, kun taas joskus sama kuluttaja voi toimia hyvin impulsiivisesti. Varsinaisen ostopäätöksen tekoon voi vaikuttaa myös muiden ihmisten mielipiteet ja muut ulkoiset tekijät. Ostopäätösprosessi päättyy ostopäätöksen jälkeiseen käyttäytymiseen, jossa kuluttaja arvioi tyytyväisyyttään ostokseen. (Kotler ym. 2020, 159-162.)



Kuvio 2. Kuluttajan ostopäätösprosessi (Kotler ym. 2020, 159, muokattu)

Tyytyväisyys mitataan miten tuotteen koettu suorituskyky vastaa kuluttajan ennakoon asettamia odotuksia. Asiakastyytyväisyys on avainasemassa pitkäkestoisten asiakkuuksien rakentamisessa. Erittäin tyytyväiset asiakkaat ostavat tuotteen todennäköisesti uudelleen, suosittelevat sitä muille ja pysyvät lojaaleina yritykselle. Tyytymättömän asiakas oletetusti käyttäytyy päinvastoin. Huono asiakaskokemus leviää tunnetusti kulovalkean tavalla varsinkin sosiaalisen median yleistymisen myötä. Moni kuluttaja ei kuitenkaan koskaan ilmoita tyytymättömyyttään julkisesti, vaan yritys huomaa tyytymättömyyden vasta hupenevassa kassavirrassa. Tästä syystä on tärkeää tehdä säännöllisesti asiakastyytyväisyyskyselyitä ja kannustaa asiakkaita antamaan palautetta. (Mts. 159-162.)

3.3 Digitalisaation vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Digitalisaation myötä kuluttajien ja yritysten suhde on muuttunut. Aiemmin yritykset määräsivät toimintatavat ja ajankohdat kaupankäynnille, joihin asiakkaiden oli sopeuduttava. Lisääntynyt informaation saanti on siirtänyt nyt enemmän valtaa kuluttajille. Kuluttajilla on nyt entistä enemmän valinnanvaraa ja kynnyks vaihtaa kilpailevan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin on madaltunut. Markkinoille on ilmaantunut

kansainvälisiä kilpailijoita, jotka ovat lisänneet painetta yrityksille erottumaan edukseen ja tuottamaan asiakkaille merkittävää arvoa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 176-180.)

Digitaalisten palvelujen käyttäjiä on monenlaisia. Nämä voidaan jaotella karkeasti kolmeen ryhmään: diginatiivit, digi-immigrantit ja digiresistentit. Diginatiivit ovat yleensä Y- ja Z-sukupolven edustajia, jotka ovat kasvaneet digitaalisten laitteiden parissa. Heille uusien digitaalisten palveluiden käyttöönotto on vaivatonta ja useimpien suosivat niitä ensisijaisesti arkielämässään. Digi-immigrantit ovat opetelleet digitaaliset laitteet aikuisiällä. He käyttävät digitaalisia palveluja suhteellisen paljon, mutta näkevät ne lähinnä täydennyksenä perinteisille palveluille. Digiresistentit ovat vastahakoisia digitaalisten palveluiden suhteen. He kokevat, että heillä ei joko riitä tekninen osaaminen niiden haltuunottoon tai kiinnostus digitaalisuutta kohtaan on syystä tai toisesta olematon. Vaikka nuorempi sukupolvi onkin kasvanut digitalisaation murroksessa, ei digitaalisten taitojen hallinta ole pelkästään ikäsidonnaista, vaan kyse on enemmänkin asenteesta ja halusta oppia uutta. (Mts. 57-58.) Internetin ulkopuolelle jättäytyneiden tai jääneiden henkilöiden palveluiden saantimahdollisuudet ovat heikentyneet huomattavasti viime vuosina, sillä sekä yritykset että julkinen sektori ovat panostaneet sähköisiin palvelukanaviin ja samalla karsineet perinteisiä palvelumuotoja (Koiranen ym. 2016, 28).

Älypuhelinien yleistymisen myötä internet kulkee nykyään ihmisten mukana kaikkialle. Teknologian kehitys on muovannut matkapuhelimesta laitteen, jota hyödynnetään nykypäivänä soittamisen lisäksi niin ostosten maksamiseen, musiikin kuunteluun kuin monen muun digitaalisen palvelun käyttöön. (Ilmarinen & Koskela 2015, 61.) Digitaalisten palveluiden käyttö mobiililaitteilla on ollut viime vuosina nopeassa kasvussa. Käytön lisääntymistä on huomattu kaikissa ikäryhmissä, mutta ilmiö on korostunut etenkin nuorten keskuudessa. Käyttö on arkipäiväistynyt niin paljon, että moni pitää jopa itsestäänselvyytenä, että lähes kaikki asiat saa hoidettua mobiililaitteen avulla. Mikäli älypuhelimesta on tulossa kuluttajien parissa vahvasti dominoiva laite digitaalisten palveluiden käytössä, olisi myös digitaalisia palveluita tarjoavien yritysten viisasta asennoitua kehittämään ne ensisijaisesti älypuhelimille. Erityisen mobiili-

laitteista tekee niiden sisältämät eri ominaisuudet kuten kamera, paikannus, kalenteri ja sosiaalisen median sovellukset, jotka ovat kytkeytyneinä toisiinsa. Näiden saatavuus samasta laitteesta on kätevää kuluttajille, mutta myös digitaalisten palveluiden kehittäjät voivat hyödyntää kyseisiä ominaisuuksia monipuolisesti sovellusten sisällön tuottamisessa ja tiedon keruussa käyttäjiltä. (Ruokonen 2016, 37-39.)

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan yleisin laite, jolla suomalaiset käyttivät internetiä vuonna 2019 oli matkapuhelin. Jopa 80 prosenttia vastanneista ilmoitti käyttäneensä viimeisen kolmen kuukauden aikana matkapuhelinta internetin selaamiseen. Seuraavaksi yleisimmät laitteet olivat kannettava tietokone 66 prosentilla, tabletti 44 prosentilla ja pöytäkone 36 prosentilla. Sukupuolten välillä vertailtuna käyttöaktiivisuus on tasaista, mutta ikäryhmien välillä on sen sijaan suurempaa hajontaa. Kuten alla olevasta taulukosta (taulukko 1) voi todeta, on internetin käyttö matkapuhelimella suosituinta nuoremmilla ikäryhmillä ja käytön aktiivisuus laskee vanhemmissa ikäryhmissä. (Internetin käyttö eri laitteilla 2019, %-osuus väestöstä 2019.)

Taulukko 1. Suomalaisen internetin käyttö matkapuhelimella ikäryhmittäin 2019 (Internetin käyttö eri laitteilla 2019, %-osuus väestöstä 2019.)

<i>Ikäryhmä</i>	<i>Matkapuhelin %-osuus</i>
16-24	98
25-34	98
35-44	97
45-54	93
55-64	84
65-74	54
75-89	20

Asiakaspalvelu on digitalisaation myötä monikanavaistunut. Asiakaskontakteja otetaan yhä enemmän palveluissa, joita kuluttajat käyttävät päivittäin, kuten eri sosiaalisen median kanavat. Palveluiden kuluttamiseen halutaan käyttää vaivattomasti myös useita eri kanavia. Odotukset palveluja kohtaan ovat lisääntyneet ja palvelua odotetaan olevan saatavilla ajasta tai paikasta riippumatta. Kuluttajat haluavat asioida juuri

heille sopivana ajankohtana, mikä on lisännyt paljon digitaalisten itsepalveluiden kysyntää ja käyttöä. (Digitalisaatio palvelualoilla - Pysyykö Suomi mukana digikehityksessä? 2016, 20.)

Digitaalisten palveluiden suosion leviämiseen on monesti vaikuttanut niiden halvempi hinta tai edistyksellisen teknologian viehätys, mutta ennen kaikkea käyttäjäkokemuksen on oltava ylivertainen. Miellyttävä ja tehokas käyttäjäkokemus voi näkyä esimerkiksi sujuvana käyttöliittymänä, jonka kautta asioimisessa tarvitsee mahdollisimman vähän klikkauksia. Palvelun sisältö voi myös tarjota käyttäjälleen mieluista ja hyödyllistä tietoa ja viihdettä. Se voi myös tyydyttää monta asiakkaan tarvetta kerralla tarjoamalla paketoituja kokonaisratkaisuja, kuten esimerkiksi lentolippujen varauksen yhteydessä hoituu vaivatta hotellihuoneen ja vuokra-auton varaus. Jokaisella digitaalisella palvelulla on yleensä ydintehtävä, jonka täyttämässä asiakkaalle lisäarvoa tuottavalla tavalla kilpailijoita edullisemmin, nopeammin, helpommin ja miellyttävämmiin ollaan vahvoissa asemissa. Tämänlaisen kaikenkattavan palvelun kehittäminen ei ole kuitenkaan halpaa. Toisaalta mikäli joitain fyysisen liiketoiminnan toimintoja on karsittu, voi yritys näistä säästyneet kulut sijoittaa digitaaliseen kehitykseen. (Ruukonen 2016, 33-34.)

COVID-19 pandemian avittama digiloikka

Joulukuussa 2019 havaittiin Kiinan Wuhanissa ensi kertaa uudenlainen koronavirus, joka levisi hyvin nopeasti maailmanlaajuisesti pandemiaksi nimeltä COVID-19 (Timeline of WHO's response to COVID-19 2020). Taudin leviämistä on pyritty hallitsemaan massiivisilla sulkutoimenpiteillä ja rajoituksilla ihmisten liikkumiseen ja fyysiseen kanssakäymiseen. Pandemian tuomat rajoitteet ovat vauhdittaneet ihmisten totuttautumista arkisiin digitaalisiin palveluihin merkittävästi. Ihmiskontaktien välttely ja kivijalkatoimipisteiden sulkeutuminen ovat lisänneet ostosten tekoa verkkokauppojen kautta ja muiden digitaalisten palveluiden suosion kasvua. Positiivisten palvelukokemusten myötä ihmiset ovat rohkaistuneet hyödyntämään digitaalisuutta yhä enemmän arkielämässään. COVID-19 pandemialla ennustetaankin olevan pitkäaikaisia vaikutuksia ihmisten kulutuskäyttäytymiseen, ja digitaalisten palveluiden suosion

odotetaan jatkuvan myös pandemian jälkeen. (Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis 2020.)

Teknologiayritys Twilion tekemän tutkimuksen mukaan COVID-19 pandemia on vauhdittanut digitaalista kehitystä keskimäärin jopa kuudella vuodella maailmanlaajuisesti (COVID-19 Digital Engagement Report 2020). Monella ihmisellä myös työnteke on vaihtunut etätöskentelyksi kotoa käsin digitaalisten laitteiden avulla. Huhtikuussa 2020 julkaistun Euroopan elin- ja työolojen kehittämissäätöön suorittaman kyselyn mukaan siirtyminen etätöihin COVID-19 pandemian takia on ollut vilkkainta Suomessa koko Euroopan unionin alueella. Lähes 60 prosenttia kyselyyn vastanneista suomalaisista ilmoitti siirtyneensä etätöihin keväällä 2020. (Living, working and COVID-19. First findings – April 2020 2020.) Pandemian myötä yritykset ovat olleet suurten haasteiden alla miettiessään, kuinka ylläpitää liiketoimintaansa poikkeusolojen aikana ja miten varautua epävarmaan pandemian jälkeiseen aikaan. Pandemian voi kuitenkin nähdä myös otollisena aikana tehostaa yrityksen toimintoja ja kasvaa osa-alueilla, jotka tukevat muuttuneita kulutustrendejä nyt kun ihmiset ovat vastaanottavaisempia kokeilemaan uutta (Euchner 2020, 10-11).

4 Asiakslähtöinen kehittäminen

4.1 Asiakslähtöisyys kehittämisen perustana

Asiakkaiden sitouttamisessa yritykseen on kokeiltu vuosien varrella monia keinoja, kuten erilaiset bonusjärjestelmät ja kanta-asiakasedut. Nämä ovat kuitenkin hyvin yrityslähtöisiä keinoja. Asiakslähtöisyys perustuu asiakasymmärrykseen, jossa tiedostetaan asiakkaiden todelliset tarpeet ja odotukset. Kyse on yrityksen vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa, jossa asiakas kokee, että hänelle tarjotaan oikeasti hyödyllistä ja merkityksellistä sisältöä, johon hän voi samaistua. Tärkeää on pyrkiä mahdollisimman avoimeen ja mutkattomaan viestintään. (Ilmarinen & Koskela 2015, 176-178.) Vahvaan asiakassuhteeseen liittyy monesti tunneside. Avoimen ja rehellisen toiminnan avulla on mahdollista synnyttää luottamusta, jonka pohjalta voi rakentaa

syvällisempiä ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Mts. 188.) Tavoitteena on tuottaa asiakkaille erinomaisia asiakaskokemuksia, joiden lunastamiseksi on toistuvasti suoritettava arvonlupauksen mukaisesti. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 166.) Asiakaslähtöiset yritykset uskovat, että yrityksen pitkäaikainen liiketoiminnallinen menestys perustuu juurikin asiakasuskollisuuteen (Mts. 171).

Asiakaslähtöisyyden kypsäysaste yrityksissä voidaan jakaa neljään tasoon: asiakaslähtöisyys puheena, kohdentamisena, ratkaisukeskeisyytenä ja asiakaskeksisyytenä. Puhetasolla yritys viestii olevansa asiakaslähtöinen, mutta tämä ei näy asiakkaille tarjotuissa tuotteissa ja palveluissa millään tavalla. Kohdentamistasolla tuotteita ja palveluita räätälöidään tai valikoimaa mukautetaan vastaamaan erilaisten asiakkaiden tarpeisiin. Ratkaisukeskeisyydestä selvitetään tarkemmin asiakkaan ongelma, jonka korjaamiseksi kehitetään asiakkaalle yksilöity ja paketoitu ratkaisu. Asiakaskeksisyydestä keskitytään pitkäaikaisen asiakkuuden ylläpitoon. Asiakas koetaan niin arvokkaaksi, että hänen ongelmaansa halutaan löytää paras mahdollinen ratkaisu. (Koivisto ym. 2019, 167-168.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisessä kannattaa keskittyä neljään osa-alueeseen: hyvin rakennettuun IT-infrastruktuuriin, käyttäjäystävällisyyteen, palvelun nopeuteen sekä personointiin. IT-infrastruktuuri käsittää yrityksen kaiken teknologian ja toimii tukirankana eri prosesseille, joten sen on oltava ensisijaisesti kunnossa. Käyttäjäystävällisyys ilmenee digitaalisten palveluiden käyttöliittymien helppokäyttöisyytenä. Epämiellyttävät toiminnot tulee poistaa ja ostoprosessista pitää tehdä asiakkaalle mahdollisimman mutkaton. Palveluiden nopeuden suhteen ihmiset ovat muuttaneet entistä vaativammaksi ja kärsimättömäksi. Tulevaisuudessa palvelut tulevat olemaan yhä enenevässä määrin reaaliaikaisia, aina saatavilla ja osaksi automatisoituja. Myös palveluiden personointi on korostunut viime vuosina osana asiakaskokemusta. Asiakkaan huomioiminen yksilönä saa palvelun tuntumaan henkilökohtaisemmalta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 56-59.)

Erilaisten sosiaalisen median kanavien käyttö on ollut kovassa kasvussa kuluttajien keskuudessa viime vuosina. Tämä trendi on tarjonnut myös yrityksille ennennäke-

mättömiä mahdollisuuksia tavoittaa kuluttajat uusissa kanavissa, syventää asiakas-suhteita ja luoda yhteisöllisyyttä. Näiden kanavien avulla on ollut mahdollista olla vuorovaikutuksessa aktiivisten asiakkaiden kanssa, jotka ovat valmiita jakamaan kokemuksiaan ja mielipiteitään yrityksen tuotteista ja palveluista ja siten myös kehittämään niitä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 56-57.)

Digitalisaatio tulee muokkaamaan kehittämisen painottamista asiantuntijakeskeisyydestä enemmän asiakaskeskeiseen ajatteluun. Asiakkaiden ääni tulee yhä enemmän kuuluviin ja heiltä kerätään palautetta jo kehittämistyön aikana. Nopeat kokeilut ja välitön palaute asiakkailta auttavat viemään kehitystyötä oikeaan suuntaan ja karsimaan huonot ideat. Näin pystytään säästämään sekä ajan että rahan tuhlaamista kehityskelvottomiin ideoihin mahdollisimman varhain. Tämänlainen ajattelu tähtää lopputulokseen, joka vastaa paremmin asiakkaiden odotuksia, hyödyntäen samalla kehitysresurssit mahdollisimman tehokkaasti ja kasvattaen yrityksen osaamista. (Mts. 201-202.)

4.2 Analytiikan hyödyntäminen liiketoiminnan kehittämisessä

Teknologian kehittyminen on mahdollistanut yrityksiä keräämään entistä enemmän tietoa asiakkaistaan. Verkkoanalytiikan avulla pystytään saamaan hyvinkin tarkkaa tietoa asiakkaiden liikkeistä digitaalisissa palveluissa, kuten esimerkiksi kuinka kauan on vietetty aikaa tietyllä verkkokaupan sivulla ja minne on siirrytty seuraavaksi. (Havumäki & Jaranka 2014, 60.) Kaikki ihmisen tekemät toiminnot digitaalisessa ympäristössä jättävät jäljen, joka voidaan muuntaa hyödylliseksi tiedoksi. Tämän tiedon jatkojalostaminen voi synnyttää uusia tuotteita ja lopulta se voidaan muuttaa liiketoiminnaksi. Kerätty tieto on erityisen hyödyllistä, kun kehitetään kuluttajille personoituja ja räätälöityjä palveluita ja sisältöä. Sisällöntuotanto voidaan myös automatisoida erilaisten algoritmien avulla, jotka itseoppivat ja muokkaavat kohdennettua sisältöä kuluttajien tekemien valintojen ja klikkauksien perusteella. (Ruokonen 2016, 42.)

Palveluyritykset keräävät useimmiten tietoa asiakkaidensa demografisista ominaisuuksista ja asiakaskäyttäytymisestä sekä itse palvelutuotantoprosessista. Kerättävän

tiedon ansiosta yrityksen liiketoimintaa pystytään muuttamaan reaaliaikaisemmaksi ja läpinäkyvämmäksi. Reaaliaikaisen tiedon myötä toimintaa pystytään tehostamaan poistamalla tarpeetonta työtä ja kohdistamalla palvelutuotanto asiakkaan todelliseen tarpeeseen. Kerättävällä tiedolla ei ole kuitenkaan arvoa, jos sitä ei osata analysoida hyödynnettävään muotoon. (Digitalisaatio palvelualoilla - Pysyykö Suomi mukana digikehityksessä? 2016, 12-14.)

Kuluttajilta kerättävä ja hyödynnettävä tieto voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. Ensimmäisessä kategoriassa on kuluttajien itsensä luovuttava tieto esimerkiksi lomakkeiden täytön yhteydessä. Toisessa kategoriassa on yrityksen automatisoidun analytiikan keräämä tieto esimerkiksi kotisivujen vierailuista ja linkkien klikkailuista. Viimeiseen kategoriaan luetaan yrityksen itse analysoima ja jalostama tieto. Kerättyä tietoa yritys voi hyödyntää monella tapaa, kuten kehittää olemassa olevia tuotteita tai innovoida uusia, tunnistaa myyntimahdollisuuksia, parantaa asiakaspalvelua ja johtamista tai vaikkapa optimoida markkinointiviestintää, hinnoittelua tai varastonhallintaa. (Ruokonen 2016, 43.)

Kerättävän tiedon suhteen yrityksillä ja kuluttajilla on kuitenkin monesti eriävät intressit. Yritykset haluavat kerätä mahdollisimman paljon hyödynnettävää tietoa asiakkaistaan, kun taas kuluttajat haluavat tarkoin varjella henkilökohtaisia tietojaan. Tiedonkeruun ja -hallinnan pitäisikin tapahtua vastuullisesti ja luottamuksellisesti niin, että kuluttajilla säilyy riittävät oikeudet omien tietojensa hallintaan. (Mts. 44.) Henkilötietojen käsittelyä halutaan hallita myös lainsäädännöllisesti. Suomessa otettiin vuonna 2018 käyttöön uudistettu EU-jäsenmaiden yhteinen tietosuojalainsäädäntö, joka velvoittaa yritykset huomioimaan tietosuoja-asiat entistä tarkemmin (Tietosuojalaki 1050/2018 2018).

5 Tutkimusasetelma

5.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön toimeksiantaja Laajis Oy on ollut toiminnassa vuodesta 2011 lähtien ostettuaan Jyväskylän kaupungilta Laajavuoren laskettelukeskuksen liiketoiminnan oheispalveluineen. Toimintaa on kehitetty kovaa vauhtia eteenpäin ja palvelutarjontaa on saatu laajennettua ympärivuotiseksi muun muassa rakentamalla köysikiipeilyyn painottuva Seikkailupuisto. Tarjolla on myös monipuolisesti muita aktiviteetti-palveluita sekä majoitus- että ravintolatoimintaa. (Laajis - Jatkuvaa kehitystä Jyväskylässä n.d.; Seikkailupuisto Laajavuori n.d.)

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa Laajis Oy:n digitaalisten osto- ja varausspalveluiden nykytila ja niiden kehitystarpeet sekä -mahdollisuudet yrityksen kuluttaja-asiakkaiden näkökulmasta. Laajiksen digitaaliset osto- ja varausspalvelut toimivat kolmen eri alustan välityksellä; majoituspalvelut HotSoft Online-alustalla, verkkokauppa Skiperformance-alustalla sekä aktiviteetit ja vuokraamotuotteet Rentle-alustalla. Toimeksiantajan toiveesta tutkimus kohdistettiin Rentle-alustan osto- ja varausspalveluihin.

Tutkimuksen kohderyhmä rajattiin koskemaan sellaisia kuluttaja-asiakkaita, jotka olivat joskus jo asioineet Laajiksen Rentle-alustan kautta. Tämä siksi, koska tutkimus pyrki keräämään mielipiteitä ja kokemuksia, joita asiakkaille oli jo muodostunut palvelun käytöstä. Kohderyhmää ei rajattu enempää demografisten tekijöiden mukaan, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman monimuotoiselta joukolta.

Tutkimusongelmasta johdettiin seuraavat tutkimuskysymykset, joihin opinnäytetyöllä haettiin vastaukset:

Miten toimivaksi Laajis Oy:n kuluttaja-asiakkaat kokevat yrityksen nykyiset Rentle-alustan digitaaliset osto- ja varausspalvelut?

Mitä kehitystarpeita ja -mahdollisuuksia kuluttaja-asiakkaat näkevät näille palveluille?

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusongelmaan haettiin ratkaisu tutkimusmenetelmillä, jotka pitävät sisällään sekä aineistonkeruun että aineiston analysoinnin. Tutkimuksen lähestymistavat voidaan jakaa laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen sekä määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tutkittavan ilmiön luonne määrää usein, millä menetelmillä tutkimusongelmaa lähdetään ratkaisemaan. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu parhaiten tutkimusmenetelmäksi, kun pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja saamaan siitä syvempää käsitystä. (Kananen 2014, 51-52.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiö sen sijaan jo tunnetaan ja tavoitteena on kerätä määrällistä tietoa ilmiön muuttujista ja niiden välisistä suhteista (Mts. 133). Kananen (2014, 52) mukaan kvantitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin käytännön työelämän ja liike-elämän toiminnan kehittämiseen ja selvitykseen yrityksen asemasta markkinoilla (Mts. 52).

Tutkimuskysymys ”Miten toimivaksi...” on luonteeltaan määrällinen, kun taas tutkimuskysymys ”Mitä kehitystarpeita...” on laadullinen. Jotta tutkimuskysymyksiin saataisiin vastaukset, valittiin lähestymistavaksi kvantitatiivinen tutkimus, johon sisällytettiin myös kvalitatiivisen tiedon keruuta avointen kysymysten muodossa. Tutkimuksessa hyödynnettiin digitaalisuutta toteuttamalla se internetin välityksellä, jotta tietoa saataisiin kerättyä tehokkaasti mahdollisimman laajalta joukolta ja tietoa olisi helppo hallinnoida digitaalisten työkalujen avulla.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein tiedonkeruumenetelmänä kyselylomaketta. Kyselyä voidaan käyttää, kun havaintoyksikkö on henkilö, jolta haluaan kerätä tietoa mielipiteistä, asenteista, ominaisuuksista tai käyttäytymisestä. Se on hyvä vaihtoehto aineistonkeruulle, kun tutkittavia on paljon ja he ovat sijainniltaan hajallaan. (Vilkkä 2007, 27-28.) Ihmisten ja yritysten toiminta on nykypäivänä keskittynyt laajalti internetiin, mikä on myös avannut uuden kanavan tehdä tutkimusta ja tavoittaa tutkittavia. Internetin välityksellä tehtävä kysely voidaan rinnastaa perinteiseen postikyselyyn. Vaikka toteutustapa on erilainen, voidaan kerätty aineisto kuitenkin

analysoida perinteisin keinoin. (Kananen 2014, 16-17.) Verkkotutkimus on hyvin kustannustehokas sekä helppo toteuttaa ja osallistua verrattuna perinteiseen postikyselyyn. Se ei vaadi fyysisten lomakkeiden ja kirjekuorien postittamista eikä matkustamista, vaan osallistuminen voi tapahtua kotoa käsin omalta tietokoneelta. (Mts. 50.) Sähköisen kyselyn vastaukset tallentuvat saman tien lähetettäessä kyselyjärjestelmän tietokantaan ja ovat valmiit analysoitavaksi. Yllä mainittujen tekijöiden perusteella tutkimuksen aineistonkeruun menetelmäksi luontevin vaihtoehto oli sähköinen kysely. Aineistoa olisi voitu kerätä haastattelemalla tutkittavia, jonka avulla mahdollisesti saada kerättyä syvällisempää tietoa. Haastattelut eivät olisi kuitenkaan palvelleet tilastollisen tiedon keräämisessä suhteessa niiden toteuttamiseen vaadittuihin resursseihin. Haastatteluja pyrittiin kompensoimaan lisäämällä sähköiseen kyselyyn avoimia kysymyksiä, joissa tutkittavilla oli vapaa sana.

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään mitattavassa muodossa tai se muutetaan jälkepäin mitattavaan muotoon. Tämä onnistuu siten, että jokaiselle mitattavalle asialle annetaan symbolinen numeroarvo. Kyselyn kysymykset on operationalisoitava eli teoreettiset käsitteet muutettava soveltuvaksi arkikielelle, jotta jokainen kyselyyn vastaaja varmasti ymmärtää mitä kysytään. Kysely strukturoidaan eli vakioidaan siten, että kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. (Vilkkä 2007, 14-16.)

Internetissä on saatavilla useita erilaisia alustoja, jolla verkkotutkimuksen kyselyn voi tehdä. Näiden pitää olla helppokäyttöisiä niin tutkijalle kuin tutkittavallekin. (Kananen 2014, 23.) Tässä tutkimuksessa aineistonkeruu suoritettiin käyttämällä sähköistä kyselylomaketta, joka luotiin Webropol-aineistonkeruuhjelmalla. Kysely oli luonteeltaan puolistrukturoitu eli se sisälsi niin kysymyksiä valmiilla vastausvaihtoehdoilla kuin avoimia kysymyksiä. Avointen kysymysten avulla pyrittiin keräämään uutta tuntematonta tietoa antamalla vastaajalle ilmaisunvapaus. Miellyttävän vastaamisen takaamiseksi kysely haluttiin pitää sopivan lyhyenä, mutta kuitenkin riittävän kattavana tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Kyselyn kysymykset painottuivat vastaajien taustatietoihin, kuluttajakäyttäytymiseen sekä mielipiteisiin tutkittavaa digitaalisten osto- ja varauspalveluiden järjestelmää kohtaan. Taustatietojen, kuten sukupuoli, ikäryhmä ja päätoimi, avulla vastauksia pystyttäisiin vertailemaan kattavasti

analysointivaiheessa. Asenneväittämissä käytettiin 4-portaista Likert-asteikkoa, jossa vastaaja ilmaisee joko kielteistä tai myönteistä asennetta väittämää kohtaan (Vilka 2007, 46). Kyselylomake testattiin ulkopuolisen henkilön toimesta mahdollisten kirjoitus- ja asiavirheiden löytämiseksi. Kopio kyselylomakkeesta on nähtävissä liitteessä 1.

Tutkittavien rekrytoiminen tutkimukseen osallistumiseen voi olla haasteellista. Alhaiset vastausmäärät kvantitatiivisessa tutkimuksessa haittaavat tutkimuksen luotettavuutta ja tulosten yleistettävyyttä. (Kananen 2014, 23.) Tässä tapauksessa oletus kuitenkin oli, että internet-ympäristö soveltuisi ensisijaisesti digitaalisten palveluiden käyttäjien tavoittamiseen. Riittävä määrä tutkimuksen kohderyhmän edustajia pyrittiin tavoittamaan toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien kautta Facebookissa ja Instagramissa. Seuraajia näissä kanavissa toimeksiantajalla on Facebookissa 8500 henkilöä ja Instagramissa 4200 henkilöä. Linkki kyselyyn saatesanojen kera jaettiin näihin kanaviin lokakuun 2020 aikana. Vastausprosenttia pyrittiin kasvattamaan arpomalla halukkaiden vastaajien kesken kaksi kappaletta Seikkailupuistolippuja, jotka toimeksiantaja kustansi.

Aineiston keräämisen jälkeen havaintoyksiköistä voidaan poimia otos edustamaan tutkimuksen kohteena olevaa perusjoukkoa, mikäli aineisto on määrällisesti kovin laaja. Mikäli havaintoyksiköitä on alle sata, on suotavaa käyttää koko perusjoukkoa. (Vilka 2007, 51-52.) Tämän tutkimuksen aineistoa käytettiin kokonaisuudessaan sen pienen koon takia. Tutkimuksessa kerätty aineisto siirrettiin Microsoft Excel ja SPSS tilastonkäsittelyohjelmiin tarkempaa analysointia ja graafisten taulukoiden tekemistä varten.

Kyselyllä suoritettun tutkimuksen yleisimpiin tulosten esittämistapoihin lukeutuvat suorat jakaumat, ristiintaulukoinnit, erilaiset tunnusluvut ja avointen kysymysten tulosten esittäminen. Suora jakauma on aineiston esittämistavan lisäksi yksinkertainen analyysikeino, jossa tarkastellaan yksittäisen kysymyksen eli muuttujan vastausten jakautumista. Ristiintaulukoinnissa sen sijaan tarkastellaan kahta muuttujaa ristiin.

(Kananen 2015, 288-291.) Tämän tutkimuksen tulokset analysoitiin aineiston suppeuden vuoksi yllä mainituin yksinkertaisin kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin. Tutkimustulokset ovat nähtävissä luvussa 6.

5.3 Luotettavuusvarauma

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti ilmaisee, kuinka hyvin tutkimus onnistui mittaamaan sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Validiteetissa arvioinnin kohteena ovat operationalisointi eli käsitteiden kääntämisen onnistuminen arkikielelle sekä mittarin eli kyselylomakkeen sisällön onnistuminen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta eli saataisiinko samat vastaukset jos tutkimus tehtäisiin uudelleen. Tutkimusaineisto ei saa olla sattumanvaraista. (Vilkkä 2007, 149-150.)

Tutkimusprosessit ovat aina alttiita virheille, jotka voivat johtua niin tutkijasta kuin aineistostakin. Aineiston luotettavuutta pyrittiin varmentamaan rajaamalla kohdeyhmä henkilöihin, joilla oli jo kokemusta ja muodostunut mielipiteitä tutkimukseen liittyvän palvelun käytöstä. Tutkittaville painotettiin, että kysely koski nimenomaan Rentle-alustalla toimivia digitaalisia osto- ja varauspalveluita. Mahdollisimman puoleuttoman tutkimuksen takaamiseksi tutkija pyrki pitämään etäisen suhteen tutkittaviin minimoidakseen tutkijan vaikutuksen tuloksiin. Tutkijan kokemattomuutta tutkimuksen tekemisestä pyrittiin kompensoimaan hyödyntämällä erilaisia oppaita tutkimusprosessin aikana, joilla saataisiin minimoitua tutkijan mahdolliset virhevalinnat. Ilmiötä käsittelevän lähdeaineiston luotettavuuden varmentamiseksi harjoitettiin lähdekritiikkiä, jossa arvioitiin lähteiden ajankohtaisuutta, alkuperäistä käyttötarkoitusta, julkaisijaa ja laatua. Tutkimuksen lopullinen luotettavuusarviointi käydään läpi myöhemmin Pohdinta-luvussa.

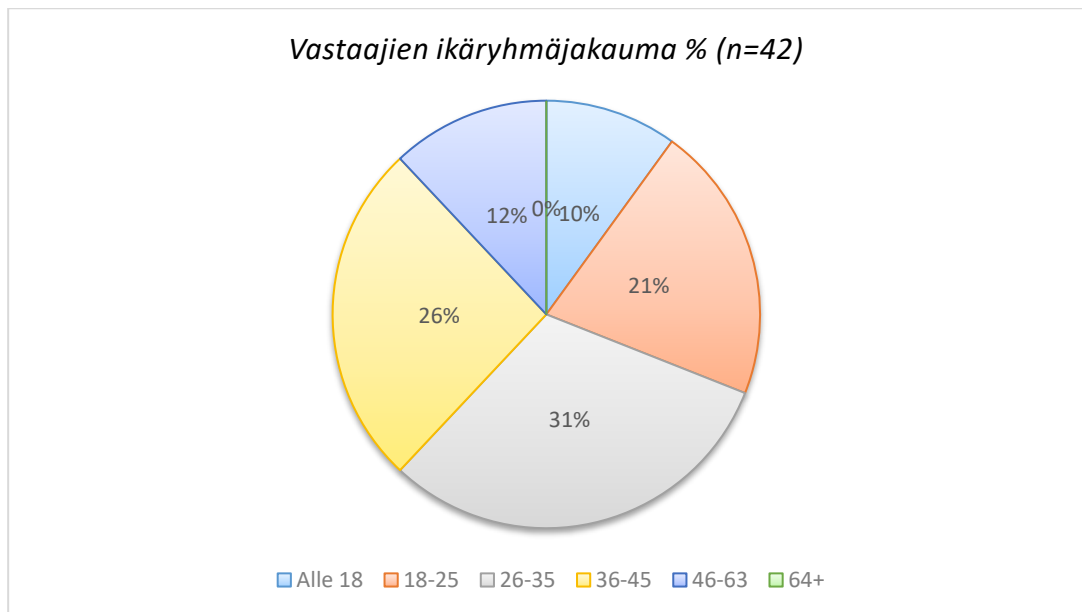
6 Tutkimustulokset

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Laajis Oy:n kuluttaja-asiakkaat, jotka olivat joskus käyttäneet Rentle-alustalla toimivia digitaalisia osto- ja varauspalveluita. Kyselyyn saatiin valmiita vastauksia 42 kappaletta. Näiden lisäksi kysely avattiin 63 kertaa, joista ei kuitenkaan saatu hyödynnettävää aineistoa. Kohderyhmän koko eli palvelun todellinen käyttäjämäärä ei ole julkista tietoa, joten vastausprosenttia ei pystytty laskemaan. Tutkimustuloksia havainnollistetaan esittämällä suorja jakaumia, ristiintaulukointeja ja muita graafisia kaavioita.

6.1 Tutkittavien perustiedot

Tutkittavilta kysyttiin profiloimista varten muutamia taustatietoja kuten sukupuoli, ikäryhmä, päätoimi ja asuinpaikka. Näitä tietoa hyödynnettiin taustamuuttujina tulosten analysoinnissa. Vastaajista 25 henkilöä (60%) oli naisia ja loput 17 henkilöä (40%) miehiä.

Vastaajia löytyi kaikista kyselyn ikäryhmistä paitsi senioreista (64+), kuten kuviosta 3 selviää. Eniten vastaajia oli ikäryhmistä 26-35 (31%), 36-45 (26%) ja 18-25 (21%). 46-63-vuotiaita vastaajia oli 12% ja alle 18-vuotiaita 10%.



Kuvio 3. Vastaajien ikäryhmäjakauma

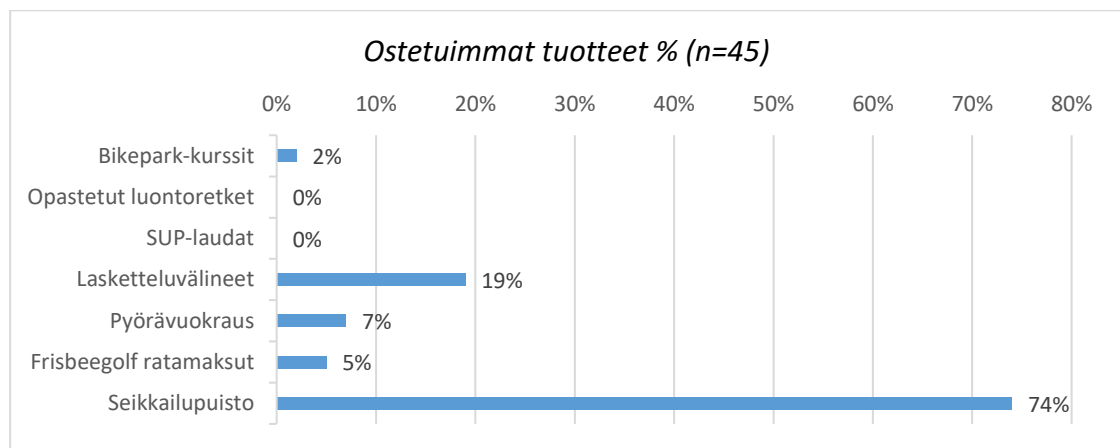
Vastaajien päätoimea tiedusteltiin kysymysasettelulla, jossa oli valmiit vastausvaihtoehdot sekä mahdollisuus lisätä muu vaihtoehto. Lähes puolet (47%) vastaajista ilmoitti päätoimekseen työssä käynnin. 43% vastaajista oli opiskelijoita ja 5% työttömiä. 5% valitsi vaihtoehdon ”muu”, jota tarkennettiin yrittäjänä toimimisena ja käymällä osapäivätoissa.

Kaikki vastaajista olivat Laajiksen toimipisteen, Jyväskylän Laajavuoren, lähiseudulta. 93% vastaajista oli Jyväskylästä. Loput 7% prosenttia jakautuivat lähikunnille Petäjävesi, Äänekoski ja Pieksämäki.

6.2 Tutkittavien kuluttajakäyttäytyminen

Taustatietojen jälkeen kyselylomakkeessa kysyttiin tutkittavien kuluttajakäyttäytymistä, kuten mitä tuotteita he ostavat useimmiten Laajiksen digitaalisista palveluista ja kuinka usein. Lisäksi tiedusteltiin minkä digitaalisen kanavan kautta he asioisivat mieluiten.

Ostetuimpia tuotteita koskevassa kysymyksessä oli mahdollista valita useampi tuote, ja valintoja tehtiin 45 kappaletta (ks. kuvio 4). Valikoiman selvästi suosituin tuote oli Seikkailupuistolippu, jonka osuus vastauksista oli lähes kolme neljäsosaa (74%). Seuraavaksi suosituin tuote oli lasketteluvälineiden vuokraus huomattavasti pienemmällä osuudella (19%). Pyörävuokraus (7%), frisbeegolf-ratamaksut (5%) ja Bikepark-kurssit (2%) saivat vain muutamia vastauksia. SUP-lautojen vuokraus ja opastetut luontoretket jäivät ilman vastauksia.



Kuvio 4. Ostetuimmat tuotteet Laajiksen digitaalisissa palveluissa

Vastauksia Laajiksen digitaalisten palveluiden käyttöiheydestä normaaliolosuhteissa (COVID-19 pandemian ulkopuolella) tutkittiin tarkemmin sukupuolittain (ks. taulukko 2). Suurin osa vastaajista käyttää palvelua normaalisti joko muutaman kerran vuodessa (41%) tai kerran vuodessa (36%). Suhteessa vastausmääriin miehillä suosituin vaihtoehto on muutaman kerran vuodessa (59%), kun taas naisilla kerran vuodessa (44%). Khiin neliö -testin mukaan sukupuolen yhteys käyttöiheyteen ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevä ($p=0,257$).

Taulukko 2. Käyttöiheys sukupuolittain

			Sukupuoli		Yhteensä
			Mies	Nainen	
Kuinka usein käytät normaaliolosuhteissa (COVID-19 pandemian ulkopuolella)	1-2 kertaa kuussa	N	1	2	3
		%	6 %	8 %	7 %
Laajiksen digitaalisia ostovarauspalveluita?	Muutaman kerran vuodessa	N	10	7	17
		%	59 %	28 %	41 %

6.3 Digitaalisten osto- ja varauspalveluiden nykytila ja kehitystarpeet

Digitaalisten osto- ja varauspalveluiden maksutapoihin kaikki vastaajat (n=42) olivat tyytyväisiä.

Ostoprosessin suorittamisesta loppuun lähes kaikilla (95%) vastaajilla oli onnistumisia. Hyvin pienellä osalla (5%) ostoprosessi oli jäänyt joskus kesken. Syyt keskeytymiseen olivat joko oman mielen muuttuminen tai tekninen virhe järjestelmässä, kuten lomakkeeseen täytetyt tiedot olivat kadonneet.

Mielipiteiden tutkimiseen digitaalisia osto- ja varauspalveluita kohtaan käytettiin Likertin 4-portaista asteikkoa. Asteikossa esitettiin erilaisia väittämiä, joihin vastattiin numeerisilla arvoilla 1-4: Täysin eri mieltä (1), Jokseenkin eri mieltä (2), Jokseenkin samaa mieltä (3), Täysin samaa mieltä (4), En osaa sanoa (-). Usein tutkimuksissa käytetty arvo, ”ei samaa eikä eri mieltä”, jätettiin tarkoituksella pois potentiaalisena tutkittavia häiritsevänä tekijänä. Väittämät keskiarvoineen ovat nähtävissä taulukossa 4. Suurin osa vastauksista sijoittui arvosanoille 3-4. Eniten vastaajat olivat samaa mieltä kassa- ja maksuprosessin turvallisuudesta ja luotettavuudesta (keskiarvo 3,64). Tuotetietojen riittävydestä yli kolmasosa (40%) oli jokseenkin eri mieltä ja väittämä sijoittui keskiarvollisesti viimeiseksi (ka 2,88). Näiden välimaastoon sijoittuivat ostoprosessin jälkeinen tyytyväisyys (ka 3,57), olen löytänyt palvelusta etsimäni (ka 3,55), palvelun miellyttävä ulkoasu (ka 3,40), ostoprosessin helppokäyttöisyys ja sujuvuus (ka 3,36) ja vaivaton tie palvelujärjestelmään (ka 3,21).

Taulukko 4. Digitaalisten palveluiden käytettävyys (n=42)

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediानी
Löysin tieni va-rausjärjestel-mään vaivatta.	0 %	14,29 %	50 %	35,71 %	0 %	3,21	3
Ostoprosessi on helppokäyttöinen ja sujuva.	0 %	4,76 %	57,14 %	35,72 %	2,38 %	3,36	3
Kassa- ja maksu-prosessi on tur-vallinen ja luotet-tava.	0 %	0 %	38,10 %	59,52 %	2,38 %	3,64	4
Tuotetiedot ovat riittävät.	0 %	40,48 %	33,33 %	23,81 %	2,38 %	2,88	3
Palvelun ulkoasu on miellyttävä.	0 %	0 %	59,52 %	40,48 %	0 %	3,40	3
Olen löytänyt pal-velusta etsimäni.	0 %	0 %	45,24 %	54,76 %	0 %	3,55	4
Olen ollut osto-prosessin jälkeen tyytyväinen.	0 %	2,38 %	40,48 %	54,76 %	2,38 %	3,57	4

Net Promoter Score on yleisesti käytetty asiakaskokemuksen mittari, jolla kerätään tietoa siitä, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi tuotetta tai palvelua muille asteikolla 0-10. Arvosanan 9-10 antaneet ovat suosittelijoita, 7-8 antaneet jokseenkin tyytyväisiä, mutta neutraaleja suosittelun suhteen ja arvosanan 0-6 antaneet tyytymättömiä arvostelijoita. Net Promoter Score arvosana saadaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta. Mikäli luku on positiivinen, tarkoittaa se siis sitä, että palvelulla on enemmän suosittelijoita kuin arvostelijoita. (Tuulaniemi 2011, 104.)

Kyselyssä mitattiin vastaajien yleisasiakaskokemusta käyttämällä kyseistä Net Promoter Score -mittaria. Vastaajien suosittelutodennäköisyys jakautui seuraavanlaisesti (ks. Taulukko 5). Hieman yli puolet vastaajista lokeroituvat passiivisiin, jotka ovat jokseenkin tyytyväisiä asiakaskokemukseen. Arvostelijoita ja suosittelijoita oli molempia saman verran, joten nämä sulkevat pois toisensa. Täten NPS-tunnusluvuksi saadaan 0. Kaikki vastaukset jakautuivat kuitenkin asteikolle 5-10, joten täysin pettyneitä palveluun ei vastaajien joukosta löytynyt. Passiivisiin lukeutunut enemmistöjoukko on myös mahdollista konvertoida suosittelijoiksi parantamalla heidän asiakaskokemuksensa laatua.

Taulukko 5. Kyselyyn vastanneiden suosittelutodennäköisyys NPS-asteikolla

Arvostelijat							Passiiviset		Suosittelijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 10 23,81 %							n = 22 52,38 %		n = 10 23,81 %	
0	0	0	0	0	1	9	13	9	9	1
0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2,38 %	21,43 %	30,95 %	21,43 %	21,43 %	2,38 %

Kysely päättyi avoimeen kysymykseen, jossa sai vapaasti ehdottaa kehitysehdotuksia. Ehdotukset painottuivat valikoiman rajoittuvuuteen ja teknisen käytettävyyden parantamiseen, kuten:

Valikoimaa mahdollisesti isommaksi.

Ne (sivut) voisivat olla nopeammat.

7 Johtopäätökset

Tutkimuskysymykset, joihin opinnäytetyöllä haettiin vastaukset olivat:

Miten toimivaksi Laajis Oy:n kuluttaja-asiakkaat kokevat yrityksen nykyiset Rentle-alustan digitaaliset osto- ja varaupalvelut?

Mitä kehitystarpeita ja -mahdollisuuksia kuluttaja-asiakkaat näkevät näille palveluille?

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että Rentle-alustalla toimivat digitaaliset osto- ja varaupalvelut ajavat asiansa ensisijaisessa käyttötarkoituksessaan, joka on olla digitaalinen käyttöliittymä tuotteiden myymiseen. Digitaalisen palvelun selkärangana toimii alustan tekninen toteutus, jonka päälle eri ominaisuudet kasataan. Alustan käytettävyys sai tutkittavilta melko hyvät arvosanat ostoprosessin sujuvuuden ollessa keskiarvolta 3,36 maksimiarvosanasta 4. Vain hyvin pieni osa vastaajista oli kokenut teknisiä häiriöitä ostoprosessin aikana. Kassa- ja maksuprosessi koettiin myös turvalliseksi ja luotettavaksi. Palvelun suosittelijoiden vähäinen määrä NPS-mittarilla

kuitenkin viestii, että käyttöliittymässä olisi vielä parantamisen varaa mikäli asiakaskokemuksesta haluttaisiin saada mahdollisimman miellyttävä.

Yksittäisistä osa-alueista tuotetietojen määrä ja palvelualustan löydettävyys nettisivuilta saivat tutkittavilta eniten kritiikkiä. Tutkimustuloksissa esiintyi myös toive valikoiman laajentamisesta. On täysin normaalia, että kuluttajat haluavat esikatsella ja selata yrityksen koko tuotevalikoimaa ennen ostopäätöksen tekoa. Kattavat tuotetiedot helpottavat ostopäätöksen tekemistä huomattavasti, jotta kuluttaja on varma ostoksensa sisällöstä. Laajiksen tuotevalikoima on tällä hetkellä jaoteltu kolmen eri alustan alle. Todennäköisin syy tähän ratkaisuun on, että yrityksen kaikkia tarpeita täyttävää ohjelmistoa ei löydy valmiina markkinoilta. Jo käytössä olevien järjestelmien integrointi yhteen ei myöskään välttämättä onnistu kovinkaan helposti ja voi johtaa yhteensopivuusongelmiin. Koko tuotevalikoiman keskittämällä samaan paikkaan olisi kuitenkin valtavat edut. Tuotevalikoiman keskittäminen helpottaisi tuotteiden löydettävyyttä paremmin ja selkeyttäisi asiakkaan ostokokemusta. Ostettavuuden helppous on monesti tekijä, jota asiakkaat arvostavat ja se voi olla ratkaiseva seikka ostopäätöksen tekoon. Tuotevalikoiman integrointi mahdollistaisi paremmin myös lisä- ja ristiinmyynnin tuotteiden joustavalla yhdistelemisellä. Tuotteita yhdistelemällä voisi rakentaa räätälöityjä pakettikokonaisuuksia, kuten esimerkiksi majoitus ja opastetut aktiviteetit samassa paketissa. Suurin osa Laajiksen asiakkaista tuntuu tulevan Jyväskylän lähiseudulta. Isompien räätälöityjen ja innovatiivisten tuotepakettikokonaisuuksien avulla pystyttäisiin houkuttelemaan asiakkaita kauempaan ja viettämään pidempikestoisen loman Laajiksen palveluiden parissa. Massaräätelöinnin avulla pystyttäisiin täyttämään asiakkaiden yksilölliset toiveet paremmin pitäen kuitenkin tuotevalikoiman rajattuna ja tuotantokustannukset kurissa. Palvelukokonaisuuksia voisi myös laajentaa entisestään erilaisten kumppanuuksien kautta lähi-alueen toimijoiden kanssa.

Tuloksista nousi esiin myös älypuhelinien käytön suosio ostamisessa. Kuluttajat käyttävät älypuhelinia monenlaiseen tekemiseen eikä tuotteiden ja palveluiden ostaminen sen välityksellä ole poikkeus. Mobiilisovelluksen kehittämiseksi olisi selkeästi kysyntää niin tutkimustulosten kuin yleisesti vallitsevan trendin perusteella ja sopisi

Laajiksen tuotetarjooman myyntikanavaksi erinomaisesti. Mobiilisovelluksen sisältöön on mahdollista hyödyntää käyttäjän älypuhelimien eri ominaisuuksia, kuten kameraa, paikannusta, kalenteria ja sosiaalisen median sovelluksia, mikä tekee siitä erittäin monipuolisen myyntialustan myös tulevaisuudessa. Tutkimustuloksista ilmeni, että moni suosii myös ostosten tekoa älypuhelimella verkkoselaimen kautta. Tästä syystä Rentlen selainversion optimointi mobiilikäyttöön kannattaa pitää myös ajan tasalla ostokokemuksen parantamiseksi.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Laajis Oy:n digitaalisten osto- ja varauspalveluiden nykytila ja niiden asiakaslähtöiset kehitystarpeet sekä -mahdollisuudet yrityksen kuluttaja-asiakkaiden näkökulmasta. Ennen tutkimuksen tekoa opinnäytetyöhön rakennettiin tietoperusta suppilomaisesti kolmen ison teeman alle, jotka linkittyvät toisiinsa. Näitä olivat digitalisaatio, kuluttajakäyttäytyminen ja asiakaslähtöinen kehittäminen. Kaikki kolme ovat hyvin ajankohtaisia aiheita, joista oli mielenkiintoista etsiä tietoa. Tietoperustan pohjalta johdettiin tutkimusmenetelmät, joilla tutkimusongelma saataisiin ratkaistuksi. Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset, vaikka kerätty aineisto jäi melko suppeaksi. Tutkimus keskittyi ainoastaan toimeksiantajan tiettyyn palveluun, joten tutkimustulokset eivät ole suoraan sovellettavissa muuhun käyttöön. Sen sijaan kootusta tietoperustasta voi kuka tahansa aiheesta kiinnostunut poimia talteen hyödyllisiä vinkkejä.

Tutkimuksen tuloksista nousi esiin samoja aiheita, jotka esiintyivät myös tietoperustassa. Digitaalisten palveluiden käytettävyys muodostaa perustan asiakaskokemukselle. Siinä korostuu etenkin käytön helppous ja tehokkuus, jotta asiakas pystyy suoriutumaan ostoprosessista vaivattomasti, löytää etsimänsä ja on ostopäätöksen jälkeen tyytyväinen. Myös palvelun saavutettavuus on tärkeää, jotta asiakas pystyy käyttämään sitä suosimallaan päätelaitteella. Kuten aiemmin mainittiin oli tutkittavien suosiossa etenkin palveluiden mobiilikäyttö. Asiakaslähtöiseen ajatteluun kuuluu tarjota palvelut siellä missä asiakkaatkin ovat.

Kuten Thomas Cookin esimerkki osoitti, menneisiin tapoihin juurtuminen voi olla yritykselle kohtalokasta. Vanhalla maineella ja brändillä on loppupelissä melko vähän arvoa asiakkaalle jos kilpaileva yritys pystyy tarjoamaan huomattavasti mutkattomamman tavan asioida ja tuottaa enemmän arvoa asiakkaalle. On tärkeää, että yritys seuraa jatkuvasti markkinoiden muuttumista ja kuluttajien ostokäyttäytymistä, sopeuttaa ja kehittää omaa toimintaansa näiden pohjalta, eikä pelkää kyseenalaistaa nykyistä toimintamalliaan.

Mahdolliset jatkotutkimukset

Jatkotutkimuksia silmällä pitäen looginen jatkumo kehittämistyölle olisi suorittaa kehittämis- tai toimintatutkimus, jossa esitettyjä kehitys- ja parannusideoita pantaisiin käytäntöön. Tutkimuksen voisi suorittaa asiakaslähtöisesti tietoperustassakin mainitulla yhteiskehittämismenetelmällä. Asiakkaita olisi mukana kehitysprosessin joka vaiheessa. Heiltä kerättäisiin jatkuvaa palautetta ja ideoita, joiden toimivuutta testattaisiin nopeiden kokeilujen avulla.

Tutkimuksen luotettavuusarviointi

Kuten aiemmin luotettavuusvarauman yhteydessä mainittiin, kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus arvioidaan tutkimuksen mittauksen onnistumisella sekä tutkimuksen toistettavuudella. Tutkimuksen validiteetin varmentamiseksi kyselylomake pyrittiin suunnittelemaan huolellisesti, jotta tutkimuskysymyksiin saataisiin luotettavat vastaukset. Kyselylomakkeen sisältö oli selkokielistä ja ymmärrettävää, eikä vastaamisesta saatu kritiikkiä, joten kyselyn operationalisoinnissa onnistuttiin. Kysymyksiä ja mittareita olisi voitu käyttää enemmänkin, jotta tutkimuksesta olisi saatu tarkempaa aineistoa. Tutkimuksen ulkoista validiteettia eli yleistettävyyttä heikentää kerätyn tutkimusaineiston suppeus. Kohderyhmän asiakkaita olisi mahdollisesti tavoitettu enemmän liittämällä kysely digitaalisten osto- ja varauspalveluiden ostoprosessin yhteyteen. Tämä olisi kuitenkin vaatinut huomattavasti pidempiaikaisen keruuprosessin, mikäli tutkimustuloksissa ilmi tulleesta asiakkaiden käyttötiheydestä voi-

daan vetää johtopäätöksiä. Tutkimustulokset olivat kuitenkin samassa linjassa tietoperustassa esitettyjen trendien ja kuluttajakäyttäytymisen kanssa, joten niitä voidaan pitää vähintään suuntaa antavina kehittämisen kannalta.

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake oli jaettu julkisesti, avoin kaikille ja vastaaminen anonyymiä, minkä takia ei aineiston totuudenmukaisuudesta voida olla täysin varmoja. Tutkija onnistui pitämään etäisen suhteen tutkittaviin, mikä edesauttoi tutkimuksen objektiivisuutta. Tutkittavien henkilöllisyydestä ei ole tietoa, minkä takia täysin samoja tutkittavia ei voitaisi tavoittaa uudelleen, mikäli tutkimus haluttaisiin toistaa. Tämän vuoksi täysin samoja vastauksia ei myöskään tulisi saamaan. Melko suurella todennäköisyydellä toistettavan tutkimuksen vastaukset tulisivat kuitenkin olemaan samankaltaisia, sillä saatujen tutkimustulosten sisältö vastasi tutkijan oletuksia.

Lähteet

Bull, M. 2020. Thomas Cook relaunches as online travel company offering Britons holidays on UK safe list. Artikkel Daily Express sanomalehden verkkosivuilla. Viitattu 25.10.2020. <https://www.express.co.uk/travel/articles/1336004/Thomas-Cook-re-launch-holidays-2020-open-new-website-flights-hotels-package-deals>.

Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis. 2020. Raportti McKinsey & Company:n verkkosivuilla. Viitattu 16.10.2020. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19>.

COVID-19 Digital Engagement Report. 2020. Teknologiyritys Twilion tutkimus. Viitattu 10.11.2020. <https://www.twilio.com/covid-19-digital-engagement-report>.

Digitalisaatio palvelualoilla - Pysyykö Suomi mukana digikehityksessä? 2016. Palvelualojen työnantajat PALTA ry:n raportti. Viitattu 18.10.2020. https://www.palta.fi/wp-content/uploads/2016/11/Digitalisaatio-palvelualoilla-Pysyykö-Suomi-mukana-digikehityksessä_FINAL.pdf.

Digitalization. N.d. ICT-alan tutkimus- ja konsultointiyritys Gartnerin verkkosivut. Viitattu 27.12.2020. <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization>.

Euchner, J. 2020. Innovation and the Coronavirus. *Research Technology Management*, 63, 5, 10-11. Viitattu 18.10.2020. <https://janet.finna.fi>, EBSCO Business Source Elite.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 24.9.2020. <https://janet.finna.fi>, Alma Talent.

Guttentag, D. 2015. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18, 12, 1192–1217. Viitattu 24.10.2020. <https://janet.finna.fi>, EBSCO Hospitality & Tourism Complete.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Internetin käyttö eri laitteilla 2019, %-osuus väestöstä. 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, 2019, liitetaulukko 12. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 18.10.2020. https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_012_fi.html.

- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 187.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. E-kirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202. Viitattu 24.9.2020. <https://www.booky.fi>.
- Koiranen, I., Räsänen, P. & Södergård, C. 2016. Mitä digitalisaatio on tarkoittanut kansalaisen näkökulmasta? *Talous & Yhteiskunta*, 44, 3, 24-29. Viitattu 4.1.2021. <https://labour.fi/t&y/talous-yhteiskunta-3-2016/>.
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 24.9.2020. <https://janet.finna.fi>, Alma Talent.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & He, H. 2020. Principles of marketing. 8. p. E-kirja. Harlow: Pearson. Viitattu 17.12.2020. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.
- Laajis - Jatkuva kehitys Jyväskylässä. N.d. Artikkelin Lumipallo Oy:n verkkosivuilla. Viitattu 15.12.2020. <https://www.lumipallo.fi/hiihtokeskukset/suomi/keski-suomi/laajis/>.
- Living, working and COVID-19. First findings – April 2020. 2020. Euroopan elin- ja työolojen kehittämissäätiön raportti. Viitattu 16.10.2020. https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef20058en.pdf.
- Mattila, J., Mäkäräinen, K., Pajarinen, M., Seppälä, T., Ali-Yrkkö, J. & Tervo, E. 2020. Digibarometri 2020: Kyberturvan tilannekuva Suomessa. Helsinki: Taloustieto Oy. Viitattu 19.11.2020. https://www.etla.fi/wp-content/uploads/digibarometri_2020.pdf.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Seikkailupuisto Laajavuori. N.d. Artikkelin Suomen Seikkailupuistojen verkkosivuilla. Viitattu 15.12.2020. <https://seikkailupuistot.fi/cms/seikkailu-puistot/11-seikkailupuisto-laajavuori>.
- Suomen matkailun digitiekartta. 2019. Visit Finlandin julkaisu. Viitattu 27.12.2020. https://www.businessfinland.fi/492e08/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen_matkailun_digitiekartta_2019.pdf.
- Thomas Cook: What went wrong at the holiday firm? 2019. Artikkelin BBC:n verkkosivuilla. Viitattu 25.10.2020. <https://www.bbc.com/news/business-46452374>.
- Tietosuojalaki 1050/2018. 2018. Finlex. Viitattu 18.11.2020. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2018/20181050>.

Tietoturvan ja tietosuojan parantaminen yhteiskunnan kriittisillä toimialoilla. 2020. Liikenne- ja viestintäministeriön asettamispäätös hanke LVM073:00/2020. Viitattu 19.11.2020. <https://valtioneuvosto.fi/hanke?tunnus=LVM073:00/2020>.

Timeline of WHO's response to COVID-19. 2020. Raportti World Health Organizationin verkkosivuilla. Viitattu 16.10.2020. <https://www.who.int/news-room/detail/29-06-2020-covidtimeline>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 24.9.2020. <https://www.ellibslibrary.com>.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Helsinki: Tammi. Viitattu 6.10.2020. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0099-9>.

Yle seurasi Vastaamon tietomurtoa: Näin kiristäjä ilmestyi Tor-verkon foorumille, poliisi pyytää harkintaa asiaan liittyvien yksityiskohtien julkaisemisessa. 2020. Artikkelin Ylen verkkosivuilla. Viitattu 19.11.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11612399>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Tutkimuskysely Laajiksen digitaalisista osto-/varauspalveluista (Rentle)

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikäryhmä *

- Alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-63
- 64+

3. Päätoimi *

- Opiskelija
- Työssä käyvä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu, mikä?

4. Asuinpaikkakunta *

*

5. Mitä tuotteita ostat/varaat useimmiten Laajiksen digitaalisten palveluiden kautta (Rentle)?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Seikkailupuisto
- Frisbeegolf ratamaksut
- Pyörävuokraus
- Lasketteluvälineet
- SUP-laodat
- Opastetut luontoretket
- Bikepark-kurssit

6. Kuinka usein käytät normaaliolosuhteissa (COVID-19 pandemian ulkopuolella) Laajiksen digitaalisia osto-/varauspalveluita? *

- Kerran viikossa tai useammin
- 1-2 kertaa kuussa
- Muutaman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

7. Onko COVID-19 pandemia lisännyt Laajiksen digitaalisten osto-/varauspalveluiden käyttöäsi? *

- Kyllä.
- Ei.

8. Mitä digitaalista kautta ostaisit/varaisit aktiviteetit tulevaisuudessa mieluiten? *

- Laajis.fi tietokoneella
- Laajis.fi älypuhelimella
- Laajis.fi tabletilla
- Mobiilisovellus

9. Löytyykö maksutavoista haluamasi vaihtoehto? *

- Kyllä.
- Ei, mikä?

10. Onko ostoprosessi jäänyt joskus kesken? *

- Kyllä, syy:
- Ei.

Seuraava

33% Valmis



jamk | Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Tutkimuskysely Laajiksen digitaalisista osto-/varauspalveluista (Rentle)

11. Missä määrin olet samaa mieltä tai eri mieltä seuraavista väittämistä koskien Laajiksen digitaalisia osto-/varauspalveluita: *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Löysin tieni varausjärjestelmään vaivatta. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostoprosessi on helppokäyttöinen ja sujuva. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kassa- ja maksuprosessi on turvallinen ja luotettava. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetiedot ovat riittävät. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun ulkoasu on miellyttävä. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen löytänyt palvelusta etsimäni. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen ollut ostoprosessin jälkeen tyytyväinen. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava

67% Valmis



Tutkimuskysely Laajiksen digitaalisista osto-/varauspalveluista (Rentle)

12. Miten todennäköisesti suosittelisit Laajiksen digitaalisia osto-/varauspalveluita ystävälle tai kollegalle asteikolla 0–10? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

13. Mitä parannuksia toivoisit Laajiksen digitaalisiin osto-/varauspalveluihin?

14. Arvontaan osallistuminen: *

- Kyllä, haluan osallistua.
Nimeni ja sähköpostiosoitteeni:
- En halua osallistua.

Paina lopuksi "lähetä"-painiketta kun olet valmis.

Edellinen

100% Valmis



Kiitos vastauksestanne!



Kysely luotu Webropolilla
[Klikkaa tästä](#) ja lue lisää