

YRITYSKUVA LASKUSSA?

Laskut osana yrityksen viestintää

Susanna Solajoki

Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma

Huhtikuu 2011

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen	Laitos – Department Viestintätieteiden
Tekijä – Author Solajoki, Susanna	
Työn nimi – Title Yrityskuva laskussa? Laskut osana yrityksen viestintää.	
Oppiaine – Subject Yhteisöviestintä	Työn laji – Level Pro Gradu -tutkielma
Aika – Month and year Huhtikuu 2011	Sivumäärä – Number of pages 80 + liite
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Laskuja lähetetään vuosittain suuria määriä, mutta niiden viestinnällisyyteen ei ole kiinnitetty paljoa huomiota. Laskut ovat myös unohdettu osa viestinnän tutkimuksessa. Nyt ajankohtaista on siirtyminen sähköiseen laskutukseen.</p> <p>Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, millainen yritys kuva laskuista välittyy ja millaisia tulkintoja laskujen sisällöstä tehdään. Myös sähköiseen laskutukseen suhtautumista selvitettiin. Tutkimus suuntautui yksityisasiakkaisiin eli laskuja vastaanottaviin kuluttajiin. Tutkimustulosten pohjalta laskuttajille annettiin suosituksia siitä, mitä ja miten laskuissa kannattaa asiakkaille viestiä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisen tutkimuksen keinoin. Tutkimusaineisto kerättiin fokusryhmähaastattelujen avulla. Tutkimustulokset analysoitiin teemoittelemalla.</p> <p>Tutkimus osoitti, että laskut edustavat lähettäjänsä ja ovat yksi yrityskuvan rakentumisaines. Laskut ovat myös jatke aiemmalle palvelulle, mutta palvelevuuden sijaan laskut ovat usein sekavia ja tiedontäyteisiä. Tieto hukkuu laskuun tai se jää lukematta ja osa tiedosta on myös vaikeasti ymmärrettävissä olevaa.</p> <p>Tutkimukseen osallistuneilla henkilöillä oli vain vähän kokemusta sähköisestä laskutuksesta. Siihen siirtymistä ei pidetty vielä ajankohtaisena. Luottamus nousi avainasemaan sähköisessä muodossa välittyvässä laskun maksamisessa.</p>	
Asiasanat – Keywords Sidosryhmä, läpinäkyvyys, luottamus, yritys kuva, laskutusviestintä	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 YRITYKSEN ULKOINEN VIESTINTÄ.....	3
2.1 Sidosryhmät	4
2.2 Sidosryhmien luottamus on kullanarvoista.....	5
2.3 Myös läpinäkyvyyttä tarvitaan.....	8
3 YRITYSKUVA LÖYTYY KAIKILTA.....	10
3.1 Yrityskuvan määritelmä	10
3.2 Yrityskuva muodostuu identiteetistä.....	11
3.2 Yrityskuva toiminnan kivijalkana.....	13
4 MIELIKUVIEN MUODOSTUMINEN.....	17
4.1 Imagon rakentaminen vai imagon rakentuminen.....	18
4.2 Lähettäminen ja vastaanottaminen semioottisessa neliössä.....	19
4.3 Yksi- ja kaksisuuntainen viestintä	21
5 LASKUTUS VIESTINTÄNÄKÖKULMASTA.....	24
5.1 Perinteisen paperilaskun rakenne ja sisällöt.....	26
5.2 Laskutuksen tulevaisuus on sähköinen.....	28
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	32
6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	32
6.2 Tutkimusmenetelmänä fokusryhmähaastattelu.....	33
6.3 Tutkimusaineisto.....	34
6.4 Aineiston analyysi.....	35
6.5 Tieteenfilosofinen tarkastelu.....	36
7 TUTKIMUSTULOKSET.....	38

7.1 Yrityskuva muodostuu myös laskusta	38
7.1.1 Lasku edustaa lähettäjänsä.....	39
7.1.2 Vuorovaikutus ja laskuihin reagointi.....	43
7.1.3 Lasku on jatke aiemmalle palvelulle	45
7.2 Laskut ovat sekavia ja tiedontäyteisiä	48
7.2.1 Tieto hukkuu laskuun	48
7.2.2 Kaikki tieto ei ole ymmärrettävää.....	50
7.2.3 Paljon tietoa jää lukematta	52
7.3 Sähköinen laskutus on vielä vierasta	52
7.3.1 Käsitteiden määrittely	54
7.3.2 Sähköiseen laskutukseen siirtyminen edellyttää luottamusta	55
7.3.3 Sähköinen laskutus on kaukana tulevaisuudessa	58
8 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	61
8.1 Yhteenveto tuloksista	62
8.2 Tulokset suhteessa tutkimuskirjallisuuteen.....	63
8.3 Suosituksia laskujen viestinnällisyyteen	67
8.4 Tutkimuksen arviointia	70
8.5 Jatkotutkimushaasteet	72
KIRJALLISUUS.....	74
LIITE 1	

1 JOHDANTO

Asiakkaat ovat yksi yritysten olemassaolon kannalta keskeisimmistä sidosryhmistä. Asiakastyytyvyyden ja pysyvän asiakassuhteen rakennusaineita ovat luottamus ja läpinäkyvyys sekä selkeä imago. Näitä asioita yritykset pyrkivät tuottamaan viestinnän avulla. Mielikuva yrityksestä muodostuu kaikesta materiaalista, jota on sidosryhmien saatavilla (Karvonen 1999, 42). Kaikki mahdolliset välineet tulee siis huomioida yrityksen imagoa rakentavina tekijöinä, myös laskut (Marken 1990).

Laskutus on yksi yritysten keskeisimpiä toimintoja. Viestintänäkökulmasta laskutus on yksi kanava viestiä yrityksen asiakkaille. Lasku luetaan lähes aina, ja samalla vastaanottaja muodostaa mielikuvan laskun lähettäjistä. Tulevaisuudessa yhä useammat yritykset lähettävät laskunsa sähköisessä muodossa, mikä merkitsee yritykselle kustannussäästöjä (Lahti & Salminen 2008, 57). Sähköiseen laskutukseen siirtyminen mahdollistaa sen, että yritys voi viestiä asiakkailleen uusilla ja innovatiivisilla tavoilla.

Laskutusta on tutkittu vähän osana yrityksen viestintää. Tämän työn tarkoitus on tutkia laskuja osana yrityksen viestintää ja osana sitä rakennusainesta, josta asiakkaat muodostavat mielikuvansa yritystä kohtaan. Lisäksi selvitetään, minkälaisia viestinnällisiä haasteita ja mahdollisuuksia sähköiseen laskutukseen siirtyminen tuo tullessaan. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaisia sisältöjä laskuissa on ja mistä laskuista löytyvistä tekijöistä mielikuvat muodostuvat. Tavoitteena on myös selvittää

asenteita ja ennakkoluuloja, joita sähköinen laskutus herättää eri kuluttajissa. Tutkimustulosten pohjalta luodaan suosituksia, joiden avulla laskuttajat voivat paremmin viestiä asiakkailleen.

Tutkimuksen teoreettinen osuus koostuu kolmesta eri kokonaisuudesta: yrityksen ulkoisesta viestinnästä, sidosryhmien, luottamuksen ja läpinäkyvyyden käsitteiden merkityksestä; identiteetin, imagon, mielikuvan ja yrityskuvan käsitteiden määritelmästä; sekä mielikuvien muodostumisesta, imagon rakentumisesta ja erilaisista lähettämisen ja vastaanottamisen sekä yksi- ja kaksisuuntaisen viestinnän malleista.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa kerättiin tutkimusaineisto suorittamalla kolme fokusryhmähaastattelua laskuja vastaanottaville kuluttajille. Kerätty aineisto analysoitiin teemoittelemalla. Tutkimustuloksista selviää, että yrityskuva muodostuu myös laskusta. Monet laskut kuitenkin ovat sekavia ja tiedontäyteisiä. Sähköiseen laskutukseen siirtymisen ajankohtaisuudesta huolimatta laskujen maksamisen automatisoituminen ja virtualisoituminen ovat vielä vieraita ja epähaluttuja asioita.

2 YRITYKSEN ULKOINEN VIESTINTÄ

Yritykset toimivat vuorovaikutuksessa ympäristönsä ja sen toimijoiden kanssa. Yrityksen ja sen ympäristön välillä kulkee tieto-, raha- ja materiaalivirtoja, mitkä osaltaan vaikuttavat yrityksen toimintaan (Kotler 1997, 13). Yrityksen viestintä on johtamisfunktio, jonka avulla yritykset voivat olla vuorovaikutuksessa sosiaalisen ja poliittisen toimintaympäristönsä kanssa (Grunig, Grunig & Dozier 2002, 538). Yhteiskunta painottaa viestinnässä yhä enenevässä määrin aineettomia asioita, joista yksi tärkeimmistä on sidosryhmien käsitykset (Luoma-aho & Peltola 2006, 7), kuten asiakkaiden mielikuvat.

Yritys voi olla olemassa vain olemalla vuorovaikutuksessa, liikeasioissa ja vaihdantasuhteessa sidosryhmiensä kanssa (Näsi 1995, 24–25). Jotta sidosryhmät (stakeholders) ovat tyytyväisiä, yrityksen on täytettävä niiden odotukset. Toisaalta sen on myös pystyttävä osoittamaan, että sen toiminta on perusteltua ja yhteiskunnallisesti hyväksyttävää. Lähettämillään strategisilla viesteillä yritys voi liittää itseensä arvoja, symboleja ja kertomuksia, jotka ovat yleisölle merkityksellisiä. (Lehtonen 2002, 18.)

Yrityksen viestintätoimiin kuuluu siis isona osana varmistaa, että sidosryhmillä ja suurella yleisöllä on oikea kuva organisaatiosta, siinäkin tapauksessa että nämä eivät pidä yrityksen toiminnasta (Fawkes 2008, 4). Yrityksen viesti välittyy sidosryhmille interaktiivisen prosessin kautta. Viesti

muotoilee imagoa eli sidosryhmien käsitystä organisaatiosta. (Grunig 1993, 101.)

Yrityksen ulkoisen viestinnän haasteisiin kuuluu myös sopivan viestintäkanavan valitseminen. Viestintätoimiin valittu kanava vaikuttaa monin tavoin siihen, miten kuluttajat suhtautuvat erilaisiin viesteihin kuten esimerkiksi mainoksiin. Kun kuluttajien annetaan tehdä omat johtopäätöksensä, on mainoksen uskottavuus suurempaa ja suhtautuminen viestiä kohtaan suosiollisempaa. (Dahlén 2005, 89–90.)

2.1 Sidoryhmät

Sidosryhmiksi kutsutaan yksilöitä tai ryhmiä, jotka liittyvät yritykseen mahdollisten seuraavien riskien tai etujen vuoksi (Freeman 1984, 83). Sidoryhmä on mikä tahansa yksilö tai ryhmä, joka voi vaikuttaa yrityksen toimintoihin, päätöksiin, toimintatapoihin tai tavoitteisiin, tai johon nämä vaikuttavat (Freeman 1984, 25). Sidoryhmillä voi olla yritykseen taloudellisia, teknologisia, sosiaalisia, poliittisia sekä organisaation hallintoon liittyviä vaikutuksia. Tämän takia sidoryhmät on otettava huomioon yrityksen strategisessa suunnittelussa. (Freeman 1984, 92–94.)

Yritykset kohtaavat erilaisia sidoryhmiä, jotka vaikuttavat tai vaikuttavat yrityksen toiminnasta. Yrityksen on löydettävä toimintatapa, joka vastaa sidoryhmien odotuksiin. (Luoma-aho 2008, 79, 81.) Yrityksen sidoryhmäsuhteet ovat olleet erityisen kiinnostuksen kohde niin liike-elämässä kuin akateemisessa tutkimuksessakin aina 1990-luvulta lähtien (Sintonen 1999, 136). Sidoryhmäajattelu on muuttumassa yhä tärkeämmäksi myös sosiaalisen median myötä. Sidoryhmä-termin yksinkertainen määritelmä monimutkaistuu nyky-yhteiskunnan trendien, kuten alati kasvavan tiedon määrän, yleisöjen ja ryhmien sirpaloitumisen ja nopeutuneen tiedonvälityksen takia. (Luoma-aho 2008, 79.)

Sidosryhmät ovat ryhmiä ja ihmisiä, joiden suhde yritykseen voi jossakin vaiheessa vaikuttaa radikaalisti sen menestykseen. Mitä positiivisempi mielikuva eri sidosryhmillä (myös potentiaalisilla) on yrityksestä, sitä todennäköisemmin kyseiset ryhmät vaikuttavat myönteisesti yrityksen kehitykseen. Sidosryhmäsuhteiden hoito edellyttää yritykseltä pitkäjännitteisyyttä ja kykyä vuorovaikutukseen. Tärkeää on myös sidosryhmien mielipiteiden jatkuva seuranta ja tulkinta, jotta voidaan tehdä molempia osapuolia tyydyttäviä päätöksiä. (Sintonen 1999, 137.)

2.2 Sidosryhmien luottamus on kullanarvoista

Vastavuoroisuus (reciprocity), luottamus, uskottavuus, molemminpuolinen legitimitetti, avoimuus, molemminpuolinen tyytyväisyys sekä yhteisymmärrys ovat tärkeimmät piirteet yritysten ja yksilöiden välisissä suhteissa (Grunig & Repper 1992, 7). Erilaiset sidosryhmät ovat yritykselle haaste, sillä jokaisella sidosryhmällä on omat mielipiteensä, tunteensa ja tarpeensa. Yrityksen ja sidosryhmien välinen yhteistyö voi muuttua haasteeksi, jos osapuolien toiveet ja ehdotukset esitetään uhkauksina ja vaatimuksina. Yrityksen on suostuteltava sidosryhmänsä toiminnalleen myönteiseksi. Yritys ei säilytä legitimitettiään, mikäli sidosryhmät vastustavat sitä. (Luoma-aho 2008, 80, 83.)

Luottamuksen käsitettä on määritelty eri tieteenaloilla kuten sosiologiassa, psykologiassa, viestinnässä ja valtiotieteessä. Määritelmässä korostuu luottamus yksilöiden välillä. (Bentele 2008.) Saksalainen sosiologi Niklas Luhmann määrittelee luottamuksen yksinkertaistavaksi mekanismiksi ja riskialttiiksi etukäteismyönnytykselle tulevia tapahtumia ajatellen (Luhmann 1973, 23ff).

Merkkihenkilöihin ja organisaatioihin kohdistuvaa luottamusta on mitattu 1950-luvulta lähtien. Luottamuksen muutoksia kuten sen rakentamista, menettämistä tai luottamus kriisejä ei kuitenkaan ole vielä tutkittu paljoa. PR:n ja viestinnän yhtenä tavoitteena ja viestinnän tutkimuksessa luottamus on herättänyt kiinnostusta 1990-luvulta lähtien. (Bentele 2008.)

Nyky-yhteiskunnassa luottamuksen saavuttaminen ei ole itsestään selvää. Poliitikassa voidaan antaa epäluottamuslause tai poliitikko voi menettää äänestäjensä luottamuksen, kun taas yritysmaailmassa sidosryhmien luottamus on edellytys yrityksen olemassaololle. Strategisen viestinnän johtamisen keinoin voidaan luottamusta rakentaa ja ylläpitää. (Bentele 2008.)

Luottamus on erityisen tärkeää kaupallisessa ympäristössä, sillä se luo rahallista arvoa. Harva ryhtyy edes hieromaan kauppoja tuntemattoman myyjän kanssa, kun taas luotetulle myyjälle tuotteesta voidaan maksaa enemmänkin. (Mommers 2006, 181.) Jo 1600-luvun alussa käyttöön tullut caveat emptor -periaate (ostaja varokoon) pätee vielä tänä päivänäkin. Se vapauttaa myyjän kaikesta vastuusta, joka liittyy ostajan kanssa tehtyyn sopimukseen kytkeytyviin tulevaisuuden olosuhteisiin. (Seligman 1997, 87.) Yksi keino kasvattaa kuluttajien luottamusta yritysten ja kuluttajien välisessä kaupankäynnissä on tuottaa luottamusta herättäviä argumentteja (Dongmin & Benbasat 2009, 176).

Teknologiat, joilla luottamusta voidaan rakentaa online-yhteisöissä, pitävät sisällään suuria mahdollisuuksia, mutta myös riskejä (Mommers 2006, 175). Usein sähköpostin lähettäjä, kotisivun omistaja tai keskustelufoorumiin osallistuja joutuu käyttämään hyväkseen tunnetun kolmannen osapuolen palveluita saadakseen rakennettua itselleen luottamusta (Mommers 2006, 181).

Organisaatio voi menettää luottamuksen hyvin nopeasti, esimerkiksi yhden yksittäisen kriisin myötä. Tärkein syy luottamuksen menetykseen ovat ristiriidat kuluttajien näkemyksissä yrityksestä. Yrityksen antamat tiedot (valheet) voivat olla ristiriidassa faktojen kanssa, yritysten edustajien lausunnot voivat olla ristiriidassa tekojen kanssa, erilaiset teot organisaation sisällä voivat olla ristiriidassa keskenään tai yrityksen toiminta voi olla ristiriidassa alan yleisten toimintatapojen kanssa. Viestintä tai yrityksen toiminta voi aiheuttaa ristiriitoja tahallisesti ja tahattomasti tai jopa piilevästi. Julkisen luottamuksen rakennusprosessissa journalistinen järjestelmä välittää ja nostaa esiin epäjohtonmukaisuuksia organisaation toiminnassa. Media voi itse tuoda julki näitä epäjohtonmukaisuuksia sekä myös vahvistaa mutta joskus myös heikentää niitä. (Bentele 2008.)

Kriisitilanteissa toimitusjohtajan ja muiden johtotason henkilöiden on tärkeää orientoitua vastuullisesti koko yritystä koskeviin kysymyksiin kuten yrityksen identiteettiin ja maineeseen. Markkinointitoimet ovat ehdottomasti johtotasolla käsiteltävä asia. (Greyser 2009, 591.) Sidosryhmien antama palaute (feedback) ei ole vain luottamuksen mittari, vaan sitä voidaan käyttää myös painostuskeinona ja seuraamuksilla rasittamiseksi (Mommers 2006, 178).

Luottamus ja sosiaalinen pääoma näyttelivät keskeistä roolia vuonna 2008 alkaneessa globaalissa talouskriisissä (Statman 2009, 97). Taantumasta nouseva yhteiskunta on varmasti oppinut virheistään, ja luottamus tulee olemaan yhä merkittävämpi tekijä kuluttajien päätöksenteossa. Luottamusta on myös vaikeampi saavuttaa tulevaisuudessa. Suorapuheisuus ja uskottava toiminta ovat varhimmat keinot palauttaa luottamus yritystä kohtaan ja pelastaa kriisissä oleva brandi. Kaikista tärkeintä on ryhtyä jälleen rakentamaan vahvaa pohjaa yrityksen maineelle. (Greyser 2009, 590.)

2.3 Myös läpinäkyvyyttä tarvitaan

Läpinäkyvyys liittyy läheisesti luottamukseen, yrityksen sosiaaliseen vastuuseen (corporate social responsibility) sekä etiikkaan. Rehellisen, avoimen ja yhteiskunnasta huolestuneen organisaation maineesta on yritykselle konkreettisia ja perustavaa laatua olevia hyötyjä. Tärkeintä on saavuttaa yrityksen keskeisten sidosryhmien kuten työntekijöiden, asiakkaiden ja sijoittajien luottamus ja lojaalius. (Rawlins 2009, 72.) Yrityksen toiminnan läpinäkyvyys on tärkeää erityisesti yrityskuvan kannalta. Tutkimuksen mukaan vahvamaaineisten organisaatioiden viestintä on keskimääräistä läpinäkyvämpää (Fombrun & Van Riel 2004).

Läpinäkyvyys voidaan määritellä tilaksi, jossa yrityksen sisäinen identiteetti heijastelee positiivisesti pääsidosryhmien odotuksia ja pääsidosryhmien uskomukset yrityksestä heijastelevat tarkasti yrityksen sisäistä identiteettiä (Fombrun & Rindova 2000, 94). Yksinkertaisimmillaan läpinäkyvyys voidaan määritellä salailun vastakohtaksi (Rawlins 2009, 73). Läpinäkyvyydellä määritellään olevan kolme tärkeää elementtiä:

1. tietoa annetaan paljon ja se on totuudenmukaista ja hyödyllistä;
2. sidosryhmät osallistuvat tarvitun tiedon tunnistamiseen; ja
3. yritys pidetään vastuussa raportoimalla tasapuolisesti sen toiminnasta ja toimitavoista. (Rawlins 2009, 74.)

Läpinäkyvyys on viime vuosina noussut merkittävään asemaan. Läpinäkyvyyden hyveet on sidottu luottamukseen ja uskottavuuteen, ja yritysten pyrkimykseen kohti suurempaa läpinäkyvyyttä on luotu erinäisiä ohjeita. Tätä abstraktia käsitettä ei kuitenkaan ole yritetty mitata, eikä siitä ole tietoa, miten sidosryhmät näkevät yrityksen läpinäkyvyyden. (Rawlins 2009, 71.)

Edistykset tekniikassa ovat myös luoneet maailman, jossa läpinäkyvyys on itsestäänselvyys. Internet kohottaa läpinäkyvyyden uudelle tasolle

tarjoamalla välineet tiedon jakamiseen. Työntekijät voivat jakaa tietoa ja ilmaista mielipiteensä anonyymisti Internetissä. Internetin vaikutus yletty sähköpostiin, keskustelufoorumeihin, blogeihin ja jopa mobiililaitteisiin asti. Kuka tahansa voi virtuaalisesti löytää minkä tahansa näkemyksen mistä tahansa aiheesta Internetistä, muokata niitä ja levittää edelleen – vain muutamassa sekunnissa. (Rawlins 2009, 72.)

Läpinäkyvyyden ollessa kuuma sana monet yritykset menevät mukaan villitykseen ja julistavat olevansa läpinäkyviä. Näillä itsearvioihin perustuvilla julistuksilla ei kuitenkaan ole juurikaan arvoa. (Rawlins 2009, 72.) Läpinäkyvyyden saavuttamisessa teot painavat eniten.

3 YRITYSKUVA LÖYTYY KAIKILTA

Nyky-yhteiskunta on yhä enenevässä määrin markkinoistunut ja vaihdosta elävä. Hyvästä mielikuvasta huolehtiminen koskee näissä oloissa yhä useampia. (Karvonen 1999, 32.) Hyvää imagoa tavoittelevat niin ihmiset kuin ryhmät ja organisaatiotkin. Esimerkiksi yrityksillä ja valtioilla on imago tai imagoja. (Benoit 2008.) Hyvä imago onkin tärkeä menestystekijä miltei kaikille toimijoille. Mielikuvat vaikuttavat vahvasti ihmisten suhtautumiseen, olipa kohde sitten poliitikko, työyhteisö, yritys, tuote tai asia. Mielikuvat ovat ratkaisevassa asemassa, kun ihmiset tekevät valintoja ja päätöksiä. (Karvonen 1999, 4.) Hyvä mielikuva ja maine ovat niin arvokkaita, että niiden muotoutumisen ongelmiin perehtyminen maksaa varmasti vaivan. (Karvonen 1999, 20–21.) Mielikuviin liittyy myös brandi, merkkituotteeksi tai merkkitekijäksi katsottava nimeen liittyvä assosiaatioperusta (Rope & Mether 2001, 241).

Tässä luvussa määritellään tutkimuksen viitekehyksen kannalta tärkeä yrityskuvan käsite ja kuvataan identiteetin ja yrityskuvan välistä suhdetta sekä yrityskuvan merkitystä organisaatiolle.

3.1 Yrityskuvan määritelmä

Longman Dictionary of English Language and Culture (2005) määrittelee englannin kielen sanan "image" mielessä muodostuvaksi kuvaksi sekä

yleiseksi mielipiteeksi henkilöstä, organisaatiosta ym., joka on vieläpä ihmisten tarkoituksellisesti muodostama. Image-sana kääntyy suomen kielelle imagoksi mutta myös mielikuva-sanaksi. Imagon ja mielikuvan määritelmät ovatkin usein hyvin lähellä toisiaan tai jopa päällekkäisiä. Ropen ja Metherin mukaan (1987, 16) imago on mielikuva sekä yrityksestä että tuotteesta ja lisäksi myös näiden muodostamasta kokonaisuudesta. Yrityskuva määritellään suppeammin vain mielikuvaksi yrityksestä (Rope & Mether 1987, 16). Yrityskuvan englanninkielinen käsite corporate image, yritysimage, kuitenkin liittyy käsitteen vahvasti yhteen imagon käsitteen kanssa. Tässä tutkimuksessa käsitteiden välillä ei tehdä eroa vaan imago, mielikuva ja yrityskuva nähdään samaa tarkoittavina termeinä ja yrityskuva käsitetään laajempaan ilmiönä kuin Ropen ja Metherin määritelmässä.

3.2 Yrityskuva muodostuu identiteetistä

Identiteetti tarkoittaa samuutta (lat. identitas) ja siihen liittyy välittömästi myös erottuminen jostakin erilaisesta (Karvonen 1999, 28). Yrityksen identiteetti voidaan määritellä siksi tavaksi, jolla yritys yleensä esitetään. Yritykset kuvaavat identiteettejään itsestään kertomissaan tarinoissa sekä kuvatessaan menneisyyttään, tavoitteitaan ja näkemyksiään ympäristöstään. (Christensen 2008.)

Yrityksen identiteetti välittyy monin eri tavoin, kuten median, asiakkaiden, osakkeenomistajien, työntekijöiden, mainonnan ja brändäyksen kautta. Mainonta, julkisuustyö ja brändäys ovat tekijöitä, joita yritys pystyy säätelemään ja valvomaan, kun taas esimerkiksi median ja asiakkaiden toiminta ja asenteet ovat vaikeammin ennustettavissa. (Bhattacharya & Sen 2003, 78.) Kuluttajat tarkastelevat yrityksen identiteettiä, sen arvovaltaisuutta, ominaispiirteitä sekä mahdollista samankaltaisuutta oman identiteettinsä kanssa. Kun kyseessä on tuttu tai luotettavana pidetty yritys, kuluttajat käyttävät tekemiään havaintoja hyväkseen. Usein kuitenkin

identiteetin hahmottamista hankaloittavat kognitiiviset ja arvioivat suodattimet, jotka vääristävät, pirstovat tai hämärtävät identiteettiä. (Bhattacharya & Sen 2003, 79, 80.)

Identiteetistä on tullut johdon huomion ja huolen kohde ja identiteetin hiominen kuluttaa yritysten resursseja entistä enemmän eri osastoilla tehtävissä toimenpiteissä (Christensen 2008). Identiteettiä lähellä oleva käsite on toiminta-ajatus tai liikeidea, joka on yrityksen liikkeellepaneva voima. Identiteetti ja toiminta-ajatus ovat organisaation peruskallio, joka jokaisen yrityksen jäsenen on sisäistettävä. (Ikävalko 1996, 183.)

Joskus identiteetti ja imago pyritään erottamaan toisistaan liittämällä identiteetti-käsite lähettäjäpuoleen ja imago vastaanottajapuoleen viestintäprosessissa. Näin yksinkertaista se ei kuitenkaan ole. Imago ja maine vaikuttavat yrityksen identiteetin kehittymiseen ja päinvastoin. (Christensen 2008.) Yrityksen onkin oltava tietoinen identiteetistään, kun se alkaa kiinnostua sisäisestä ja ulkoisesta kuvastaan ja pohtia sen viestittämistä eri sidosryhmilleen. Olemus on aikojen ja tapahtumien myötä ja tuloksena syntynyt eräänlainen omakuva. Identiteetti on aina oikea ja todellinen, arvojen, ominaisuuksien, toimintatapojen, ihmisten, tuotteiden ja palveluiden hyvistä ja huonoista puolista koostuva. Identiteettiä ei voi muuttaa väkisin, mutta se kuitenkin muuttuu kaiken aikaa ihmisten ja toiminnan myötä. (Ikävalko 1996, 181.)

Yrityksellä voi olla myös useita identiteettejä. Määritelty tai tiedostettu identiteetti myös kyseenalaistuu monissa jokapäiväisissä tilanteissa. Eri henkilöiden käsitykset yrityksen olemuksesta voivat olla erilaisia. Identiteettitietoisuuden puute on erityisen haitallinen viestinnässä. (Ikävalko 1996, 182.)

Yrityskuvan olisi hyvä olla mahdollisimman yhdenmukainen tavoitekuvan ja omakuvan kanssa, ja sille tulisikin löytyä katetta identiteetistä. Näin ollen se

on lopputulos, joka syntyy paitsi lähettäjän pyrkimyksistä myös lukuisasta määrästä muita havaintoja, joita vastaanottajan tajunnassa syntyy. (Ikävalko 1996, 189.)

3.2 Yrityskuva toiminnan kivijalkana

Yrityskuvan käsitteen katsotaan tulleen viestinnän ammattilaisten käyttöön 1950-luvun loppupuolella, vaikka esimerkiksi AT&T ponnisteli tietoisesti imagonrakentamisen parissa jo vuonna 1908 (Flanagan 1967, 63). Niin markkinoinnin tutkijat kuin tekijätkin ovat tiedostaneet yrityskuvan käsitteen tärkeyden jo noin viiden vuosikymmenen ajan, aina englantilaisen taloustieteilijä Kenneth Bouldingin uranuurtavista töistä lähtien (Balmer & Greyser 2006, 738).

Yrityskuvalla tarkoitetaan yksilön tai yhteisön yrityksestä luomaa mielikuvaa, joka koostuu sekä rationaalisista että emotionaalisista vaikutelmista, kuten kokemuksista, tiedoista, päätelmistä, asenteista, uskomuksista ja tunteista (Taponen 1970, 11). Se on eräänlainen lupaus ihmisille, ja lupaukselle täytyy löytyä katetta. Muuten ihmiset pettyvät, ja heille muodostuu kohteesta kielteinen mielikuva. (Karvonen 1999, 22.) Pelkistetysti mielikuvan voidaan sanoa olevan joku kuva eli käsitys ihmisen mielessä. Oleellista on, että mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen. Mielikuva on siis asenne- ja arvoperusteinen eikä kuvaa mitään objektiivista totuutta. (Rope & Mether 2001, 13–14.)

Imagot ovat aina omakohtaisia, jokaisen itse muodostamia käsityksiä, eivätkä ne heijasta todellisuutta tarkasti. Eri ihmisillä onkin usein eri käsityksiä samasta yrityksestä. Yksi syy siihen, miksi näin on, on se että kaikki ihmiset eivät saa kaikkea samaa tietoa tai kuule samoja uutisia tai näe samoja yrityksen tekemiä toimintoja. Imagot syntyvät yrityksen teoista sekä

viesteistä, joita se lähettää tai joita siitä lähetetään. Imago muodostuu vain siitä tiedosta, mitä on saatavilla. (Benoit 2008.)

Imagosta puhutaan sekä lähettäjäpuolen harjoittamana viestintänä eli imagon rakentamisena että vastaanottajapuolen mielessä olevana psykologisena kuvana (Grunig 1993). Toimittajat ja kriitikot ovat käyttäneet imagoa lähettäjäpuolen terminä (Karvonen 1999, 52), kun taas markkinointipuolella imagoa tai mielikuvaa ei käsitetä viestien lähettämiseksi, vaan sillä tarkoitetaan pikemminkin viestien vastaanottajien kohteesta muodostamia käsityksiä. Nämä käsitykset ovat perusta sille, miten ihmiset käyttäytyvät. (Karvonen 1999, 21.)

Yrityskuvalla ja imagolla on lähes yhtä monta merkitystä kuin on sen käyttäjäkin (Grunig & White 1992, 33). Imago-sanaa on käytetty viitatessa maineeseen, havaintoon, asenteeseen, sanomaan, arviointiin, kognitioon, uskottavuuteen, uskomukseen, suhteeseen ja kommunikaatioon. Ihminen ymmärtää imagon yleensä todellisuuden vastakohtaksi – tällöin puhutaan usein imagon kiillotuksesta tai imagon parantamisesta. Näin ollen yrityskuva voisi olla myös jotain epätodellista ja jopa tyhjää luotua. (Sintonen 1999, 129.) Image-termiä on käytetty eräänlaisena sateenvarjoterminä, joka kattaa yhtäältä yrityksen kaikenlaiset viestintätoiminnot ja toisaalta sen, miten yleisö havaitsee ja mieltää yrityksen (Grunig & White 1992, 32).

Siitäkin on väitelty, onko kaikilla organisaatioilla edes imagoa. Organisaation sidosryhmien pitäisi olla edes jollain tavalla tietoisia organisaation toiminnasta, jotta ne voisivat arvioida organisaatiota. (Carroll 2008.) Yrityksen näkökulmasta imago auttaa yrityksen sidosryhmiä muodostamaan käsityksen yrityksen toiminnasta, päämääristä ja arvoista. Imago auttaa työntekijöitä näkemään, minkälaiset aktiviteetit ovat sopivia. Imagon avulla ulkoiset sidosryhmät osaavat paremmin yhdistää yrityksen muihin saman alan toimijoihin mutta kuitenkin myös erottamaan yrityksen sen

kilpailijoista. Erityisiä kategorioita, joihin yritys voidaan liittää, ovat markkina-asema, toimiala tai jopa organisaation rakenne. (Carroll 2008.)

Tilanteesta riippuen eri tekijät ovat tärkeitä yrityskuvan muodostumisen kannalta. Ne voivat olla positiivisia, houkuttelevia ja yleisöä miellyttäviä, tai negatiivisia ja ongelmallisia. Yrityskuva voi perustua faktoihin, kuten tuotteiden/palveluiden luonteeseen, tuotantoprosessiin, organisaatioon liittyviin henkilöihin ja yrityksen historiaan. Se voi myös perustua toimintatapoihin (policy), kuten taloudellisten asioiden hoito, organisaation toiminta työnantajana, ympäristöstä välittäminen ja suuret muutokset toiminnassa. Myös markkina-asemaan, kansainväliseen asemaan ja maantieteelliseen sijaintiin liittyvät tekijät voivat vaikuttaa yrityskuvaan, sekä sekalaiset tekijät kuten toimialan imago, tuotteiden valmistusmaa tai yrityksen asema symbolina. (Vos & Schoemaker 2006, 66.)

Yrityskuvan peruskivet

Faktat	Toiminta	Asema	Muut tekijät
Tuotteiden ja palveluiden luonne; tuotantoprosessi; organisaatioon liittyvät henkilöt; yrityksen historia	Taloudellisten asioiden hoito; organisaation toiminta työnantajana; ympäristöstä välittäminen; suuret muutokset toiminnassa	Markkina-asema; kansainvälinen asema; maantieteellinen sijainti	Toimialan imago; tuotteiden valmistusmaa; yrityksen asema symbolina

Kuvio 1. Yrityskuvan peruskivet Vosin ja Schoemakerin (2006, 66) mukaan.

Yrityskuva on eri sidosryhmien mielikuva yrityksestä ja se koostuu käsityksistä ja arvioista suhteessa yritykseen kokonaisuutena (Vos & Schoemaker 2006, 15). Yllä kuvataan yrityskuvan peruskiviä.

Yritysmielikuviin sisältyy myös arvioita esimerkiksi siitä, miten yritys todennäköisesti tulee toimimaan poikkeustilanteessa (Lehtonen 2001, 65). Imago vaikuttaa myös luottamukseen ja siihen, kuinka houkuttelevana jotakin pidetään. Niinpä yrityksen on helpompi vaikuttaa sidosryhmiinsä, jos

nämä ryhmät kokevat yrityksellä olevan hyvä imago. Sidosryhmien tulee uskoa, että yritys on asiantunteva ja luotettava. (Benoit 2008.)

Imago ei ole noin vain rakennettavissa lähettäjätahon mielihalujen mukaisesti. Viestin lähettäjä voi vain antaa ihmisille rakennusaineet, joista he itse aktiivisesti muodostavat käsitykset itselleen. Lähettäjä, olkoon se sitten yritys, julkishallinnon laitos tai henkilö, voi vaikuttaa imagon muodostumiseen kontrolloimalla, minkälaisia rakennustarpeita on ihmisten saatavilla. (Karvonen 1999, 51.) Imagonrakennuksessa on tärkeää huolehtia, että kaikki viestintäkanavat tukevat yhdenmukaista, haluttua imagoa. Kaikki mahdolliset välineet tulee siis huomioida yrityksen imagoa rakentavina tekijöinä, myös laskut (Marken 1990, 22).

Yritysten imagoja on arvioitu ja mitattu eri tavoin, kuten muun muassa osallistujien havainnoinnin, syvälisten haastattelujen, fokusryhmien ja sisällönanalyysin avulla. Yrityksen imagon sisällön arvioimiseen ei ole olemassa standardisoituja kyselylomakkeita. (Carroll 2008.)

4 MIELIKUVIEN MUODOSTUMINEN

Markkinoinnin tuloksellisuus rakentuu pitkälti kykyyn vaikuttaa ihmisiin mielikuvien avulla ja sitä kautta heidän tekemisiinsä. Mielikuva on taustatekijä, joka vaikuttaa ihmisten toimintaratkaisuihin. (Rope & Mether 2001, 14.) Imago ei kuitenkaan ole helposti rakennettavissa lähettäjätahon mielihalujen mukaisesti (Karvonen 1999, 51).

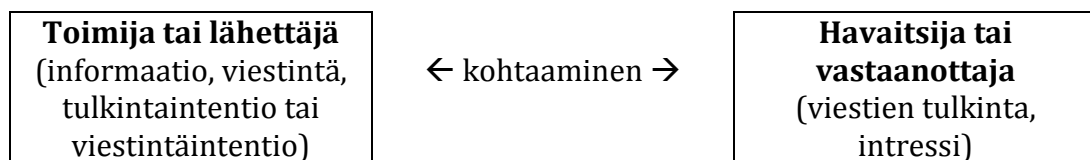
Mielikuvien hallinnalla (impression management) tarkoitetaan yrityksen sellaista toimintaa, jolla tämä pyrkii vaikuttamaan niihin mielikuviin, ajatuksiin ja tuntemuksiin, joita ulkopuolinen siihen liittyy. Mielikuvien hallinnalle läheisiä käsitteitä ovat brandinjohtaminen ja reputation management eli toiminnot, joilla tuotemerkkiin tai yritykseen yritetään liittää toivottuja mielikuvia kohdeyleisöjen mielessä. (Lehtonen 2001, 62.)

Monet yrityksen menestystekijöistä liittyvät kuviin ja mielikuviin: yrityksen on rakennettava itselleen uskottava identiteetti, sillä on oltava persoonallisuus, sen on oltava visuaalisesti tunnettu, sillä on oltava tunnistettava ilme, sen on tarjottava mielikuvia, jotka tavoittavat asiakkaiden tiedostamattomia tarpeita ja odotuksia. (Lehtonen 2001, 64.)

Postmodernia yhteiskuntaa voidaan nimittää myös mielikuvayhteiskunnaksi. Mielikuvista on tullut jokaiselle valintoja tekevälle yksilölle keino selviytyä informaatiotulvasta. Sen sijaan, että edes yrittäisi perehtyä mihin tahansa asiaan liittyvään suunnattomaan informaation määrään, nykyihminen voi

käyttää mielikuvien ohjaamaa päätöksentekoheuristiikkaa: tämä vaikuttaa hyvältä, tuntuu järkevältä, näyttää olevan suosittua ja niin edelleen. On siis ymmärrettävää, että tässä samassa yhteiskunnassa ne, joita päätöksenteko koskee, yrittävät vaikuttaa yksilöiden mielikuviin. (Lehtonen 2001, 64.)

Mielikuvan muodostumisen perusasetelma on yksinkertainen. Siinä toimija tai lähettäjä kohtaa havainnoitsijan tai vastaanottajan. Näistä osapuolista toinen on se, josta kuva tai käsitys muodostetaan, ja toinen on se, jolle kuva muodostuu. Osapuolet kohtaavat toisensa jossakin suhteessa tai ovat toistensa kanssa jollakin tapaa vuorovaikutuksessa, niin että henkilö saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi ja mielikuva muodostuu. (Karvonen 2000, 57.)



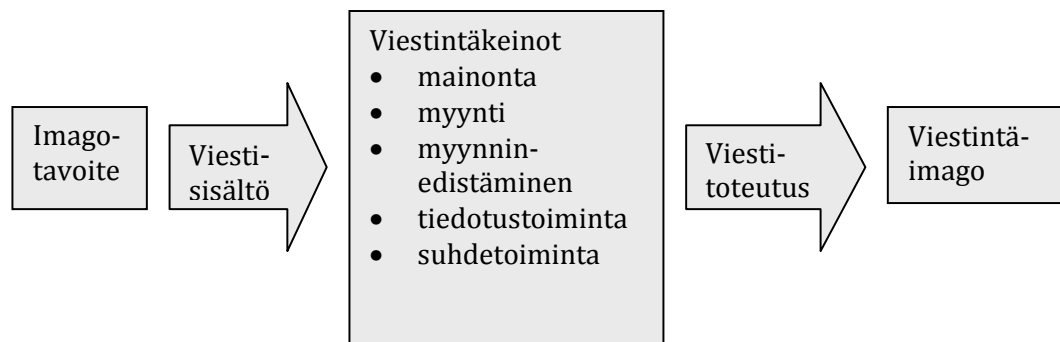
Kuvio 2. Mielikuvan muodostumisen perusasetelma (Karvonen 2000, 58).

Joskus yhtälössä on mukana kolmaskin toimija, media. Media- tai journalismivälitteisestä kuvasta puhutaan julkisena kuvana. (Karvonen 2000, 58.)

4.1 Imagon rakentaminen vai imagon rakentuminen

Imagon rakentaminen on aina monisäikeinen, erilaisten tekijöiden yhteisvaikutuksen lopputulos (Rope & Mether 2001, 25). Viestin lähettäjä voi vain antaa ihmisille rakennusaineita, joista he itse muodostavat käsitykset itselleen. Lähettäjä voi kuitenkin vaikuttaa imagon muodostumiseen kontrolloimalla, minkälaisia rakennustarpeita on ihmisten saatavilla. (Karvonen 1999, 51.)

Yrityksen imagotavoitteen tulisi näkyä kaikissa viestivälineissä ja viestikeinoissa mahdollisimman yhtenäisesti. Imagotavoite määrittää viestisisällöt kuvion mukaisesti. (Rope & Methers 2001, 132.) Imagon rakentamista voidaan kuvata seuraavan tapahtumasarjan avulla.



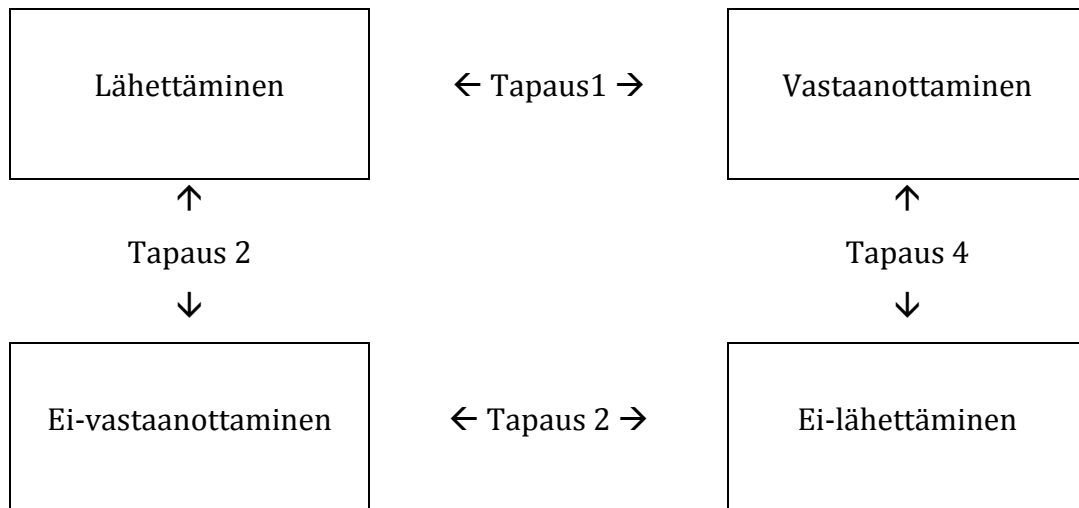
Kuvio 3. Imagon viestinnällinen rakentaminen (Rope & Methers 2001, 132).

Imagon rakennus lähtee yrityksen asettamasta imagotavoitteesta. Yritys muotoilee haluamansa viestisisällöt ja valitsee viestintäkeinot. Erilaisia viestintäkeinoja ovat mainonta, myynti, myynninedistäminen, tiedotustoiminta ja suhdetoiminta. Näitä viestintäkeinoja käyttäen viesti toteutetaan ja yritys luo itselleen viestintäimagon. (Rope & Methers 2001, 132.)

Kolhiintunutta imagoa voidaan korjata tosiasioilla ja faktoilla, mutta yleisö ei välttämättä hyväksy uutta versiota totuudesta. Jotkin imagot pysyvät tiukasti kiinni kohteessa, mutta viestinnän avulla mielikuvia on mahdollista muuttaa. (Benoit 2008.)

4.2 Lähettäminen ja vastaanottaminen semioottisessa neliössä

Lähettämisen ja vastaanottamisen vastakohtaparia voidaan jäsentää semioottisessa neliössä. Neliön kulmina toimivat lähettäminen ja vastaanottaminen sekä lähettämättä ja vastaanottamatta oleminen.



Kuvio 4. Karvosen lähettämisen ja vastaanottamisen semioottinen neliö Greimasta ja Courtésia (1979) mukailten (Karvonen 1999, 53).

Lähettämisen ja vastaanottamisen semioottisesta neliöstä saadaan neljä tapausta:

1. Taho lähettää viestin, jonka joku myös vastaanottaa.
2. Taho ei lähetä viestiä, eikä kukaan myöskään vastaanota mitään.
3. Taho lähettää viestin, mutta kukaan ei vastaanota sitä.
4. Taho ei lähetä viestiä, mutta siitä huolimatta joku vastaanottaa viestin.

(Karvonen 1999, 53.)

Tapaukset 1 ja 2 kuvaavat tavallista viestintää ja viestimättä olemista, eikä niissä ole ongelmia. Tapaukset 3 ja 4 puolestaan ovat mielenkiintoisen problemaattisia. Hyvin useinhan tapauksen 3 mukaisesti yritys yrittää viestiä jotakin, mutta jostain syystä kukaan ei vastaanota tai ymmärrä viestiä. Tapauksen 3 mukainen ongelma saa lähettäjän miettimään, onko viestinnän väline kyseiselle kohderyhmälle se oikea ja onko viesti retorisesti oikeanlainen tavoiteltua ryhmää ajatellen. (Karvonen 1999, 53.)

Tapauksessa 4 puolestaan on kyse siitä, että yritys ei tarkoituksella viesti mitään, mutta julkisuuteen tulee silti informaatiota, josta yleisö muodostaa mielikuvia itselleen yhtä lailla kuin tarkoituksella lähetetyistä viesteistäkin. Yrityksen pelkkä olemassaolo ja normaali toiminta muodostaa ainekset joita

havainnoitsijat voivat tehdä päätelmiä. Erityisen vaarallista on, jos yritys tai ihminen sanoo yhtä ja tekeekin toista, sillä ihmiset yleensä pitävät tekoja sanoja luotettavampina ilmaisimina. Jokainen yrityksen teko on siis osaltaan myös kommunikatiivinen teko, vieläpä kaikkein vakuuttavinta viestintää. (Karvonen 1999, 53–54.)

Ilmaisut, jotka lähettäjä lähettää tarkoituksella (expression given), voidaan erottaa niistä, jotka lähtevät tai pääsevät lähettäjältä ilmoille tahatta (expression given of) (Goffman 1990, 40). Eräs julkitulon muoto on tutkiva journalismi. Tällöin julkisuuteen tulee tietoa, josta yritys olisi mieluummin vaiennut, mutta jonka julkaisemisen journalisti näkee tehtäväkseen. (Karvonen 1999, 54.)

4.3 Yksi- ja kaksisuuntainen viestintä

Yrityksen viestintä voi olla yksi- tai kaksisuuntaista tilanteesta ja käyttötarkoituksesta riippuen. Viestintä kehittyy jatkuvasti, ja viestinnän kehitys erityisesti viimeisen vuosisadan aikana on ollut vauhdikasta. Viestinnän malleissa trendi on kohti kaksisuuntaista viestintää, kun yksisuuntaiset viestintämallit käyvät kehityksen jaloissa vanhanaikaisiksi. (Fawkes 2008, 8.) Yksisuuntaisen viestinnän malleja ovat julkisuusmalli ja informointimalli.

Julkisuusmallia (press agency/publicity model) toteuttavat esimerkiksi julkisuuden henkilöiden pr-vastaavat, jotka pyrkivät saamaan asiakkaalleen mahdollisimman paljon näkyvyyttä mediassa (Grunig & Hunt 1984, 25). Tietojen totuudenmukaisuus on tämän tyyppisessä viestinnässä toissijaista (Fawkes 2008, 8). PR-ammattilaiset pyrkivät medianäkyvyyden kautta vahvistamaan asiakkaidensa imagoa tiedotusvälineissä yksisuuntaista viestintää käyttäen.

Informointimalli (public information model) tarjoaa ihmisille tarkkaa tietoa, eikä niinkään pyri suostuttelemaan yleisöä tai muuttamaan asenteita. Informointimallin mukaista viestintää toteuttava taho ei yleensä ole kovin hyvin perillä yleisöstään, ja siksi nojautuu yksisuuntaiseen lähettäjä-vastaanottaja -viestintään. (Fawkes 2008, 9.) Esimerkkejä informointimallin mukaisesta viestinnästä ovat paikallis- ja valtionhallinnon tiedotteet erilaisista päätöksistä. Myös monet isot yritykset ovat internetin yleistymisen myötä panostaneet läpinäkyvyyteen ja erilaisten tietojen saatavuuteen. (Fawkes 2008, 10.)

Kaksisuuntainen viestintä puolestaan voi olla symmetristä tai epäsymmetristä (asymmetric), riippuen siitä missä määrin tuki ja yhteistyö ohjaavat viestinnän strategiaa ja toteutusta (Grunig, Grunig & Dozier 2002, 348, 349). Molemmissa kaksisuuntaisen viestinnän malleissa viestinnän ammattilainen voi toimia neuvottelijana ja välikätenä yrityksen ja sidosryhmän kiinnostusten kohteiden raja-alueella. Tätä kuvaa englannin kielen termi boundary-spanning. (Grunig 1992, 9.)

Kaksisuuntaisessa symmetrisessä viestinnässä tietoa kulkee yhtä paljon molempiin suuntiin kahden ryhmän välillä. Kaksisuuntaisessa epäsymmetrisessä viestinnässä tieto kulkee vain lähteeltä vastaanottajalle. Toiseen suuntaan kulkee vastaanottajan palaute (feedback), mutta viestintä on selvästi epätasapainossa niin, että toinen suunta on hallitsevampi. Kaksisuuntaisen epäsymmetrisen viestinnän tarkoitus on tieteellinen suostuttelu, kun taas kaksisuuntainen symmetrinen viestintä pyrkii molemminpuoliseen ymmärrykseen. (Grunig & Hunt 1984, 22.)

Kaksisuuntaisen, epäsymmetrisen viestinnän malli sisältää feedbackin käsitteen. Viestintä on kaksisuuntaista, mutta epätasapainossa, koska muutoksia tavoitellaan yleisön käytöksessä ja asenteissa, eikä niinkään organisaation toiminnassa. Tällainen viestintä on suostuttelevaa ja se perustuu siihen, että kohderyhmien asenteita ja käytöstä ymmärretään

oikein. (Fawkes 2008, 10.) Tänä päivänä kaksisuuntainen, epäsymmetrinen viestintä on ehkä laajimmin käytössä oleva viestinnän malli. Suuri osa yritysten viestintää on vakuuttaa yleisönsä siitä, että yrityksen tuotteet ja palvelut ovat luotettavia, arvokkaita, turvallisia, ja niin edelleen. (Fawkes 2008, 11.)

Kaksisuuntaista, symmetristä viestintää pidetään usein viestinnän ihannemallina. Mallissa korostuu tasa-arvoisuus, joka puuttuu useista tosielämän tilanteista. Kaksisuuntaisessa, symmetrisessä viestinnässä molemmat osapuolet ovat valmiita muuttamaan asenteitaan toisen osapuolen hyväksi. Osapuolista ei voida puhua lähettäjänä ja vastaanottajana, sillä viestintä on täysin vastavuoroista ja valtasuhteet ovat tasapainossa. (Fawkes 2008, 11.)

Organisaation ja sen sidosryhmien välinen suhde on hyvä, kun se on kaksisuuntainen ja symmetrinen, eli organisaation ja sen yleisöjen kiinnostuksen kohteet ovat tasapainossa. Symmetrisessä suhteessa viestinnän ammattilaiset palvelevat sekä organisaatiota että sen sidosryhmiä niitä kiinnostavissa asioissa, mutta kuitenkin niin, että he puhuvat organisaatiota kiinnostavien asioiden puolesta. (Grunig, Grunig & Dozier 2002, 11.)

Kaksisuuntaista, luonnollisesti symmetristä viestintää syntyy, kun yrityksen eri toimintojen johtajat strategisesti suunnittelevat yrityksen imagon johtamista. Kuitenkin pohjimmiltaan imagon hallinta on tavoitteiltaan epäsymmetristä. (Grunig 1993, 106.)

5 LASKUTUS VIESTINTÄNÄKÖKULMASTA

Laskutus on yrityksille kriittinen toiminto. Mikäli laskutusprosessissa on viiveitä tai virheitä, saattaa yrityksen koko toiminta vaarantua heikon likviditeettitilanteen vuoksi. Laskutus näkyy yrityksen asiakkaille ja on näin osa yrityksen imagoa ja asiakaspalvelua. (Lahti & Salminen 2008, 73.) Lasku myös luetaan aina, ja samalla vastaanottaja muodostaa mielikuvan laskun lähettäjistä. Mielikuva muodostuu kaikesta materiaalista, jota on sidosryhmien saatavilla (Karvonen 1999, 42). Kaikki mahdolliset välineet tulee siis huomioida yrityksen imagoa rakentavina tekijöinä, myös laskut (Marken 1990).

Suomessa lähetetään vuosittain noin 400 miljoonaa laskua, joista noin puolet yrityksiltä kotitalouksille (Lahti & Salminen 2008, 23). Esimerkiksi sähköyhtiö Fortum lähettää vuodessa viisi miljoonaa laskua (Yle Uutiset 23.8.2010). Kuitenkin osana yrityksen ulkoista viestintää laskut on jätetty lähes huomiotta. Esimerkiksi teoksessa Yrityksen viestintä (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002) kuvataan kaupanteon tekstiketjua tarjouspyynnöstä tilauksen vahvistamiseen, mutta sen jälkeen siirrytään reklamaatiotilanteisiin ja laskutusvaihe sivuutetaan kokonaan.

Laskutusta osana yrityksen ulkoista viestintää on tutkittu vähän. Esimerkiksi Forrester Consultingin InfoPring Solutions Companylle toteuttamassa tutkimuksessa on tutkittu kuluttajien toiveita ja asenteita laskuissa esiintyviä mainoksia kohtaan (Fernandez 2009). Myös yhdysvaltalainen

terveydenhuollon talousjohtamisen yhdistys Healthcare Financial Management Association (HFMA) on puhunut potilasystävällisen laskutuksen puolesta terveydenhuollon alalla (Zimowski 2004, 16).

Laskutus on yritysten perustoiminto ja eräänlainen itsestänselvyys, mutta se on myös merkittävä osa yritysten jokapäiväistä ulkoista viestintää. Laskutus näkyy yrityksen asiakkaille, jotka joka kerta laskun vastaanottaessaan muodostavat mielikuvan sen lähettäjistä. Viestinnällä on tärkeä rooli myös laskutuksessa. Esimerkiksi perintäasioissa viestintä on avainasemassa ja tehokas tiedotus voi olla helpoin keino välttää asiakkaiden perintäongelmat (Rosenthal 2010, 21). Myös Osuuspankki korostaa viestinnän merkitystä e-laskun käyttöönottoon liittyen ja kehottaa huomioimaan e-laskun yrityksen mainonnassa. Myös paperilaskuihin Osuuspankki kehottaa yrityksiä lisäämään tietoa e-laskusta. (Osuuspankki 2010.)

Forrester Consultingin tutkimuksen mukaan laskut tulisi valjastaa yhä paremmin myös markkinoinnin tueksi ja osaksi yrityksen viestintää. Vaikka ihmiset eivät laskuja mielellään vastaanotakaan, tutkimuksen mukaan 74 prosenttia kuluttajista arvostaa postissa saamiaan dokumentteja. Useimmat paperiset asiakirjat luetaan useammin kuin kerran ja yhtä dokumenttia kohden omistetaan keskimäärin kolme minuuttia aikaa. Useimmat ihmiset lukevat laskun monta kertaa, oli lähetyskanava mikä tahansa. (Fernandez 2009.) Niinpä laskujen merkitys osana yrityksen viestintää tulee oletettavasti säilyttämään asemansa myös verkkolaskutukseen siirtymisen jälkeen.

Samassa tutkimuksessa valtaosa vastaajista uskoo, että laskun mukana tulevat yksilölliset ja ajankohtaiset mainosviestit ovat hyödyllisiä. Vastaajista 32 prosenttia haluaisi saada mainoksia paperisten laskujensa mukana, kun taas 19 prosenttia suosisi sähköpostia, kahdeksan prosenttia internetiä ja kuusi prosenttia suoramarkkinointia. Näistä luvuista huolimatta

markkinointiväki on ollut epäuskoista laskujen mukana lähetettävää mainontaa kohtaan. (Fernandez 2009.)

Monissa yrityksissä laskut tehdään laskutusohjelmilla, jolloin itse laskun ulkoasuun ja rakenteeseen ei pääse vaikuttamaan kovinkaan paljoa. Siitä huolimatta on toki mahdollista lisätä laskuun lisätietoja, liittää laskun liitteeksi mainos tai painattaa kirjekuoreen jokin viesti vastaanottajalle. Sähköiseen laskutukseen siirtymisen myötä paperilaskut katoavat ja niiden mukana monet keinot antaa lisäinformaatiota vastaanottajalle. Sähköinen laskutus kuitenkin tuo mukanaan myös uusia keinoja vaikuttaa vastaanottajiin.

5.1 Perinteisen paperilaskun rakenne ja sisällöt

Tässä kappaleessa kuvataan perinteisen paperilaskun rakennetta ja tavanomaisia sisältöjä sekä paperilaskun viestinnällisiä mahdollisuuksia. Esimerkkeinä käytetään neljää laskua, joita käytetään myös fokusryhmähaastattelujen esimerkkimateriaalina. Esimerkkeiksi on pyritty valitsemaan laskuja, joiden sisällöt ja tarkoitusperät olisivat erilaisia. Toisaalta nämä laskut myös havainnollistavat sitä, mitä yhteisiä elementtejä ja sisältöjä monissa laskuissa on. Valitut esimerkkilaskut ovat Soneran, 7 päivää -lehden, H&M:n ja inkClubin laskut.

Soneran lasku koskee internet-liittymän kuukausimaksua. Lasku on kolme sivua pitkä. Ensimmäisellä sivulla on yhteenveto laskusta sekä tilisiirto. Etusivun keskiosassa annetaan myös pienellä fontilla yhteystiedot laskutiedusteluja varten sekä kerrotaan seuraavan laskun erääntymispäivä ja viivästyskorko- ja maksumuistutustiedot. Toisella sivulla on laskuerittely ja kolmannella sivulla lisätieto e-laskun käyttöönotosta sekä arvonlisäprosentin noususta. Lasku on tulostettu värinä ja erityisesti Soneran logossakin esiintyvää punaista on käytetty tehostevärinä. Ensimmäisen sivun

keskiosassa on vihreä laatikko, jossa teksti ”edut yhteensä 54,16 € (ks. lisätiedot laskun lopussa)”. Näistä eduista kerrotaan lyhyesti toisen sivun lopussa ja kolmannen sivun alussa. Lasku sisältää kaksi erilaista viivakoodia sekä shot coden.

7 päivää -lehden lasku koskee lehtitilausta. Lasku on myös kotimyyntiasiakirja. Lasku on tulostettu värinä ja kaksipuolisesti yhdelle paperille. Etusivulla laskun tiedot löytyvät oikeasta ylänurkassa olevasta laatikosta. Etusivun keskiosassa on tekstiä kirjemuodossa ja sivun alaosassa tilisiirto, joka voidaan repäistä irti ja josta löytyvät laskun tiedot. Kirjemuotoisessa tekstissä onnitellaan ”hienon lehtivalinnan tekemisestä” sekä kerrotaan tilaajan eduista. Lopuksi toivotetaan ”hyviä lukuhetkiä Seiskan parissa” ja tekstin päättää kopio päätoimittajan allekirjoituksesta. Laskun takasivulta löytyvät laskutuslausekkeet ja kestopäätöksen lausekkeet sekä Aller Media Oy:n palvelukortti. Lasku sisältää yhden viivakoodin sekä shot coden.

H&M:n lasku koskee postimyyntitilausta ja siinä annetaan mahdollisuus ryhtyä tiliasiakkaaksi ja maksaa lasku erissä. Lasku on tulostettu värinä ja kaksipuolisesti yhdelle paperille. Etusivua dominoi iso punainen nuoli laskun vasemmassa ylänurkassa, yrityksen logon yhteydessä. Takasivun teksti on tulostettu haalealla harmaalla värillä. Etusivulla on lueteltu tapahtumat (edellinen saldo, ostot, palautus, laskutuslisä, saldo) ja sivun alalaidassa tilisiirto, josta löytyvät laskun tiedot. Tilisiirtoon ei ole merkitty laskun loppusummaa. Takasivulla annetaan lisätietoja laskun eri osioista (tapahtumat, erilaisia maksutapoja, henkilökohtainen koodi hm.com:issa). Teksti on pientä ja huonosti näkyvää.

InkClubin lasku koskee yrityksen verkkokaupassa tehtyä tilausta. Lasku on lähetetty paketin mukana ja on siksi pahasti rutussa. Lasku on tulostettu mustavalkoisena ja kaikki tiedot on mahdutettu yhdelle sivulle. Lasku sisältää tarran, josta löytyvät tiedot tilatuista tuotteista. Muistilappu

kehotetaan liimaamaan tulostimeen uuden tilauksen tekemistä helpottamaan. Laskun keskiosassa on erittely tilauksesta ja sen alla teksti, jossa kerrotaan myöhässä tapahtuvien suoritusten seurauksista ("jos maksu tapahtuu eräpäivän jälkeen veloitamme viivästyskorot. Muistutuksen yhteydessä veloitamme EUR 5"). Laskun alaosassa on tilisiirto, joka voidaan repäistä irti. Lasku sisältää yhden viivakoodin.

5.2 Laskutuksen tulevaisuus on sähköinen

Keväällä 2010 Internetiä käytti jo 86 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista. 72 prosenttia suomalaisista käytti Internetiä päivittäin ja yli puolet suomalaisista (56 %) käytti Internetiä useita kertoja päivässä. Nopeimmin päivittäinen käyttö on yleistynyt 55–74-vuotiaiden keskuudessa. (Kohvakka 2011.) Näiden lukujen valossa on ymmärrettävää, että siinä missä ennen lähetettiin kirjeitä, käytetään nykyään sähköpostia. Sähköposti on tuonut mukanaan uusia mahdollisuuksia lähes reaaliaikaiseen, paikasta riippumattomaan viestintään. Pitkät, paneutuen kirjoitetut, runsassisältöiset kirjeet ovat väistyneet tiiviiden ja ytimekkäiden sähköpostiviestien myötä. Tämän on mahdollistanut virtualisointi (virtualisation) eli siirtyminen kirjoituskoneista tietokoneisiin ja tekstinkäsittelyohjelmiin. Virtualisointi tarkoittaa sitä, että uusien teknologioiden synty aiheuttaa muutoksia prosesseissa ja toiminnoissa sekä uusien prosessien ja toimintojen luomisessa. (Mommers 2006, 175.) Virtualisointi vaikuttaa tapoihin, joilla tekstejä tuotetaan, mutta myös tapoihin, joilla laskut muodostetaan.

Digitaalinen taloushallinto tarkoittaa taloushallinnon kaikkien tietovirtojen ja käsittelyvaiheiden automatisointia ja käsittelyä digitaalisessa muodossa. (Lahti & Salminen 2008, 19). Se kattaa talouden prosessit yli yritysrajojen. Digitaalisuuden ja sähköisyyden synonyymi voisi olla myös automaattinen taloushallinto. (Lahti & Salminen 2008, 9.)

Digitaalisen taloushallinnon keskeinen osa on verkkolaskutus. Se on myös merkittävin tehokkuutta edistävä yksittäinen taloushallinnon osa-alue. Verkkolaskutuksessa laskun tiedot siirtyvät laskuttajan laskutusjärjestelmästä suoraan vastaanottajan ostolaskujen käsittelyjärjestelmään. Verkkolaskun datamuotoiseen aineistoon voidaan liittää laskun kuva, jolloin lasku näyttää samalta kuin perinteinen paperilasku, tai vastaanottaja voi muodostaa sen itse datamuotoisesta aineistosta. Verkkolaskun kuvaa hyödynnetään arkistoinnissa, laskun tarkastuksessa sekä hyväksymisessä. (Lahti & Salminen 2008, 22.) Laskun ulkonäkö ja rakenne on siis mahdollista säilyttää samanlaisena myös verkkolaskutukseen siirtymisen jälkeen.

E-laskulla tarkoitetaan sähköisessä muodossa olevaa laskua, jonka maksaja saa omaan verkkopankkiinsa. E-lasku on pankkien yhdessä kehittämä turvallinen tapa vastaanottaa ja maksaa laskuja. (Finanssialan keskusliitto 2008.) Sähköisellä laskutuksella tarkoitetaan laskujen lähettämistä sähköisesti. Lisäksi laskut ovat vastaanottajan saatavilla sähköisessä muodossa ja ne voidaan myös säilyttää ja käsitellä sähköisesti. (Capgemini Consulting 2007, 30.) Verkkolasku on sähköisessä muodossa lähetettävä ja vastaanotettava lasku, jossa on vastaavat tiedot kuin paperilaskussa (Lahti & Salminen 2008, 57).

Yhä useammat yritykset lähettävät ja vastaanottavat laskunsa verkkolaskuina, sillä tämä merkitsee yritykselle lähes aina kustannussäästöjä (Lahti & Salminen 2008, 57). Esimerkiksi verkkolaskuoperaattori Maventan toimitusjohtaja Kim Forsman ennustaa verkkolaskun lähettämisen olevan tulevaisuudessa yhtä halpaa ja sujuvaa kuin sähköpostin lähettäminen nyt. Laskutuskustannus putoaa verkkolaskutukseen siirtymisen myötä 30 eurosta yhteen euroon. (Kaartinen 2010.) Koko Euroopan mittakaavassa kustannussäästöpotentiaali pelkästään yrityskentässä on Euroopan Unionin varovaisten arvioiden mukaan jopa 243 miljardia euroa laskuliikenteen digitalisoitumisen myötä (Capgemini Consulting 2007).

Verkkolaskuja voidaan lähettää sekä yrityksille että yksityisille kuluttajille. Vastaanottajalle välitetään sähköisessä muodossa sekä laskudata että laskun kuva. Koska laskun data-aineisto on määritelty standardein, hoidetaan laskuttajakohtaisten tietojen välitys kuvamuotoisella erittelyllä. Erittely sisältää tietoja, joita voi olla hankalaa lähettää määrämuotoisina. Laskun kuva toimii arkistoitavana tositteena ja siihen voidaan myös liittää erilaisia asiakkaan toivomia erittely- ja raportointitietoja, markkinointiviestejä sekä muuta erikoisdataa. (Lahti & Salminen 2008, 57–58.) Esimerkiksi huomiota herättävän videon tai animaation liittäminen laskuun on mahdollista.

Verkkolaskut ovat hieman erilaisia yrityksestä riippuen. Pankkien ja verkkolaskutusoperaattorien rakentama välitysjärjestelmä varmistaa laskujen yhteensopivuuden. (Kaartinen 2010.) Perinteisesti yritykset hankkivat skannausohjelmiston ja skannaavat itse laskunsa. Modernimpi tapa on ulkoistaa prosessi (Leppänen 2010). Digitaalisuuden ympärille on muodostunut uusia liiketoiminta- ja palvelumalleja ja nyt myös pienten yritysten on mahdollista siirtyä järkevästi digitaaliseen taloushallintoon (Lahti & Salminen 2008, 10). Euroopassa toimii noin kolmesataa verkkolaskujen välittäjää, joista kymmenkunta on suuria, kansainvälisesti toimivia yrityksiä (Kaartinen 2010). Suomessa toimivia verkkolaskutusoperaattoreita ovat Anilinker, Basware, Enfo, Itella, TeliaSonera, TietoEnator, WM-Data sekä pankit (Lahti & Salminen 2008, 85).

Suomi on sähköisen taloushallinnon edelläkävijämaa ja sähköistä taloushallintoa on harjoitettu Suomessa jo yli kymmenen vuotta. Kuitenkin kehitys digitaalisessa taloushallinnossa on ollut lähes kaikkia ennusteita hitaampaa ja sähköiseen laskutukseen siirtymisen prosessi on edelleen käynnissä. (Lahti & Salminen 2008, 9.) Suuryritykset ja valtionhallinto ovat omalta osaltaan pyrkineet edistämään sähköiseen laskutukseen siirtymistä ja ovat jo ilmoittaneet takarajoja paperimaksujen vastaanottamiselle. Valtion takaraja paperilaskuille oli vuoden 2010 vaihteessa, ja kunnistakin Tampere,

Helsinki, Espoo ja Turku ovat jo mukana säästämässä veronmaksajien varoja ja auttamassa paikallisia yrityksiä tehokkaasti uuteen aikaan. (Kaartinen 2010.)

Keski-Suomen osuuspankin tietojen mukaan heinäkuussa 2010 OP-verkkopalvelussa maksettiin e-laskuna noin 200 000 laskua. Määrä on 30 prosenttia enemmän kuin vuotta aikaisemmin. Tästä laskujen lähettäjiille syntynyt laskennallinen säästö on yhteensä noin 1,7 miljoonaa euroa verrattuna siihen, että laskut olisi lähetetty ja käsitelty paperimuotoisina. Laskun saajan hyötyjä puolestaan ovat, ettei pitkiä numerosarjoja tarvitse näppäillä käsin ja että lasku erittelyineen jää automaattisesti talteen verkkopalvelun arkistoon. (Suur-Jyväskylän lehti 27.10.2010.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Laskuista välittyvää viestintää tutkittiin tässä työssä laadullisen tutkimuksen keinoin. Tutkimusaineiston keräämiseksi käytettiin fokusryhmähaastatteluja. Haastattelut toteutettiin kysymyspatteriston mukaisesti (LIITE 1) ja lisäksi osallistujat arvioivat neljää esimerkkilaskua. Aineisto analysoitiin teemoittelemalla.

6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen kohteena ovat laskut osana yrityksen viestintää sekä kuluttajien näkemykset laskuista. Laskutusviestinnän teeman kannalta kiinnostavia aiheita ovat yrityskuva sekä laskujen sisällöt. Myöskin ajankohtainen teema, sähköinen laskutus, tuo oman lisänsä tutkimukseen.

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa kuluttajien näkemyksistä laskuista välittyvää viestintää kohtaan. Pyrkimyksenä on selvittää tutkimuskysymyksiksi muotoillut asiat.

1. Millainen yrityskuva laskuista välittyy?
2. Millaisia tulkintoja laskujen sisällöstä tehdään?
3. Miten sähköiseen laskutukseen suhtaudutaan?

Tutkimuskysymyksiin vastataan fokusryhmähaastattelujen avulla kerätyn aineiston pohjalta. Vastaukset näihin kysymyksiin auttavat luomaan ohjeistuksen laskuttajille siitä, mitkä sisällöt, rakenteet ja ulkonäölliset asiat tulisi ottaa huomioon mietittäessä laskuja osana yrityksen viestintää ja yrityskuvan välittymistä.

6.2 Tutkimusmenetelmänä fokusryhmähaastattelu

Tämän työn aineistonkeräysmenetelmä on fokusryhmähaastattelu. Fokusryhmähaastattelu on laadullinen tutkimusmenetelmä, joka keskittyy vain muutamaankin selkeästi määriteltyyn asiaan, joista keskustellaan syvällisesti ryhmässä. Ryhmän jäsenet tuottavat itse kaikki vastaukset ja ideat yhdessä, ryhmän dynamiikkaan tukeutuen. (Daymon & Holloway 2002, 186.)

Fokusryhmähaastatteluja käytetään yleensä pr:n ja markkinointiviestinnän tutkimuksessa niin mikro- kuin makrotasollakin. Fokusryhmähaastattelu on enemmän kuin useiden yksilöhaastattelujen summa, sillä ryhmässä tapahtuva vuorovaikutus herättää osallistujia ajattelemaan monipuolisemmin ja muistamaan myös asioita, joita he eivät välttämättä yksilöhaastattelussa tulisi ajatelleeksi. Ryhmässä oleelliset näkemykset aiheesta saadaan helposti ja nopeasti esille. Ryhmäasetelma auttaa luomaan luottamuksellisia suhteita osallistujien ja tutkijan välille ja myös kannustaa ilmaisemaan mielipiteitä avoimesti. Tutkija itse toimii tarkastelijana, auttaa osallistujia avautumaan tunteistaan, jakaa puheenvuoroja ja valvoo, että keskustelu käsittelee aiheeseen liittyviä ideoita, ajatuksia ja näkemyksiä. Fokusryhmähaastattelun haasteena on nähdä aihe osallistujan näkökulmasta. (Daymon & Holloway 2002, 186–188.)

Tässä tutkimuksessa fokusryhmähaastattelujen avulla haluttiin selvittää kuluttajien mielikuvia laskuja ja laskujen lähettäjiä kohtaan. Lisäksi

kartoitettiin osallistujien asenteita sähköistä laskutusta kohtaan. Tutkimusaineisto kerättiin kolmesta fokusryhmähaastattelusta, joihin osallistui kolmesta viiteen kuluttajaa ryhmää kohden. Fokusryhmähaastatteluiden osallistujien löytämiseksi käytettiin tutkijan omia kontakteja. Osallistujat olivat tavallisia kuluttajia ja yksityishenkilöitä.

Fokusryhmähaastattelut toteutettiin ajalla 4.–12.12.2010. Ennen haastattelua osallistujia ohjeistettiin keskustelun kulusta sekä tutkimuksen tavoitteista. Tutkija pysyi keskustelussa taustalla tehden vain selvennyksiä kysymyksiin, jos ne olivat tarpeen. Haastattelujen runkona käytettiin tutkijan luomaa kysymyspatteristoa (LIITE 1), jota käytiin läpi ryhmän kesken.

6.3 Tutkimusaineisto

Fokusryhmähaastattelujen osallistujille kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta sekä ohjeistettiin, miten haastattelussa toimitaan. Tutkija pysytteli haastattelutilanteissa taka-alalla niin, että keskustelu eteni tutkijan laatiman kysymyspatteriston mukaisessa järjestyksessä. Tutkija täsmensi joitakin kysymyksiä ja käsitteitä, jotka olivat osallistujille epäselviä, sekä ohjasi osallistujia pysymään aiheessa, jos keskustelu rönseyti.

Fokusryhmähaastatteluissa käytettiin esimerkkimateriaalina neljää erilaista laskua (Sonera, 7 päivää -lehti, H&M, inkClub), joita osallistujat arvioivat ja kommentoivat. Laskut olivat tutkijan omia ja osallistujat rentoutuivat ja vapautuivat keskustelemaan laskuista selvästi innokkaammin tämän huomattuaan. Keskustelun edetessä varautuneimmatkin osallistujat lämpenivät lasku-teemaan. Esimerkkilaskut on esitelty tässä työssä luvussa 5.1.

Haastatteluryhmiä oli kolme, joista yhdessä osallistujat olivat alle 30-vuotiaita ja muissa ryhmissä osallistujat olivat yli 30-vuotiaita miehiä ja

naisia. Fokusryhmähaastattelut kestivät 41, 47 ja 50 minuuttia ja aineiston kokonaislaajuudeksi tuli näin ollen 138 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin ja myöhemmin litteroitiin. Litteroituna aineiston laajuus oli 83 liuskaa.

	Ryhmä 1.	Ryhmä 2.	Ryhmä 3.
Osallistujien ikä	Alle 30 v.	Yli 30 v.	Yli 30 v.
Osallistujien määrä	3	3	5
Miehiä/naisia	2/1	0/3	2/3
Haastattelun toteutus	4.12.2010	6.12.2010	12.12.2010
Haastattelun kesto	41 min	47 min	50 min

Taulukko 1. Tiedot fokusryhmistä ja osallistujista.

6.4 Aineiston analyysi

Fokusryhmähaastatteluista saatu litteroitu tutkimusaineisto analysoitiin teemoittelemalla. Fokusryhmähaastatteluissa käytetty kysymyspatteristo luotiin tutkimuskysymysten perusteella ja keskustelu eteni kaikkia kolmea tutkimuskysymystä vuorollaan käsitellen. Fokusryhmähaastatteluista kerätty aineisto litteroitiin ja aineisto järjestettiin teemoihin. Monet asiat (alateemat) olivat esillä kaikissa fokusryhmähaastatteluissa ja esimerkiksi työpaikkojen väheneminen sähköiseen laskutukseen siirtymisen seurauksena nousi esille joka ryhmässä, vaikka sitä ei itse haastattelukysymyksissä mainittukaan. Se, että samat asiat toistuivat eri fokusryhmissä, vahvisti keskeisten teemojen löytämistä.

Aineistosta nousi 12 tutkimuskysymykseen liittyvää teemaa: laskuttajan yrityskuva, laskuihin reagointi, vuorovaikutus laskuttajan kanssa, lasku osana palvelukokemusta, laskujen sekavuus, laskujen tiedontäyteisyys,

tiedon löytymättömyys, lukematta jäävä tieto, sähköisen laskutuksen tuntemattomuus, sähköisen laskutuksen määrittely, luottamuksen rooli ja laskutuksen tulevaisuus. Aineisto jaoteltiin teemojen mukaisesti ja käytiin läpi kokonaisuuksia muodostaen. Kolmen tutkimuskysymyksen rakenteesta pidettiin kiinni ja teemat ryhmiteltiin oikeiden tutkimuskysymysten alle. Tätä rakennetta käytettiin myös seuraavassa luvussa, jossa tutkimustulokset esitellään tutkimuskysymysten mukaisessa järjestyksessä.

6.5 Tieteenfilosofinen tarkastelu

Tieteenfilosofisessa tarkastelussa tämän työn tutkimusstrategia muistuttaa hermeneuttista tai fenomenologista tutkimusta. Hermeneutiikka on keskeinen interpretivistinen tieteenfilosofian suuntaus. Hermeneuttisessa tutkimusstrategiassa ihmisten toiminta nähdään suuntauksessa intentionaalisenä ja siten myös toiminnan ja sen tulosten nähdään sisältävän erilaisia merkityksiä. Tietoa tuotetaan hahmottamalla asioiden ja niiden kontekstien välisiä yhteyksiä ja tarkastelemalla ilmiötä suhteessa sekä toisiin samanaikaisiin ilmiöihin että ilmiöiden kehitykseen. (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg 2011.) Tässä tutkimuksessa fokusryhmien osallistujat pohtivat laskutusviestintää kokonaisuutena. Tutkimusaineisto tuotettiin laskutusviestintään liittyviä ilmiöitä ja omakohtaisia kokemuksia ryhmissä käsitellen. Osallistujat pohtivat myös laskutusviestinnän tulevaisuutta ja ilmiöiden kuten sähköisen laskutuksen kehitystä.

Fenomenologiassa merkityksellisenä nähdään subjektiivisuus ja henkilökohtaisten aistimusten, kokemusten ja elämysten pohtiminen. Suuntaus korostaa yksilöllistä kokemusta: tieto maailmasta välittyy vain aistimalla ja kokemalla. Fenomenologian mukaan tavoitteena on välittömän kokemuksen tarkasteleminen, mutta tässä tutkimuksessa osallistujien kokemukset ovat tapahtuneet jo menneisytydessä. Toisaalta osallistujien reaktiot heille esitettyihin esimerkkilaskuihin syntyivät itse

haastattelutilanteessa. (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg 2011.)

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi fokusryhmähaastattelujen tulokset jaoteltuna tutkimuskysymysten mukaisesti alalukuihin. Alaluvussa 7.1 keskitytään laskuista välittyvään yrityskuvaan, alaluvussa 7.2 laskuista välittyviin viesteihin ja alaluvussa 7.3 sähköisen laskutuksen mahdollisuuksiin ja haasteisiin.

7.1 Yrityskuva muodostuu myös laskusta

Kaikissa ryhmissä osallistujat suhtautuivat laskujen vastaanottamiseen rutiininomaisesti niiden tuloa odottaen tai toisaalta harmistuen, jos lasku on unohtunut ja tulee yllätyksenä. Erityisesti ennen tilipäivää saapuvat laskut eivät riemastuta vastaanottajia. Laskun loppusummaan kiinnitettiin erityistä huomiota ja todettiin, että rahoille olisi parempaakin käyttöä. Laskuihin suhtauduttiin siis helposti negatiiviseen sävyyn. Toisaalta osallistujat totesivat myös, että lasku voi muistuttaa iloisistakin asioista, kuten jos vastaanottaja on ostanut jonkin itseään ilahduttavan tuotteen tai palvelun, jota lasku koskee. Kuitenkin esimerkiksi sähkö-, vesi- ja puhelinlaskuissa veloitettavia ”näkyttömiä”, jokapäiväisiä hyödykkeitä ei koettu rahan arvoisiksi. Laskun saapuessa vastaanottaja voi myös miettiä, onko kaikki veden käyttö tai lehtitilaus todella ollut aiheellista ja haluaako perua tilauksen tai yrittää muuttaa kulutustottumuksiaan jatkossa.

7.1.1 Lasku edustaa lähettäjänsä

Laskun lähettäjä voi käydä ilmi vastaanottajalle jo kirjekuoresta. Kaikissa ryhmissä kiitettiin värien käytöstä laskuissa, mutta todettiin myös, että värinä tulostettu lasku voi olla kalliimpi toteuttaa, ja epäiltiin, että tämä kustannus tulee asiakkaiden maksettavaksi.

Muun muassa H&M:n esimerkkilaskussa punainen nuoli toimi katseenvangitsijana ja myös Soneran esimerkkilaskun etusivulta löytyvä vihreä laatikko sai osakseen huomiota.

”Minua miellyttää silmää ku siinä on vähän värejä ja kaikkee kivaa, se ei oo niin tylsä ku semmonen harmaa, valkonen mikä tulee. Tämmönenki, mä luen heti tän laatikon ku tää on vihree ja siinä on punanen pallo.” (Soneran lasku)

Yleisesti ottaen osallistujien huomio kiinnittyi laskuissa yritysten logoihin sekä siihen, että inkClubin laskussa logoa ei ollut. InkClub oli muutenkin laskuttajista osallistujille vierain. Logoja ja yritykselle ominaisia värejä toivottiin laskuihin, sillä ne auttavat vastaanottajaa tunnistamaan laskun lähettäjän ja uskomaan laskua oikeaksi.

Myös inkClubin laskun ruttuisuus herätti huomiota. Osa osallistujista ymmärsi, että ruttuisuus johtuu siitä, että lasku on lähetetty paketin ohessa. Joku epäili laskun vastaanottajan rutanneen itse laskun. Laskuja pidetään melko virallisina asiakirjoina, eikä niiden huono kohtelu saanut kiitosta.

”Se niinkö viestii semmosesta että, siis jotenkin, tämä on huono juttu minusta, kun se on tuollanen ruttunen. Ja siinä ollaan vailla

kuitenkin niinku maksua. Että sen vois laittaa jotenkin sillä lailla muutenkin eikä kääriä tähän sitä tuotetta, tähän laskuun.”

InkClubin lasku oli fokusryhmähaastattelujen esimerkkilaskuista viimeinen eikä se herättänyt osallistujissa paljoa uusia ajatuksia. Laskua pidettiin värittömänä ja tylsänä. Laskussa oleva tarra ei sekään herättänyt juuri mielipiteitä. Ilmeisesti inkClub yrityksenä ja mustepatruunat tuotteena olivat osallistujille vieraampia, eivätkä he osanneet samaistua kyseisen laskun vastaanottamiseen.

”No tässä laskussa varmaan on ollu kyllä niinku myyntiä se että täs on nyt tää myyntilappu tai tää lappu (tarra) millä nyt on tarkotettu että tota sää tilaat sitte seuraavanki kerran. Täs on nyt markkinointia vaikka tää on muuten harmaa lasku, että tuo on ollu sellanen uus hyvä jippo joka toimii tuommosessa tuotteessa sitte varmaan.”

InkClubin tuntemattomuus yrityksenä aiheutti joillekin osallistujille hämmennystä. Lisänsä tähän teki varmasti myös logon puuttuminen laskusta sekä laskun yleinen värittömyys, joka vaikeuttaa tietojen silmäilyä. Myös H&M oli eräälle osallistujalle vieras yritys. Osallistujat kuitenkin myönsivät, että toki tietäisivät varmasti yrityksen, jos sen kanssa olisivat olleet tekemisissä, kun sieltä lasku tulisi.

”Mutta tästä ei niinku saa selvää niinku että mikä on, no inkClub, jos varmaan ymmärtää kieltä niin sehän on niinku musteklubi. Ehkä sieltä on sitten mustepatruunoita tilattu. Joo. Mutta tästä ei mun mielestä niinku käy oikeen ilmi sitä että mikä firma tämä on. Että aika hyvin pitää kyllä ite tietää että minkä firman kans on tekemisissä.”

"H ja M, onks se liike, se Hennes ja Mauritz? No sen mäki ajattelin. Sen tietäis tietysti jos mä oisin sieltä jotain (ostanut)."

Usein lasku on tulostettu useammalle sivulle, vaikka tiedot mahtuisivat tiiviimpäänkin muotoon, kuten Soneran kolmisivuisessa esimerkkilaskussa. Monisivuinen lasku antaa epäekologisen kuvan yrityksestä. Lisäksi pitkä ja tekstintäyteinen, monisivuinen lasku saattaa jäädä epähuomiossa maksamatta, jos vastaanottaja tulkitsee sen vain mainokseksi tai tiedotteeksi eikä huomioi laskua. Tällöin asiakkaalle aiheutuu turhaan murhetta ja vaivaa, kun yritys lähettää maksumuistutuksen maksamattomasta laskusta. Soneran esimerkkilasku oli myös epäselvä siltä osin, että se tulkittiin kaikissa haastatteluryhmissä ensin kännykkälaskuksi, vaikka todellisuudessa siinä laskutettiin internet-mokkulan käytöstä.

Mainoksiin suhtauduttiin kaikissa ryhmissä negatiivisesti ja laskujen mukana tulevat mainosviestit nähtiin turhiksi ja ärsyttäviksi. Moni tunnusti heittävänsä mainokset lukematta suoraan roskeen. Jopa Soneran laskusta löytyvä tekstikappale e-laskuun siirtymisestä koettiin mainokseksi.

"Ja voi olla hyvääkin tietoa, voi olla. Mutta tulee pantua kyllä heti pois."

"Ei se ihan suoramainonta ja laskutus niinku yhdessä kurossa toimi, kyllä ne pitää tulla erikseen."

Myös 7 päivää -lehden laskun kirjelmäisyyttä pidettiin puppuna ja piilomainontana ja päätoimittajan henkilökohtaisen allekirjoituksen monistetta lähinnä huvittavana. Toisia tämä lähestymistapa kuitenkin piristikin erilaisuudellaan.

"Mukavahan se on lukea tästä että oon tehny hienon valinnan ja sillä lailla, mutta se on vähän kosiskeluakin, josta mä en nyt

välttämättä niinku ole ilahtunukaan siitä. Minähän sen kuitenkin maksan.”

Mainoksien suhteen oltiin myös valmiita hieman myöntymäänkin. Pari 7 päivää -lehden laskun kirjelmäisyydestä pitänyttä osallistujaa sanoi lyhyiden mainosten olevan siedettävämpiä kuin laskun mukana samassa kuossa lähetetyt monisivuiset mainokset. Esimerkiksi ytimekäs tarjous selvästi sijoitettuna itse laskuun olisi positiivista. Myös 7 päivää -lehden laskussa mainittu tieto tilaajalahjasta koettiin ilahduttavaksi.

Laskuerittelyjä osallistujat kertoivat tutkivansa virheellisten tietojen varalta. Erityisesti jos vastaanottajalla on kokemusta jostakin yrityksestä, joka on aikaisemmin lähettänyt virheellisiä laskuja, niin vastaanottaja suhtautuu tämän yrityksen laskuihin tarkemmin. Laskuerittelyn tarjoamista pidettiin rehtinä toimintana yrityksen puolelta, mutta monia laskuerittelyjä pidettiin turhan vaikeaselkoisina.

”Joo ja sitte ku tulee puhelinlasku tai sähkölasku, niin niitei tarvi kattoakaan niin tarkasti ku ne on hepreaa molemmat että.”

Monet laskuista löytyvät tekijät rakentavat laskun lähettäjän yrityskuvaa. Osallistujat pitivät tunnistettavista ja värikkäistä laskuista. Myös selkeys laskun tiedoissa oli toivottua.

”Jos tulee oikeen sekava lasku niin se firmaki on varmaan ihan sekasin. Semmonen selkeä lasku ni se firmaki on varmaan... selkeä.”

Laskuihin kiinnitettiin enemmän huomiota silloin, kun tiedot olivat vääriä. Tällöin kuitenkin lähettäjään kohdistuva huomio on negatiivista. Virheelliseen laskuun reagoinnista voi kuitenkin jäädä myös hyviä kokemuksia, jos yritys toimii aktiivisesti ja ystävällisesti.

7.1.2 Vuorovaikutus ja laskuihin reagointi

Kaikki osallistujat eivät ymmärtäneet laskujen reagointiin liittyvää haastattelukysymystä. Erilaisia laskuun reagoititapoja ovat laskun maksaminen tai maksamatta jättäminen sekä yhteydenotto. Mieli-
pidepalstoilla tai Internetin keskustelupalstoilla kirjoittelu koettiin hyödyttömäksi oman tilanteen kannalta, vaikka se yritykselle hieman huonoa julkisuutta toisikin.

Ehdottomasti yleisin reagoititapa virheelliseen laskuun oli yhteydenotto yritykseen. Virheellisten laskujen varalta osallistujat toivoivat laskuista löytyvän selkeät yhteystiedot. Aina niitä ei laskuissa osallistujien kokemusten mukaan ole. Osallistujat toivoivat myös selkeää ilmoitusta siitä, paljonko asiakaspalvelunumeroon soittaminen maksaa. Pitkä jonotusaika tai se, että puhelu katkeaa, mikäli kaikki linjat ovat varattuina, oli osallistujien mielestä ärsyttävää.

"No mulla oli ainakin yhen laskun kans semmonen, että siinä oli asiakaspalvelunumero ja sitten mua ärsytti se kun tuota, siinei pystyny niinku jonottaan et jos siinä oli kaikki asiakaspalvelijat oli varattuina, niin se katkes se puhelu. Että se oli musta aika tyhmää."

"Semmosesta ärsyyntyy sitte että jos haluaa asian sopia mutta ei saa sitä yhteyttä millään lailla niin, tuntuu että haluaa sanoutua irti koko asiasta."

Yhteydenottotapa jakoi mielipiteitä, toiset suosivat puhelinta ja toiset sähköpostia, mikäli eivät työaikana ehtineet soittelemaan. Sitä, että asiakas kärsii virheellisen laskun oikaisusta lisäkustannuksia jonottamalla

maksulliseen asiakaspalvelunumeroon ei pidetty hyvänä asiana. Myös se, että puhelu joskus ohjautuu palvelukeskukseen eri puolelle Suomea, oli osallistujien mielestä kehitystä väärään suuntaan. Toivottiin, että voitaisiin olla henkilökohtaisemmin tekemisissä paikallisten toimijoiden kanssa. Joihinkin yrityksiin voi olla yhteydessä myös yrityksen kotisivuilta löytyvien, asiakkaille suunnattujen sivujen kautta, mutta tämä tuntui osallistujista vieraalta ja monimutkaiselta.

”Toki oon viime aikoina ruvennu aatteleen iteki että halvemmaksi tulee se sähköpostilla yhteydenotto mutta, tai sitten siellä ne omat sivut. Sonerallakin on muuten omat sivut, niitäki vaan pitäis enempi opetella käyttää.”

Virheelliset laskut huolettivat osallistujia, vaikka todettiin, että harvoin täysin aiheettomia laskuja lähetetäänkään. Eräs osallistuja oli vastaanottanut aiheettoman maksumuistutuksen, jonka oli heti seuraavana päivänä ilmoitettu olevan aiheeton. Alkuhämmästyksen jälkeen vastaanottajalle jäi ripeästä toiminnasta hyvä mieli ja osallistuja piti yrityksen toimintaa hyvänä palveluna. Ilmoitus laskun aiheettomuudesta tuli tekstiviestillä, joka saavutti vastaanottajan kirjepostia nopeammin.

Toinen syy olla yhteydessä laskuttajaan oli eräpäivän siirto tarvittaessa. Jotkin laskuttajat tarjoavat tätä palvelua ja mainitsevat siitä jo laskuissaan, mutta kaikkien yritysten kanssa joustavuus ei onnistu. Onnistuneista eräpäivän muutoksista oli eräässä yrityksessä ilmoitettu laskun saajalle jopa tekstiviestillä, ja yleensä myös vanha lasku korvattiin lähettämällä tilalle uusi, uudella eräpäivällä. Tämä toiminta antaa laskun saajalle varmuutta siitä, että sopimus on varmasti kirjautunut myös laskuttajan järjestelmiin.

H&M:n lasku herätti osallistujissa keskustelua osamaksusta. H&M myöntää postimyyntiasiakkailleen tietyn summan luottoa ja tarjoaa mahdollisuutta osamaksuun vielä laskullakin. Tämä oli osallistujien mielestä poikkeavaa,

sillä heidän kokemuksensa mukaan osamaksusopimus pitää yleensä tehdä jo tilausvaiheessa.

*”Tuo on periaatteessa hyvä koska, ku sä mietit sitä sillä tavalla, et yleensä jos sä haluat tehdä jonku osamaksudiilin niin sä teet sen joko tilauksen aikana tai sitten jälkikäteen sillai et sä soitat sinne asiakaspalveluun. Mutta tossa voit tehdä sen vaan sen perusteella että sä maksat tietyn summan, vähintään tietyn summan ja...”
(H&M:n lasku)*

”Minusta ois aivan ihanaa semmonen asia kyllä hyvässä laskussa, että se sopivasti joustaa minun tilanteen mukaan. Semmonen älylasku. Tuntuu ettei ihan niin hyvin jouta ku haluais, mutta aika hyvin on voinu eräpäiviä vielä säätää.”

Osa fokusryhmähaastattelujen osallistujista oli todella harvoin ottanut yhteyttä laskuttajaan, lähinnä virheellisten laskujen takia. Eräs osallistuja totesikin, että jos lasku on oikein, niin laskuttajan kanssa ei tarvitse olla missään tekemisissä. Toiset osallistujat olivat kuitenkin aktiivisempia ja hyödynsivät mahdollisuutta siirtää laskun eräpäivää. Selkeät yhteystiedot ja joustavuus maksuajassa nähtiin hyvänä palveluna.

7.1.3 Lasku on jatke aiemmalle palvelulle

Osallistujat kiinnittivät esimerkkilaskuissa huomiota siihen, kuinka monen pankin tilinumerolle lasku oli mahdollista maksaa. Oman pankin tilinumeroa suosittiin, sillä silloin maksaminen on varmempaa ja maksun siirtyminen laskuttajalle nopeampaa. Mikäli kuluttaja haluaa maksaa laskunsa niin, että eri pankin asiakkaana oleva laskuttaja varmasti saa maksun eräpäivään mennessä, on lasku maksettava jo muutamaa päivää aikaisemmin. Tästä osallistujilla oli huonoja kokemuksia, kun tietyt yritykset katkaisivat palvelun

heti eräpäivän jälkeen, jos he eivät olleet siihen mennessä vastaanottaneet maksua omalle tililleen.

”Ne välillä tota, sulkee tilapäisesti liittymän jos ei tuu heti eräpäivään mennessä niin rahat tilille. Niillä on välillä... Kun niillä on joku semmonen, et tietynä päivänä niin ne tarkastaa niinku kaikilta ne maksut ja sulkee sitten liittymät. Niin niillä on useesti just sitä että vaikka sä oot maksanu eräpäivään mennessä mut ne ei oo saanu sitä sillon, niin ne sulkee sen. Ja ne avaa sen vasta sitte ku sinne soittaa.”

Kysyttäessä, mitä lasku kertoo sen lähettäjistä, oli eräs vastaus, että yritys on rahaa vailla. Toki tämä on tottakin, mutta asiaa alleviivaavat maininnat eräpäivän jälkeen tapahtuvista suorituksista ja niistä aiheutuvista viivästyskoroista ja käsittelymaksuista sekä asiaa hoitavista perintötoimistoista pidettiin uhkailuna ja turhana hoputuksena. Osallistujat olivat havainneet tylyä ja vihamielistä asennetta jopa vastaanottamissaan tavallisissa laskuissa (ei siis maksumuistutuksissa). Tieto laskuja perivästä perintötoimistosta katsottiin turhaksi varoitteluksi. Ystävällisyys ja kohteliaisuus toisissa laskuissa korostuvat tämän myötä ja esimerkiksi H&M:n esimerkkilaskussa annettua vaihtoehtoa maksaa erissä pidettiin rennon positiivisena suhtautumisena maksamiseen.

”No just jos se on selkeä ja semmonen, niin kyllä kai se sillon antaa sellasen asiakasystävällisemmän kuvan, mut jos siinä on hirveesti tekstiä ja ukaaseja ja vähän, taikka sellasta sanotaanko jos on sellasta niinku puolimainontaa tai jotain tämmöstä. Niin sitten rupee niinku ärsyttään ehkä sitten. Ja ukaasit nyt on tietysti ihan...”

”Mut tässä on heti just tää uhkaus, jos maksu tapahtuu eräpäivän jälkeen, veloitamme viivästyskorot. Muistutuksen yhteydessä

velotamme viisi euroa'. Mutta toisaalta tässä on kyllä hyvin selvästi, huomautuksia joita ei ole tehty kaheksan päivän sisällä laskutuspäivästä ei hyväksytä'." (inkClubin lasku)

Joskus lasku oli tavoittanut osallistujan vasta pari päivää ennen laskun erääntymistä. Tämä suretti tunnollisesti ajoissa laskut maksavaa laskun vastaanottanutta osallistujaa, mutta syyllinen saattoi olla niin laskuttaja kuin postikin.

Ennen kaikkea laskujen toivottiin olevan selkeitä ja ystävällisiä. Myös palveluhenkisyttä toivottiin. Esimerkiksi 7 päivää -lehden laskussa olleella palvelukortilla oli osallistujien mielestä helppo perua lehden tilaus tai ilmoittaa osoitteenmuutoksesta. Kuitenkin palvelukorttiin olisi lähetettäessä pitänyt lisätä kirjepostimerkki, jota osallistujat pitivät hankalana. Yritys voisi tulla asiakastaan postimerkin hinnan verran vastaan. Myös laskuihin lisättävät käsittelymaksut koettiin kohtuuttomiksi ja ylimääräiseksi rahastukseksi.

Laskujen loppusummilta toivottiin yleisesti ottaen pienuutta, mutta positiivisia tunteita voi herättää myös kertomalla vastaanottajan saamista eduista tai kutsumalla asiakkaan vaikkapa nauttimaan glögitarjoilusta yritykseen. Lasku on jatke yrityksen jo toimittamalle tuotteelle tai palvelulle eikä asiakasystävällisyys saisi loppua kesken, ennen laskun lähetystä ja maksun vastaanottamista.

Muutoksista laskutuksessa ei pidetty, ja eri ostokset kuten esimerkiksi eri televisiokanavapaketit toivottiin laskutettavan kaikki samalla laskulla, jotta maksaminen on laskun vastaanottajalle helpompaa. Laskujen maksamisen haluttiin olevan mahdollisimman helppoa ja rutinoitunutta. Osallistujat toivoivat, että mahdollisista muutoksista kerrottaisiin selkeästi, jotta lasku ei ainakaan tietokatkoksen vuoksi jäisi maksamatta. Muutokset laskutuksessa herättivät myös epäilystä laskuttajaa kohtaan ja osallistujat totesivat

yrittäjien voivan vahingossa laskuttaa samoista palveluista kahteen kertaan, jos laskutus jotenkin muuttuu. Muutostilanteissa laskuerittelyjä pitäisi siis seurata tarkemmin ja myös vertailla aikaisempien laskujen erittelyihin.

Pitkät viitenumerosarjat saivat osakseen kommentteja. Erityisesti pienellä fontilla kirjoitettuna ne harmistuttivat osallistujia. Laskua maksettaessa viitenumero tarkistetaan moneen kertaan, että se on varmasti oikein.

7.2 Laskut ovat sekavia ja tiedontäyteisiä

Fokusryhmähaastattelujen osallistujat listasivat laskusta löytyviä yleisimpiä ja laskun maksajan kannalta oleellisimpia tietoja kuten loppusumma, eräpäivä, tilinumero, viitenumero, asiakasnumero, laskun numero ja laskuerittely. Näiden lisäksi laskuista löytyy paljon muitakin viestejä kuten mainoksia, tietoa e-laskuun siirtymisestä ja suoraveloituspalvelun käyttöönotosta, laskuttajan yhteystiedot sekä tietoa eräpäivän jälkeen suoritettujen maksujen aiheuttamista seurauksista.

Yleinen mielipide laskuista välittyvistä viesteistä oli, että laskut sisältävät liikaa tietoa. Tietoa saisi olla mahdollisimman vähän ja sen tulisi olla laskuista selkeästi löydettävissä. Jotkin laskuista löytyvät viestit jäävät vastaanottajilta ymmärtämättä tai kokonaan huomioimatta ja lukematta. Osallistujat eivät juurikaan keksineet, mitä uusia tietoja he haluaisivat laskuihinsa lisättävän. Kännykkälaskun laskuerittelyn eräs osallistuja toivoi olevan vieläkin tarkempi, niin että se sisältäisi jopa puheluiden kellonajat.

7.2.1 Tieto hukkuu laskuun

Kaikissa neljässä esimerkkilaskussa laskun etusivun alaosasta löytyi tilisiirtolomake. Kahdessa esimerkkilaskussa (7 päivää -lehti, inkClub) se oli

varustettu katkoviivalla, jonka avulla se on helppo repäistä irti laskusta. Tilisiirtolomake tekee laskusta tunnistettavasti laskun näköisen, mutta sitä pidettiin myös vanhanaikaisena ja turhana niille kuluttajille, jotka maksavat laskunsa verkossa. Toisaalta todettiin myös, että tilisiirtopohjasta laskun tiedot löytyvät yleensä helposti ja selkeämmin esitettyinä kuin muualta laskusta.

H&M:n laskussa tilisiirtolomakkeeseen ei ollut valmiiksi täytetty loppusummaa, sillä asiakas voi itse valita, maksaako laskun erissä vai kerralla. Vaihtoehtojen antamista pidettiin hyvänä, mutta tiliasiakkuuden todelliset kustannukset herättivät osallistujissa kysymyksiä, joihin lasku ei vastannut. Laskussa ohjattiin etsimään lisätietoja yrityksen kotisivuilta ja suurkuvastosta, jota asiakas tuskin on säästänyt.

Monet esimerkkilaskut sisälsivät pienellä fontilla kirjoitettua tekstiä, joka ei kerännyt kiitosta osallistujilta. Myös H&M:n laskun takasivun haalean harmaalla värillä tulostettu teksti sai osallistujat kommentoimaan. Nämä toteutustavat herättivät epäilyksiä siitä, että joitakin tietoja on haluttu piilottaa vastaanottajalta. Eräs suoraveloituspalvelua käyttävä osallistuja kertoi, että monesti laskuista joutuu etsimään mainintaa siitä, että ne varmasti peritään automaattisesti.

Soneran esimerkkilaskussa kerrottiin etusivulla asiakkaan saamista eduista, mutta haastatteluryhmissä osallistujille ei käynyt selviksi, mitä edut itse asiassa tarkoittivat. Toisaalta se, että laskun maksaja sai etuja ja että niistä mainittiin, oli positiivinen asia.

”Edut yhteensä...’ Edut yhteensä, muuten tässä. Ei ymmärrä. Ei ymmärrä tätä. Että mitkä edut yhteensä. Siis onko se... ’Katso lisätiedot laskun lopussa.’ Mutta mitä se tarkoittaa, minä en ymmärrä.” (Soneran lasku)

*”Niin mäkin katoin ensimmäisenä että... Sit siinä lukee jotain edut ja sitten mä niinku, se vaan niinku ei sano mulle mitään mutta mä vaan ihmettelen et mikä nuoli se on. 'Edut yhteensä, katso lisätiedot laskun lopussa'. Elikä jotakin etuja, ne mulle tuli nyt ensimmäisenä tästä laskusta, että kyllä siinä jotakin hyvää.”
(Soneran lasku)*

Yleisesti ottaen Soneran kolmisivuista laskua pidettiin liian pitkänä ja sen katsottiin sisältävän turhaakin tietoa, jota vastaanottaja ei välttämättä jaksaisi lukea.

Laskujen sisältämää liikaa tietotulvaa pidettiin turhana ja laskuissa todettiin jo nyt olevan yleensä kaikki tarpeellinen tieto ja enemmänkin. Se, mitä pidettiin turhana tietona, jakoi mielipiteitä. Esimerkiksi yksi osallistuja piti tilausta koskevassa laskussaan erittäin hyvänä, että laskussa kerrottiin tilauksen toimitettavan useassa erässä. Myöskin Soneran esimerkkilaskusta löytyvää tietoa seuraavan laskun erääntymisajankohdasta pidettiin hyvänä.

Esimerkkilaskuissakin esiintyvät viivakoodit ja shot codet olivat suurimmalle osalle osallistujista vieraita sekä heidän kokemuksiansa mukaan myös turhia yksityisasiakkaille. Yksikään osallistuja ei myöntänyt käyttävänsä paperilaskuista löytyviä viivakoodeja laskuja maksaessaan.

7.2.2 Kaikki tieto ei ole ymmärrettävää

Virallisilta ja lakimääräisiltäkin vaikuttavia, epäselviä tekstejä ja osallistujien mielestä turhia tietoja kuten verottomia hintoja toivottiin vähennettävän laskuissa, mikäli tämä lainsäädännön puitteissa olisi mahdollista. Useat laskut sisältävät vaikeaselkoisia, lähes lakiin perustuvilta vaikuttavia tekstejä, kuten Soneran esimerkkilaskussakin:

*”Lasku välitetään saajalle vain Suomessa kotimaan maksujen yhteydessä yhteisten ehtojen mukaisesti ja maksajan ilmoittaman tilinumeron perusteella’. Kyllä mä en ymmärrä ny mitään tuosta.”
(Soneran lasku)*

Eräässä haastatteluryhmässä Soneran laskun tekstiä tulkittiin niin, että lasku on aina maksettava samalta tililtä. Tämä pienellä kirjoitettu teksti oli uusi havainto ryhmän osallistujille, joista eräs vielä totesi järjestelyn olevan todella kummallinen, sillä hänenkin taloudessaan laskuja maksetaan välillä hänen ja välillä avopuolison tililtä. Yleensä viitenumero on riittävä tunniste laskuttajalle siitä, kuka laskun maksaja on. Soneran ilmoitusta pidettiin näin ollen erikoisena.

Laskuerittelyjä monimutkaistavat verottomat ja verolliset hinnat sekä toimituskulut ja muut palvelumaksut. InkClubin esimerkkilaskussa hinnat oli ilmoitettu verottomina, mikä sai osallistujat ihmettelemään, mistä verollisena ilmoitettu loppusumma koostui. Itse tuotteen ja verojen lisäksi hinta koostui myös toimituskuluista.

Verottomien hintojen ilmoittamista joka rivillä yksityisasiakkaan laskussa pidettiin turhana. Yleisesti ottaen puhelin-, vesi- ja energialaskujen erittelyjä pidettiin vaikeaselkoisina ja monimutkaisina.

”Sähkölaskussa on monta sivua mutta kuinka paljon määkään niistä (laskuerittelyistä) ymmärrän, ni se on ihan turha.”

Turhiksi tiedoiksi laskuissa osallistujat totesivat erityisesti ne, joita he eivät ymmärtäneet. Valtaosa haluisi säilyttää laskuerittelyt laskuissa, mutta erittelyihin toivottiin selkeyttä ja ymmärrettävyyttä.

7.2.3 Paljon tietoa jää lukematta

Paljon tietoa sisältävistä laskuista poimitaan vain laskun maksamista koskevat tärkeät tiedot. Muu informaatio saattaa jäädä kokonaan lukematta. Jotkut myönsivät, etteivät juuri tutki laskuerittelyjä, ja toivoivat, että laskuerittelyn olisi osa laskua vain vastaanottajan niin halutessa. Laskuerittelyistä kiinnostunut kuluttaja voisi valita osaksi laskua vaikkapa palvelua tilatessa, esimerkiksi kännykkäliittymää avatessa. Kaikki laskuerittelyiden tiedot eivät osallistujien mielestä ole hyödyllisiä.

"...Ni pitääkö siinä eritellä kaikki että mihin nämä (lapset) on lähettänyt tekstiviestejä, että ne on lähettänyt DNA:lle niin monta ja Soneralle niin monta ja Telialle niin monta ja Saunalahelle niin monta."

7 päivää -lehden laskun takasivulta löytyvät laskutussäännöt ja kestopalveluksen säännöt saivat haastatteluissa osakseen enemmän huomiota kuin tavallisesti laskua luettaessa. Takasivulle sijoitettu tekstitulva pienen fontin saattamana jää monilta lukematta.

"No mut toi on just toi et miks se on tuolla toisella puolella koska mä, jos mä käännän laskun, ja mä katon et siellä on tollasta pientä pranttii, niin mä en lue tota. Et sä ees lue tota. Toi on ihan sama ku siellä toisella puolella... ihan turha." (7 päivää -lehden lasku)

7.3 Sähköinen laskutus on vielä vierasta

Sähköinen laskutus oli vielä vierasta suurimmalle osalle osallistujista. Osalla oli kokemusta joistakin yksittäisistä sähköpostilla vastaanotetuista .pdf-muotoisista laskuista, joita he olivat vastaanottaneet lähinnä tilattuaan tuotteita internetistä. Näissäkin tapauksissa he olivat kuitenkin saaneet

useilta laskuttajilta lisäksi myös postin tuoman paperilaskun. Yleinen mielipide oli, että sähköpostilla vastaanotetut laskut haluttiin tulostaa paperille, sillä niin ne ovat varmemmassa tallessa. Sähköpostilla vastaanotetun laskun maksamisessa yksi osallistuja kehui virtuaaliviivakoodin tuomaa helppoutta. Virtuaaliviivakoodin kopioiminen laskusta ja liittäminen verkkopankkiin tuo sähköiseen maksulomakkeeseen kaikki laskun tiedot kuten tilinumeron, viitenumeron, summan ja eräpäivän ilman, että laskun maksajan täytyy niitä itse lomakkeeseen syöttää.

Kukaan fokusryhmähaastattelujen osallistujista ei ollut vielä vastaanottanut e-laskuja. Yksi osallistuja oli tutustunut Itellan tarjoamaan NetPosti-palveluun, mutta luopunut sen käytöstä jonkin ajan jälkeen, koska palvelu ei ollut ollut tarpeeksi kätevä käyttää.

"Niin sinne ei voi merkkausta tehdä että on maksettu, vaan sun pitää muistaa et se on maksettu. Tai sitte poistaa se sieltä tai jotain, mutta jos sä poistat sen ni siinä ei taas oo mitään järkeä. Ja tuota, siinä oli sitte tota just se että, sit ku niitä laskuja rupee tulemaan tosi paljon, niin siinä tosi helposti menee sekasin. Ku sit taas vertaa siihen et jos sulle tulee paperilasku, sä voit laittaa ne samaan nivaskaan, ja sä voit koska vaan ettiä sieltä sen laskun ja kirjutella siihen päälle jotain, vaikka että maksettu."

Jotkin osallistujista vertasivat laskujen vastaanottamista sähköisesti esimerkiksi sähköpostiin vastaanotettaviin sähköisiin lentolippuihin. 2010-luvun kuluttaja käyttää siis jo monia sähköisiä palveluita, mutta silti uusien asioiden opetteluun yhteydessä sähköisiä toimintoja pidetään vieraampina kuin mitä ne todellisuudessa ovatkaan.

Sähköiseen laskutukseen ei oltu innokkaita siirtymään kovin nopeasti. Osa osallistujista ei ollut saanut tietoa e-laskusta tai sähköiseen laskutukseen siirtymisestä, kun taas osa myönsi, että olivat asiasta jotakin tietoa saaneet,

esimerkiksi laskujen mukana ja verkkopankissa vieraillessaan, mutta että he eivät vain olleet halunneet sitä vielä lukea. Kuitenkin valtaosa fokusryhmähaastattelujen osallistujista halusi vielä enemmän tietoa sähköisestä laskutuksesta.

”Kyllä siihen varmaan pitää jonkunlainen perehdytys, niin, tai sen pitää olla niin helppoa, siitä pitää tehdä niin meilleki helppoa.”

Osallistujat peräänkuuluttivat haluavansa myös konkreettista opastusta siihen, miten laskujen maksaminen käytännössä tapahtuisi. Laskujen maksamisen haluttiin olevan helppoa myös silloin, kun laskut vastaanotetaan sähköisessä muodossa.

7.3.1 Käsitteiden määrittely

Ennen kuin keskustelu siirtyi käsittelemään sähköistä laskutusta, fokusryhmähaastattelujen osallistujia pyydettiin määrittelemään käsitteet e-lasku, sähköinen laskutus ja verkkolaskutus, niin kuin he ne ymmärtävät. Määrittelemisen oli epävarmaa ja osallistujien omia tietoja vähättelevää, vaikka useimmat pääpiirteittäin tiesivätkin, mitä käsitteet tarkoittavat.

”No mä sitte taas tällä oppimäärällä, mitä näistä on käsittäny, niin minä nyt kerron oman tyhmyyteni tai tietoni, mutta e-lasku on sitten semmonen, että sillä voi niinkun maksaa suoraan pankin kautta sen laskun. Mutta tässäkin mä varmaan tarttisin niinku opastusta ja tietoa ennen ku mä uskaltaisin ruveta käyttämään.”

”(Se tarkoittaa) että sinulla täytyy olla nettiyhteys kotona että sinä pystyt hoitamaan näitä, sitä se ainakin tarkoittaa.”

"No onks se siis, mitä se on jos tulee niinku sähköinen, tai siis, vaikka .pdf-tiedostona tulee sähköpostiin lasku, niin sehän ei oo e-lasku, mutta onko se sähköinen lasku?"

Osallistujia hämäsi se, että käsitteitä oli monta erilaista, eikä käsitteiden välistä eroa osattu aina selittää. E-lasku oli käsitteistä tutuin.

7.3.2 Sähköiseen laskutukseen siirtyminen edellyttää luottamusta

Sähköiseen laskutukseen siirtymisessä korostui vahvasti kysymys luottamuksesta. Monet osallistujat kokivat omat tietotekniset taitonsa riittämättömiksi uuden palvelun käyttöönottamiseksi. Haluttiin myös olla varmoja laskujen oikeellisuutta sekä palveluntarjoajan ja tietotekniikan varmasta toimivuudesta, ennen sähköiseen laskutukseen siirtymistä. Lisäksi laskujen maksamisen automatisoituminen pelotti osallistujia.

Monet osallistujat vähätelivät omaa tietoteknistä osaamistaan ja epäilivät, etteivät osaisi käyttää esimerkiksi pankkien e-laskupalveluja. Tietotekniikkaan vahvasti nojautuminen pelotti osallistujia, jotka pohtivat, että omista puutteellisista taidoista voisi seurata virheellisiä maksusuorituksia tai vaikkapa laskun jääminen pankkiohjelmaan maksamatta. Myös se, että maksaja varmasti tunnistaisi sähköisen laskun olevan aito ja peräisin oikealta laskuttajalta, oli osallistujien huolena.

"Mutta mitä jos se onki menny väärään paikkaan tai että se ei oo saanukaan sitä vaikka mä oon maksanu. Se kai se kaikista kauhein tilanne ois."

"Joo ja se on tärkeä sitten tosiaan että kuka laskuttaa. Niin että meneekö se kato sitten oikeaan paikkaan. Vai onko siellä joku huijari yrittämässä vetää välistä."

Sähköisten laskujen ja e-laskujen maksamisen helppoudesta ei myöskään vielä oltu vakuuttuneita. Se, että laskut saapuvat maksajan verkkopankkiin tai sähköpostiin, sai vähemmän internetiä käyttäjät osallistujat ihmettelemään, mistä he tietäisivät vastaanottaneensa uusia laskuja. Mikäli laskujen vastaanottamista ei seurata aktiivisesti, lasku voi jäädä maksamatta ennen eräpäivää.

"Että kun niitä laskuja tulee niin joka päiväkö, no joka päivä sitä pitää sitten käydä siellä pankissa kattomassa. Vai miten ne ilmottaa siitä?"

"Mutta siinä on semmonen huono puoli että jos sä lähetät sähkölaskun tai sähköpostilla laskun jolleki, niin sun pitää olla varma että se lukee sen sähköpostin. Se voi hautautua sinne viikoks, kaheks, se voi olla lomalla, sairaslomalla se vastaanottaja. Jää maksamatta."

Laskujen maksaminen verkossa herätti myös kysymyksiä laskujen maksamisen automatisoitumisesta. Osallistujat halusivat itse seurata laskujensa maksua eivätkä pitäneet ajatuksesta laskujen maksamisesta suoraveloituksella. Laskut halutaan tarkistaa ja todeta oikeellisiksi ja aiheellisiksi ja myös valita itse esimerkiksi eräpäivä. Jotkin osallistujista kantoivat huolta siitä, miten sähköisissä laskuissa on mahdollista olla yhteydessä laskuttajaan esimerkiksi eräpäivän siirtämisestä pidemmän maksuajan saamiseksi tai erissä maksamisen mahdollistamiseksi.

Jotkin osallistujista kertoivat, että olisivat valmiita maksamaan kiinteitä menojaan suoraveloituksella, kuten esimerkiksi kuukausittaisen vuokran. He kuitenkin totesivat vastaanottavansa vain vähän sellaisia laskuja, joissa loppusumma olisi joka kerta sama. Muita kuukausittain vastaanottamia laskuja kuten kännykkälaskut he eivät haluaisi maksettavan automaattisesti

tileiltään, sillä he haluavat olla varmoja loppusumman ja muiden tietojen oikeellisuudesta. Kaikkia suoraveloituksellisuus ei miellyttänyt edes tämän vertaa, ja automaattisiin maksuihin suhtauduttiin ennakkoluuloisesti.

"Joilleki miljonääreille se varmaan on tosi kätsy."

"Mä ainakin oon niin skeptinen että mä haluan ite nähä sen laskun ja kattoo tarkkaan mitä siinä on. ... Koska ne on oikeesti siis nehän on niin tunnettuja, et varsinkin siis operaattorit tekee mokia laskutuksen kanssa, niin siinä tulee helposti muutama euro ylimäärästä."

Laskutuksen sähköiseksi muuttuminen ei muuttaisi osallistujien toimintatapoja laskujen arkistoinnissa. Monet osallistujat kertoivat, että haluaisivat jatkossakin tulostaa laskun itse paperille, vaikka sen sähköisenä vastaanottaisivatkin. Laskujen arkistointi ja säilytys sähköisessä muodossa ei vaikuttanut osallistujien mielestä luotettavalta tai helpolta.

Toisaalta nähtiin sähköisessä laskun maksamisessa jotakin hyvääkin. Laskujen sähköisessä muodossa vastaanottamisen arveltiin olevan maksutonta verrattuna siihen, että jotkin yritykset perivät paperille tulostetusta laskustaan lisämaksun, esimerkiksi 95 senttiä.

Osallistujat totesivat myös, että paperilaskuihin verrattuna sähköisessä muodossa suoritettavat maksut tekevät laskujen käsittelystä toisaalta virheettömämpää.

"Tietenkin siinä poistuu ne, siis tuommoset lyöntivirheet et vaikka näpyttelee ite tilinumeron niin siinä voi tulla lyöntivirheitä. Mut sitte jos se on valmiina siellä e-laskuna niin silloinhan se on varmasti oikein."

Kaiken kaikkiaan luottamus nousi todella keskeiseksi tekijäksi sähköiseen laskutukseen liittyvässä keskustelussa. Luottamusta pitää vielä rakentaa paljon ja useisiin eri asioihin liittyen, ennen kuin kuluttajat ovat valmiita siirtymään vastaanottamaan ja maksamaan laskujaan (vain) sähköisesti. Osallistujat vaikuttivat tyytyväisiltä nykyiseen paperimuodossa laskuttamiseen. Sähköistä laskutusta pidettiin mielenkiintoisena uutena tulokkaana, joka toimii paperilaskujen rinnalla mutta jota täytyy vielä paljon kehittää. Osallistujat eivät osanneet katsoa niin pitkälle tulevaisuuteen, että olisivat todenneet laskutuksen jossakin vaiheessa todella muuttuvan vain sähköiseksi.

7.3.3 Sähköinen laskutus on kaukana tulevaisuudessa

Fokusryhmähaastattelujen osallistujat eivät kiirehtineet omaa sähköiseen laskutukseen siirtymistään, vaikka eräät myönsivätkin, että kaikki laskutus varmasti jossakin vaiheessa sähköiseksi muuttuukin. Laskujen virtualisoitumiseen liittyen huolta kannettiin erityisesti ikääntyneiden ihmisten tietoteknisten kykyjen ja laitteiden puutteesta. Kaikilla kuluttajilla ei ole edes käytettävissään sähköpostia, ja uusien asioiden opettelu hirvitti joitakin osallistujia. Epäluuloista suhtautumista sähköisesti tapahtuvaan laskujen maksuun ja käsittelyyn esiintyi kaikenikäisten osallistujien keskuudessa.

”Mä en oo ottanu e-laskuja niinkö vielä vaikka nythän kaikki mainostaa, just sen takia että kun en mä niinku käy välttämättä joka päivä sähköpostissa niin...”

”Varmaan sitten kun on pakko tehdä mutta tuskin sitä koskaan voijaan pakottaa (vastaanottamaan laskut vain sähköisesti).”

”Mä en ainakaan maksa niitä enää jos ne tulee sähkösinä.”

Sähköisen laskutuksen tuomia etuja kuluttajalle ei osattu nähdä ja vanhaa paperilaskujen järjestelmää pidettiin toimivana. Se, että vain osa laskuttavista yrityksistä on vasta siirtynyt lähettämään sähköisiä laskuja, saa kuluttajat ajattelemaan, että sähköiseen laskutukseen siirtymisellä ei ole kiire. On myös sekavaa, että osa laskuttajista käyttää pankkien välittämää e-laskua, osa lähettää laskun sähköpostiin ja osa vielä paperisena. Eräs osallistuja toivoikin jopa, että esimerkiksi valtio perustaisi yhden ainoan palvelun laskujen maksua varten, jota kaikki keskitetysti käyttäisivät.

Sähköiseen laskutukseen siirtyminen tarkoittaa monille kuluttajille myös paperipostin määrän vähentymistä. Eräs osallistuja kiinnitti huomiota juuri tähän ja totesi, että laskujen maksaminen muuttuisi sähköisen laskutuksen myötä ”tylsemmäksi”. Myös se, että sähköiseen laskutukseen siirtymisen taustalla on pyrkimys aiheuttaa yrityksille säästöjä, nähtiin paheksuttavana.

”Niin ja itse asiassa tällähän yritetään vähentää työpaikkoja. Tää, tää on ihan siitä kiinni että, esimerkiksi, et pankit ois kiinni, ne ois täysin automaattisia ni et siellä tarvis olla ketään töissä ku. Ja kenenkään ei tarvis postittaa laskuja vaan ne menis suoraan johonki ja...”

Laskuja ei haluttu siirtyä vastaanottamaan sähköisesti ennen kuin voidaan olla täysin varmoja siitä, että laskut ovat virheettömiä. Käsitys sähköisen laskutuksen automaattisuudesta oli tiukassa ja loi ennakkoluuloista asennetta osallistujissa.

”Mä ainakin odotan laskujen tulevaisuudelta sitä että virheellisiä laskuja ei tulis yhtään, mä pystyisin pikkuhiljaa ruveta luottamaan siihen että tulee vain ja ainoastaan oikeita laskuja, jonka jälkeen mä ehkä, jonkun ajan kuluttua rohkenisin kokeilla tätä automaattista laskutus-, laskun maksua.”

Osallistujat eivät osanneet ajatella tulevaisuuden laskuja kovin erilaisina, vaan laskujen toivottiin pysyvän samannäköisinä myös sähköisessä muodossa. Toki aikaisemmissa alaluvuissa esitetty kritiikki esimerkiksi värien käytöstä, pienistä fonteista ja liiallisesta tai vajeellisesta tiedon määrästä on mahdollista korjata ja ratkaista luovasti sähköisessä muodossa olevissa laskuissa. Eräs osallistuja ehdotti, että esimerkiksi laskuerittely voisi olla sähköisessä laskussa oletuksena piilotettu, mutta että sen saisi esiin klikkaamalla. Myös laskujen mukana tulevat mainokset voisivat olla tällaisia, jotka vastaanottaja voisi halutessaan piilottaa. Toisaalta sähköisessä laskussa olevaa mainosta klikkaamalla maksaja voisi siirtyä eteenpäin esimerkiksi laskuttajan kotisivuille tilaamaan uusia tuotteita.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa kootaan tutkimustulokset ja tarkastellaan niitä suhteessa aikaisempaan tutkimukseen ja tutkimuskirjallisuuteen. Lisäksi tuloksia sovelletaan niin, että niiden pohjalta luodaan käytännön suosituksia laskuttajille siitä, miten laskut voidaan paremmin integroida osaksi yrityksen ulkoista viestintää. Lopuksi arvioidaan tutkimusta ja esitetään mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Tutkimuksen kohteena ovat laskut osana yrityksen viestintää sekä kuluttajien näkemykset laskuista. Tutkimus pyrki vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millainen yrityskuva laskuista välittyy?
2. Millaisia tulkintoja laskujen sisällöstä tehdään?
3. Miten sähköiseen laskutukseen suhtaudutaan?

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa kuluttajien näkemyksistä laskuista välittyvää viestintää kohtaan. Laskujen viestinnällisyyttä ei ole tutkittu paljoa aikaisemmin ja myöskään laskuttajille ei ole annettu tutkimustietoon perustuvia viestinnällisiä suosituksia.

8.1 Yhteenveto tuloksista

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää laskujen rooli osana yrityksen viestintää. Tutkimuksen aineisto kerättiin kolmesta fokusryhmähaastattelusta, joissa yli ja alle 30-vuotiaat kuluttajat keskustelivat laskuista.

Tutkimustulokset osoittivat, että kuluttajat muodostavat mielikuvia yrityksistä myös vastaanottaessaan heiltä laskuja. Yrityskuvan rakennusaineita laskuissa ovat muun muassa yritysten logot ja värit, ja kuluttajille on tärkeää, että laskun lähettäjä on selkeästi tunnistettavissa. Yrityskuva muodostuu kuitenkin myös monista muista tekijöistä kuten yrityksen joustavuus, helposti lähestyttävyys, selkeys viestinnässä kuten tarpeellisten tietojen ilmoittaminen (yhteystiedot, laskuerittelyt) ja mahdolliset positiiviset yllätykset kuten tilaajalahja tai palvelun ostamisesta seuraavat edut.

Laskusta riippuen yrityskuva voi olla positiivinen, negatiivinen tai neutraali. Yrityskuva voi olla positiivinen, jos lasku selkeä ja siinä kerrotaan esimerkiksi maksajan saamista eduista tai jos lasku muistuttaa vastaanottajaa jostakin mukavasta ostoksesta. Toisaalta lasku voi synnyttää negatiivisia mielikuvia, jos laskun sävy on uhkaileva tai jos lasku on sekava tai jopa virheellinen. Usein laskusta välittyvä yrityskuva koetaan neutraaliksi, jos lasku ei herätä suuria tunteita suuntaan tai toiseen.

Kuluttajat ovat yritysten asiakkaita ja usein yksi tärkeimmistä sidosryhmistä. Heidän mielipiteensä yrityksestä ja sen laskutuksesta vaikuttaa ostokäyttäytymiseen sekä siihen, mitä he kertovat yrityksestä ystävilleen. Epäselvät tai virheelliset laskut aiheuttavat asiakkaalle ylimääräistä vaivaa. Laskun lähittäjästä riippuen laskut ovat sävyiltään hyvinkin erilaisia. Laskuista löytyvät maininnat maksumuistutusten summista ja muista

perintäkustannuksista antavat yrityksestä tarpeettoman tylyn ja jopa vihamielisen kuvan.

Sähköiseen laskutukseen suhtaudutaan vielä vähätellen. Se oli vielä vierasta kuluttajille, eikä siihen siirtymistä koettu tärkeäksi. Luottamus nousi avaintekijäksi sähköiseen laskutukseen siirtymisessä laskujen oikeellisuuteen, tietotekniikan toimivuuteen ja omien tietoteknisten taitojen riittävyteen liittyen. Laskutuksen tulevaisuutta ei osattu kuvitella kovinkaan erilaiseksi ja kuluttajat olivat kuitenkin pääasiassa tyytyväisiä nykyiseen paperilaskujen järjestelmään.

8.2 Tulokset suhteessa tutkimuskirjallisuuteen

Sidosryhmien luottamus on kullanarvoista ja myös tässä tutkimuksessa luottamus nousi avainasemaan kuluttajien raha-asioihin liittyen. Paperilaskujen järjestelmän todettiin toimivan hyvin mutta sähköiseen laskutukseen suhtauduttiin huomattavasti epäileväisemmin. Lisäksi kävi ilmi, että kuluttajien luottamus vähenee niitä yrityksiä kohtaan, jotka ovat laskuttaneet asiakkaitaan virheellisesti.

Mommersin mukaan (2006, 181) luottamuksen rakentamiseksi Internetissä yritys saattaa joutua käyttämään hyväkseen tunnetun kolmannen osapuolen palveluita saadakseen rakennettua itselleen luottamusta. Tämä tutkimus vahvisti, että luottamus sähköisessä laskutuksessa edellyttää toimijoiden tunnettuutta. Benoitin mukaan (2008) luottamuksen rakentajana toimii myös imago. Fokusryhmähaastattelujen osallistujat totesivatkin, että luottamusta kasvattaa laskuttajan tuttuus.

Läpinäkyvyyden yksinkertaisin menetelmä, salailun vastakohta (Rawlins 2009, 73), tuli esille myös laskuissa. Esimerkiksi laskuerittelyjen liittäminen laskuun kertoo kuluttajien mielestä rehdistä toiminnasta ja kasvattaa

luottamusta laskuttajaa kohtaan. Laskuerittelyä tarjoavalla yrityksellä ei ole mitään salattavaa. Laskuerittelyn pitää myös olla vastaanottajan ymmärrettävissä, jotta yrityksen toimintaa voidaan pitää läpinäkyvänä.

Myös ne yritykset, jotka eivät ilmoita yhteystietojaan laskuissa, koetaan salaileviksi. Asiakkailla voi olla laskuihin liittyviä kysymyksiä, jolloin yrityksen yhteystietojen halutaan selkeästi löytyvän laskusta. Sidosryhmien tyytyväisyys on yrityksen olemassaolon perusta, eikä yrityksen tavoittaminen saisi olla hankalaa.

Läpinäkyvyyden kolme elementtiä (Rawlins 2009, 74) toteutuvat laskuissa:

1. Laskuissa annetaan paljon tietoa ja tieto on totuudenmukaista sekä suurimmaksi osaksi hyödyllistä.
2. Sidosryhmät eli asiakkaat osallistuvat tarvitun tiedon tunnistamiseen.
3. Lisäksi yritys raportoi laskuissa toiminnastaan ja toimintatavoistaan tasapuolisesti, kun kaikkiin laskuihin tulostetaan samat tiedot vastaanottajasta riippumatta.

Kuten Marken (1990) toteaa, myös laskut ovat yksi yrityskuvan rakennusaines. Tämä kävi ilmi myös tutkimustuloksista, kun osallistujat ilmaisivat tekevänsä laskun lähettäjistä arvioita laskun ja laskutuksen perusteella. Laskujen pohjalta yrityskuva rakentuu monista tekijöistä kuten logo, värien käyttö, laskun selkeys sekä laskun loppusumma ja annettu maksuaika. Viestinnän sävy voi olla ystävällinen ja kohtelias, mairitteleva tai jopa uhkaileva, ja viestinnän sävy vaikuttaa siihen, miten laskuttajaan suhtaudutaan. Lehtosen mukaan (2001, 64) käytämme mielikuvien ohjaamaa päätöksentekoheuristiikkaa. Fokusryhmähaastattelujen osallistujien asenteet paljastivat, että laskutuskokemus vaikuttaa heidän valintoihinsa tulevaisuudessa. Jos yritys lähettää virheellisiä laskuja, siihen suhtaudutaan jatkossa epäluuloisemmin. Tai jos yritys ei ilmoita laskussa yhteystietojaan ja tekee laskun maksamisen asiakkaalle vaikeaksi, voi asiakas vaihtaa myyjäyritystä seuraavalla kerralla palveluja ja tuotteita ostaessaan.

Fokusryhmähaastattelujen osallistajat olivat yhtä mieltä siitä, että eivät halua vastaanottaa laskujen mukana mainoksia. Tämä tulos on ristiriidassa Forrester Consulting InfoPring Solutions Companylle toteuttaman tutkimuksen kanssa, jossa kuluttajat eivät pahastuneet laskujen mukana saamistaan mainoksista (Fernandez 2009). Tutkimus oli toteutettu useassa eri Euroopan maassa, mutta ei Suomessa. Kuluttajien suhtautuminen mainoksiin riippuu valitusta viestintäkanavasta. Uskottavuus on suurempaa ja suhtautumien viestiä kohtaan suosiollisempaa, kun kuluttajien annetaan tehdä omat johtopäätöksensä. (Dahlén 2005, 89, 90.) Tämä tutkimus osoitti, että suomalaiset kuluttajat suosivat muita markkinointikanavia kuin laskujen mukana vastaanottamaansa mainospostia. Suomalainen sisäänpäinkääntynyt, tuputtamista vastustava perusreaktio näkyy siis myös laskujen mukana tuleviin mainoksiin suhtautumisessa. Toisaalta laskun mukana vastaanotettu yksittäinen ja yksilöity tarjous herätti positiivisiakin ajatuksia.

Grunigin yksi- ja kaksisuuntaisen viestinnän malleja ajateltaessa laskuista välittyvä viestintä on sekä yksi- että kaksisuuntaista. Yksisuuntaista se on silloin, kun laskuihin sisällytettyjä informatiivisia tekstejä ei lueta tai ymmärretä. Myös silloin, kun kehotukset esimerkiksi e-laskun käyttöönottamiseksi eivät johda mihinkään, on kyse yksisuuntaisesta viestinnästä. Vuorovaikutusta laskun lähettäjän ja vastaanottajan välille syntyy silloin, kun laskuttajaan pitää olla yhteydessä. Toki myös laskun maksaminen tai maksamatta jättäminen voidaan nähdä viestintänä, mutta ainakaan fokusryhmähaastattelujen osallistajat eivät ymmärtäneet silloin reagoivansa laskuihin niin, että kyse olisi kaksisuuntaisesta viestinnästä.

Yksisuuntaisen viestinnän malleista laskut lähentelevät informaatiomallia, jossa vastaanottajaryhmiä ei ole segmentoitu, vaan kaikkiin laskuihin tulostetaan samat tiedot ja lisätiedot niitä sen kummemmin suodattamatta. Tutkimus osoittikin, että nyky-laskutus on eräänlaista automatisoitua

viestintää. Vaikka tutkimuksessa käytettiin hyväksi vain neljää esimerkkilaskua, saatiin fokusryhmähaastatteluissa kuulla kuluttajien kokemuksia myös monista muista heidän vastaanottamistaan laskuista, joiden pohjalta he kertoivat yleiset mielipiteensä laskuttamisesta.

Toinen yksisuuntaisen viestinnän malli, julkisuusmalli, jossa yritys pyrkii saamaan mahdollisimman paljon huomiota, ei päde laskuihin. Laskujen tiedot halutaan pitää totuudenmukaisina, sillä virheistä seuraa vain kuluttajien negatiivista suhtautumista.

Mikäli laskuihin liittyvä viestintä tulkitaan kaksisuuntaiseksi, on kyseessä epäsymmetrisen viestinnän malli. Vuorovaikutus ei siis ole tasapainossa lähettäjän ja vastaanottajan välillä (Grunig & Hunt 1984, 22). Laskun lähettäjä on dominoiva osapuoli ja laskun vastaanottaja lähinnä vain kommentoi laskua ja antaa palautetta (feedback) silloin, kun se on tarpeen.

Lähtämisen ja vastaanottamisen semioottisen neliön (Karvonen 1999, 53) tapaus 1, jossa taho lähettää viestin ja se vastaanotetaan, on yleisin laskuihin pätevä tapaus. Yleensä yritys lähettää laskun, jonka kuluttaja vastaanottaa ja myös lukee, ymmärtää ja maksaa. Tapaus 2 ei liity laskutusviestintään, sillä siinä yritys ei lähetä laskua eikä kuluttaja vastaanota sitä.

Erikoisemmista tilanteista laskuista nousi esiin tapaus 3, jossa taho lähettää viestin mutta kukaan ei vastaanota sitä. Aina laskujen mukana tulevia viestejä ei ymmärretty, kuten monimutkaisia ja lakiin perustuvilta vaikuttavilta teksteiltä tai esimerkiksi energialaskujen laskuerittelyjä. Myöskään aina laskujen mukana tulevat viestit eivät menneet perille, ja tieto saattoi jäädä lukematta tai koko lasku jopa vastaanottamatta, jos kuluttaja ei huomannut tietotulvan sisältävän myös laskua.

Semioottisen neliön tapaus 4, jossa yritys ei lähetä mitään, mutta jotain kuitenkin vastaanotetaan, ei päde laskuihin, sillä kaikki vastaanotetut laskut ovat kyllä yritysten lähettämiä.

8.3 Suosituksia laskujen viestinnällisyyteen

Seuraavaksi esitetään ohjeita siitä, miten laskuttaja voi luoda laskuistaan selkeitä ja vastaanottajaystävällisiä. Nämä suositukset perustuvat asioihin, joita tutkimustuloksista nousi esiin. Osa suosituksista pätee vain paperisiin tai sähköisiin laskuihin, mutta mielikuvitusta käyttäen laskuttaja voi etsiä luoviakin ratkaisuja.

1. Laskua ei usein mielletä osaksi yrityksen viestintää, ja esimerkiksi Yrityksen viestintä -teoksessa (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002) kuvataan yrityksen kaupanteon tekstiketjua tarjouspyynnöstä tilauksen vahvistamiseen ja reklamaatiotilanteisiin laskut unohtaen. Lasku kuitenkin on osa yrityksen ulkoista viestintää ja jatke aiemmalle palvelulle. Lasku on vielä yksi tapa olla yhteydessä asiakkaaseen ostotilanteen jälkeen ja se voi vaikuttaa siihen, jääkö asiakkaalle hyvä mieli yrityksen kanssa asioinnista. Maksuajan tarjoaminen, eduista selkeästi kertominen ja yhteystietojen ilmoittaminen ovat hyvää palvelua. Kuluttajan vastaanottamat laskut ovat harvoin mieluisia, sillä niistä seuraa rahan menoa, mutta hyvällä viestinnällä ja palvelulla vaikutetaan kuluttajien asenteeseen positiivisesti.
2. Nykylaskut ovat automatisoitua viestintää, sillä ne tulostetaan vastaanottajille samat tiedot sisältävinä sen sijaan, että niiden viestejä tai vaikkapa mainoksia segmentoitaisiin eri asiakasryhmiä paremmin puhutteleviksi. Jos kuluttaja saa laskun mukana liikaa sellaista tietoa,

josta ei ole juuri hänelle mitään hyötyä, jää kaikki tieto lukematta, vaikka joukossa olisi jotakin hyödyllistäkin. Laskun henkilökohtaistaminen kertoo, että yritys välittää asiakkaistaan ja haluaa tarjota juuri heille räätälöityjä palveluita. Jos laskuja on vaikea yksilöidä laskutusohjelman avulla, voi laskun mukaan liittää sellaisia mainoksia tai tietoja, joiden yritys arvelee kiinnostavan juuri kyseistä asiakasta.

3. Internet jatkaa yleistymistä ja jokapäiväistymistä Suomessa ja tämä tulisi tuoda esiin sähköisten laskujen markkinoinnissa. Sähköinen laskutus säästää yritysten kustannuksia, joten siihen on pyrittävä siirtymään, mutta pankkien ohjeistamat ja luomat valmiit tekstit e-laskuun siirtymisestä eivät ainakaan tämän tutkimuksen tulosten mukaan saa kuluttajien huomiota. Uuden palvelun esittelemisen sijaan voitaisiinkin rinnastaa sähköinen laskutus tai e-lasku jo olemassa oleviin sähköisiin palveluihin, joita kuluttajat käyttävät (esimerkiksi sähköinen lentolippu). Näin myös kuluttajien usko omiin tietoteknisiin taitoihinsa saa vahvistusta sen sijaan, että se hidastaisi siirtymisprosessia.
4. Laskujen maksamisessa ja käsittelyssä esiin nousi toive helppoudesta. Laskun maksaminen ei saisi viedä aikaa, joten laskun tietojen olisi hyvä olla helposti silmäiltävissä. Laskuerittelyiden tulisi olla luettavia ja ymmärrettäviä. Laskun perustietojen (summa, tilinumero, viitenumero jne.) lisäksi myös yhteystietojen olisi hyvä olla helposti löydettävissä. Useimmat laskut sisältävät etusivun alalaidassa tilisiirtolomakkeen, josta tärkeät tiedot löytyvät. Näitä tietoja onkin turha toistaa etusivun keskiosassa, sillä se vain lisää sekavaa vaikutelmaa, jos tietoa on paljon. Etusivun keskiosan voi hyödyntää muita tietoja varten, kuten esimerkiksi eduista kertomiseen.

5. Yhteystiedot tulee olla helposti löydettävissä laskusta ja asiakaspalvelunumerot olisi hyvä pitää maksuttomina. Jos asiakas haluaa ottaa laskuttajaan yhteyttä virheellisen laskun vuoksi, ei ole oikein, että asiakas maksaa yrityksen virheestä ja joutuu jonottamaan soittaessaan maksulliseen asiakaspalvelunumeroon. Vaikka asiakaskokemus olisi yrityksen kanssa tähän asti ollut positiivinen, saa ylimääräinen vaivannäkö ja kustannus asiakkaan suhtautumaan yritykseen negatiivisesti.
6. Sähköinen laskutus tuo mukanaan uusia mahdollisuuksia. Laskuun voidaan upottaa videota tai mainoksia, mutta laskuista kannattaa tarjota myös nopeasti ladattavaa versiota hitaampia Internet-yhteyksiä käyttäville vastaanottajille. Sähköisessä laskussa osa tiedoista voi olla oletuksena piilotettuja, ja ne saisi esiin klikkaamalla. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi laskuerittely ja yhteystiedot. Näin laskun ulkoasu pysyy selkeänä. Laskuun sisältyvät mainokset voisivat myös olla piilotettuja vastaanottajan näin halutessaan. Piilotetut osiot täytyy kuitenkin olla selkeästi merkitty, jotta maksaja ne halutessaan löytää.
7. Sähköinen laskutus tuo mukanaan mahdollisuuksia myös mainostajille. Laskuun voisi linkittää yrityksen kotisivuille vievän tarjouksen tai vaikkapa pikavippiyrityksen mainoksen. Mainoksia ei kuitenkaan kannata viljellä liikaa ja yksi selkeä tarjous huomioidaan varmasti suurta mainostulvaa paremmin. Tämä tutkimus osoitti, että yleinen asenne laskujen mukana tulevia mainoksia kohtaan on negatiivinen, joten mainostaminen tulee toteuttaa harkitusti ja kohdistetusti.

8.4 Tutkimuksen arviointia

Tämän työn aihetta, laskutusta osana yrityksen viestintää, ei ole tutkittu paljon eikä siitä löytynyt monia kirjallisuuslähteitä. Työn teoriaosuudessa onkin käsitelty sidosryhmien, yrityskuvan, luottamuksen ja läpinäkyvyyden käsitteitä yleisemmällä tasolla, mutta niiden soveltaminen empiirisen tutkimuksen toteutukseen onnistui hyvin.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen rooli laskuilla on osana yrityksen ulkoista viestintää. Tähän tutkimusongelmaan pyrittiin löytämään vastaus laadullisen tutkimusstrategian avulla. Laadullinen tutkimus tuottaa yleistettävän tilastotiedon sijaan syvemmän ymmärryksen aiheesta. Tässä työssä jonkin asteista yleistettävyyttäkin syntyi, kun kolmen fokusryhmähaastattelun jokainen ryhmä nosti esiin monia samoja aiheita. Tämä ilmiö vahvistaa tutkimustuloksia, vaikka pyrkimys ei ollutkaan tuottaa yleistettävissä olevia tuloksia.

Tässä tutkimuksessa mukana olleille osallistujille sähköinen laskutus oli vielä vierasta, mutta tällainen tulos olisi toki paremmin yleistettävissä määrällisenä toteutetun tutkimuksen tuloksissa. Määrällisen tutkimuksen keinoin, esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla voitaisiin saada yleistettävämpiä tuloksia suuremmalta vastaajajoukolta.

Saadut tulokset vastasivat hyvin asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimustulosten pohjalta haluttiin luoda suosituksia laskuttajille laskujen viestinnällisyydestä ja siinä onnistuttiin hyvin. Laskuttajille ei ole aikaisemmin luotu tutkimustietoon perustuvia viestinnällisiä suosituksia, joten tutkimuksen avulla voitiin luoda uutta ja hyödyllistä ohjeistusta.

Carrollin (2008) mukaan yrityksen imagon sisällön arvioimiseen ei ole olemassa standardisoituja kyselylomakkeita mutta yrityskuvaa on arvioitu ja

mitattu muun muassa fokusryhmien avulla. Tässä tutkimuksessakin käytetty fokusryhmähaastattelu on siis yrityskuvan tutkimiseen varsin soveltuva menetelmä ja tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Fokusryhmähaastattelujen osallistujat olivat eri elämäntilanteissa olevia kuluttajia, jotka toivat esiin itselleen tärkeitä tekijöitä laskuissa. Toiset korostivat joustavuutta, toiset käsittelyn ja maksamisen helppoutta. Sähköiseen laskutukseen siirtymisessä osallistujien tietotekniset taidot eivät tehneet eroa asenteissa. Siinä, olivatko haastatteluryhmän osallistujat yli vai alle 30-vuotiaita, ei ollut merkittävää eroa ja yli 30-vuotiaiden vastaukset eivät päässeet korostumaan, vaikka heitä olikin edustettuna kahdessa ryhmässä ja alle 30-vuotiaita osallistujia vain yhden ryhmän verran.

Fokusryhmähaastattelujen osallistujien ohjaus onnistui kohtuullisesti. Keskustelun nauhoitus ja monelle arka aihe saivat osallistujat suhtautumaan haastatteluun varauksella, mutta keskustelun edetessä osallistujat vapautuivat. Esimerkkilaskujen käyttäminen haastattelumateriaalina oli onnistunut idea ja se, että laskut eivät olleet osallistujien omia laskuja, sai heidät selvästi rentoutumaan. Tutkimusta toistettaessa voidaan hyvin käyttää samaa kysymyspatteristoa mutta käytössä olisivat varmasti eri esimerkkilaskut. Samojen yritysten laskujen käyttö on toki mahdollista, mikä varmasti antaisi riittävän samankaltaisia tuloksia. Tässä tutkimuksessa käytettiin tutkijan itsensä vastaanottamia laskuja mutta tutkijan henkilökohtaiset tiedot laskuissa (osoite, laskun loppusumma) eivät vaikuttaneet suuresti osallistujien näkemyksiin, joten nämä tiedot voisivat esimerkkilaskuissa olla toisetkin, jos tutkimus toistettaisiin.

Myös fokusryhmähaastatteluryhmien osallistujamäärä (3–5 henkilöä) oli riittävä, sillä ryhmissä syntyi paljon keskustelua. Haastatteluista saatua aineistoa oli litteroituna 83 A4-liuskaa. Litterointi oli haastavaa sen vuoksi, että ohjeista huolimatta osallistujat puhuivat välillä päällekkäin. Tutkimuksen kannalta oleelliset asiat saatiin kuitenkin litteroitua.

Tutkimusaineiston analyysi tehtiin teemoittelemalla. Teemoittelu oli helppoa, sillä itse haastatteluissa käytetty kysymyspatteristo oli rakennettu tutkimuskysymysten mukaiseen järjestykseen. Teemat syntyivät näiden tutkimuskysymysten pohjalta. Myös se, että samat asiat herättivät keskustelua kaikissa kolmessa haastatteluryhmässä, vahvisti keskeisten tulosten löytämistä.

Johtopäätöksiin kootut suositukset laskuttajille tehtiin tutkimustulosten perusteella. Suosituksissa ei kuitenkaan otettu huomioon sähköiseen laskutukseen liittyviä teknisiä edellytyksiä ja näin ollen suositusten toteutus käytännössä saattaa johtaa erilaisiin ratkaisuihin. Suositukset kuitenkin kertovat tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien toiveista laskuja kohtaan.

Kesän ja syksyn aikana sähköisestä laskutuksesta ja e-laskuista kirjoitettiin uutisissa paljonkin, mutta nyt keskustelu vaikuttaa hiljentyneen. Kuluttajien vastarinta aihetta kohtaan on saattanut saada yritykset pysähtymään ja miettimään asiaa uudemman kerran. Tässä työssä esitetyt suositukset laskujen viestinnällisyydestä varmasti auttavat monia laskuttajia nyt murrosvaiheessa sekä tulevaisuudessa sähköisen laskutuksen vakiinnuttaessa asemansa. Tämä työ on siis varmasti hyödyllinen monelle yritykselle, joka haluaa kiinnittää huomiota yrityskuvaansa kokonaisvaltaisemmin ja tehdä laskutuksestakin osan yrityksen ulkoista viestintää.

8.5 Jatkotutkimushaasteet

Kaiken kaikkiaan laskutusta osana yrityksen viestintää oli ennen tähän työhön ryhtymistä tutkittu vähän. Tämä tutkimus osoittaa, että laskut ovat kuitenkin myös yksi yrityskuvan rakennusaines, ja niinpä laskutusta voitaisiin tutkia enemmänkin. Tämän työn aineistonkeräysmenetelmänä

käytettiin fokusryhmähaastattelua, mutta esimerkiksi määrällisen tutkimuksen keinoin olisi mahdollista saada tilastollista ja paremmin yleistettävissä olevaa tietoa. Kyselytutkimuksen avulla voitaisiin saada tietoa suuremman vastaajajoukon näkemyksistä, jolloin tuloksetkin olisivat paremmin yleistettävissä.

Tämän tutkimuksen näkökulma oli kuluttajissa, mutta laskuja voisi tutkia myös yritysasiakkaiden tai esimerkiksi markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisten näkökulmasta. Myöskään tekniseen toteutukseen paremmin vihkiytyneiden asiantuntijoiden näkemykset laskutuksen (sähköisestä) tulevaisuudesta eivät tulleet esiin tässä tutkimuksessa.

Mielenkiintoista olisi varmasti myös verrata kuluttajien asennoitumista jonkin yksittäisen yrityksen laskutukseen, kun yritys siirtyy perinteisestä paperilaskusta sähköiseen aikaan. Pidemmällä aikavälillä voitaisiin tutkia miten kuluttajien asennoituminen sähköistä laskutusta kohtaan muuttuu, kun laskujen sähköinen vastaanottaminen, käsittely ja maksaminen vakiinnuttavat asemansa. Teknologian kehittyessä sähköisten laskujen ulkonäkö ja mahdollisuudet varmasti myös kehittyvät, joten aihetta voisi seurata pidemmällä aikavälillä.

KIRJALLISUUS

Balmer, J. M. T. & Greyser, S. A. 2006. Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image, and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, Nos 7-8, s. 730–741.

Benoit, W. L. 2008. Image. Donsbach, W. (toim.). *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online.
<http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199514_ss7-1> Luettu 30.10.2010.

Bentele, G. 2008. Trust of Publics. Donsbach, W. (toim.). *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online. <
http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199525_ss61-1>Luettu 23.1.2011.

Bhattacharya, C. B. & Sen, S. 2003. Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, April, Vol. 67, s. 76–88.

Capgemini Consulting for European Commission. 2007. *SEPA: Potential Benefits at Stake. Researching the Impact of SEPA on the Payments Market and Its Stakeholders*.
<http://ec.europa.eu/internal_market/payments/docs/sepa/sepa-capgemini_study-final_report_en.pdf> Luettu 30.8.2010.

Carroll, C. E. 2008. Organizational Image. Donsbach, W. (toim.). *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing. Blackwell

Reference Online.

<http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199520_ss27-1> Luettu 30.10.2010.

Christensen, L. T. 2008. Corporate and Organizational Identity. Donsbach, W. (toim.) *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online.

<http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g97814051319958_ss146-1> Luettu 16.4.2011.

Dahlén, M. 2005. The Medium as a Contextual Cue. Effects of Creative Media Choice. *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3 (Fall 2005), s. 89–98.

Daymon, C. & Holloway, I. 2002. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Routledge: Lontoo.

Dongmin, K. & Benbasat, I. 2009. Trust-Assuring Arguments in B2C E-commerce: Impact of Content, Source, and Price on Trust. *Journal of Management Information Systems*, Winter2009, Vol. 26 Issue 3, s. 175–260.

E-laskun käyttö kasvanut vuodessa kolmanneksen. Suur-Jyväskylän lehti. 27.10.2010.

Fawkes, J. 2008. What Is Public Relations? Teoksessa Theaker, A. (toim.) *The Public Relations Handbook*. Routledge: Lontoo. S. 3–12.

Fernandez, J. 2009. Advertising on Bills Makes a Real Statement. *Marketing Week*, Vol. 32, Issue 43, s. 24–26.

Finanssialan keskusliitto. 2008. *Siirtyisitkö e-laskuun?* <<http://www.e-lasku.info/>> Luettu 23.10.2010.

- Flanagan, G. A. 1967. *Modern Institutional Advertising*. McGraw-Hill: New York.
- Fombrun, C. & Rindova, V. 2000. The Road to Transparency: Reputation Management at Royal Dutch/Shell. Teoksessa Schultz, M., Hatch, M. J. & Larsen, M. H. (toim.). *The Expressive Organization*. Oxford University Press: Oxford. S. 77–96.
- Fombrun, C. & Van Riel, C.B.M. 2004. *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. FT Prentice Hall: Lontoo.
- Freeman, R. E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman: Boston, MA.
- Goffman, E. 1990. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Penguin Books: Harmondsworth, Middlesex.
- Greyser, S. A. 2009. Corporate Brand Reputation and Brand Crisis Management. *Management Decision*, Vol. 47, No. 4, s. 590–602.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. 1984. *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E. (toim.) 1992. *Excellence in Public Relations and Communications Management. Contributions to Effective Organisations*. Lawrence Erlbaum: Hillsdale, NJ.
- Grunig, J. E. & Repper, F. C. 1992. Strategic Management, Publics, and Issue. Teoksessa Grunig, J. E. (toim.). *Excellence in Public Relations and Communication Management. Contributions to Effective Organisations*. Lawrence Erlbaum: Hillsdale, NJ. S. 117–157.

Grunig, J. E. & White, J. 1992. The Effect of Worldviews on Public Relations Theory and Practice. Teoksessa Grunig, J.E., Dozier, D.M., Ehling, W.P., Grunig, L.A., Repper, F.C. & White, J. (toim.). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Erlbaum: Hillsdale, NJ. S. 31–64.

Grunig, L. A. 1993. Image and Symbolic Leadership: Using Focus Group Research to Bridge the Gaps. *Journal of Public Relations Research*, 5(2), s. 95–125.

Grunig, L. A., Grunig, J. E. & Dozier, D. M. 2002. *Excellent Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries*. Lawrence Erlbaum: New Jersey.

Ikävalko, E. 1996. Organisaatiot julkisuuden pelikentillä. Teoksessa Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Inforviestintä: Helsinki. S. 167–306.

Kaartinen, V. 2010. *Verkkolaskuista käydään ankaraa kädenvääntöä*.

Kauppalehti.fi 11.5.2010.

<<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=2010/05/33356>> Luettu 6.9.2010.

Karvonen, E. 2000. Imagon rakennusta vai maineenhallintaa? Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.) *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään*. Loki-Kirjat: Helsinki. S. 51–76.

Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tammer-paino: Tampere.

Kohvakka, R. 2011. *Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa*.

Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html?s=0#1> Luettu 22.1.2011.

- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2002. *Yrityksen viestintä*. Edita Prima Oy: Helsinki.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Lahti, S. & Salminen, T. 2008. *Kohti digitaalista taloushallintoa – sähköisen talouden prosessit käytännössä*. WSOYpro: Helsinki.
- Lehtonen, J. 2001. Yrityksen kasvot – menestyksen symbolit. Teoksessa Pitkänen, K. P. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Edita: Helsinki. S. 61–66
- Lehtonen, J. 2002. *Julkisuuden riskit*. Mainostajien liitto: Helsinki.
- Leppänen, R. 2010. *Basware paukuttelee henkseleitään*. Kauppalehti.fi 29.6.2010.
<<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=2010061571&ext=rss>> Luettu 6.9.2010.
- Longman Dictionary of English Language and Culture. 2005. Pearson Education Limited: Essex.
- Luhmann, N. 1973. *Vertrauen: Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität [Trust: A Mechanism to Reduce Complexity]*. Enke: Stuttgart.
- Luoma-aho, V. & Peltola, S. (toim.) 2006. *Public Organisations in the Communication Society*. Vila Agency Ltd: Sofia.
- Luoma-aho, V. 2008. Viha, rakkaus ja stakeholder-suhteet. Teoksessa Aula, P. (toim.). *Kivi vai katedraali. Organisaatiaviestintä teoriasta käytäntöön*. Infor: Helsinki. S. 79–95.

- Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L., Himberg, T. 2011. Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. <<http://www.jyu.fi/mehu>>. Luettu 20.3.2011.
- Marken, G. A. 1990. Corporate Image – We All Have One, But Few Work to Protect and Project It. *Public Relations Quarterly*, 35(1), s. 21–23.
- Mommers, L. 2006. Virtualisation of Dispute Resolution. Establishing Trust by Recycling Reputation. *Information & Communications Technology Law*, Jun2006, Vol. 15 Issue 2, s. 175–187.
- Näsi, J. 1995. What is Stakeholder Thinking? A Snapshot of a Social Theory of the Firm. Teoksessa Näsi, J. (toim.). *Understanding Stakeholder Thinking*. LSR-Julkaisut: Helsinki. S. 19–22.
- Rawlins, B. 2009. Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organisational Transparency. *Journal of Public Relations Research*, Jan2009, Vol. 21 Issue 1, s. 71–99.
- Rope, T. & Mether, J. 1987. *Mielikuvamarkkinointi*. Weilin+Göös: Espoo.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. *Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. WSOY: Helsinki.
- Rosenthal, J. M. 2010. Dealing with Clients in Financial Distress. *Journal of Accountancy*, syyskuu, Vol. 210, issue 3, s. 20–21.
- Seligman, A. B. 1997. *The Problem of Trust*. Princeton University Press: Princeton.

Sintonen, J. 1999. Yrityskuva- ja viestintätutkimus ulkoisen viestinnän strategian kehittämisen ja suunnittelun lähtökohtana. Teoksessa Lehtonen, J. (toim.) *Yrityskuvia. Kolme yhteisöviestinnän tutkimusta yrityskuvan, palvelun laadun, markkinoinnin ja strategiavalintojen yhteyksistä*. Yliopistopaino: Jyväskylä. S. 125–179.

Statman, M. 2009. Social Capital in Financial Markets: Trust, but Verify. *Journal of Portfolio Management*, Spring2009, Vol. 35 Issue 3, s. 93–97.

Suomalainen tahtoo yhä laskut paperilla. Yle Uutiset 23.8.2010.

<http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2010/08/suomalainen_tahtoo_yh_a_laskut_paperilla_1923334.html?print=true> Luettu 23.8.2010.

Taponen, A. 1970. *Yrityskuva*. Sininen kirja Oy: Helsinki.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Inforviestintä: Helsinki.

Uimonen, R. 1996. Katkeria kyyneliä ja makeita voittoja. Imagot, mielikuvat ja julkisuuden hallinta mediayhteiskunnassa. Teoksessa Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Inforviestintä: Helsinki. S. 11–166.

Viestintä on avainasemassa e-laskun käyttöönotossa. 2010. Osuuspankki.

<<https://www.op.fi/op?cid=150920785&srcpl=3>> Luettu 6.9.2010.

Vos, M. & Schoemaker, H. 2006. *Monitoring Public Perception of Organisations*. Boom Onderwijs: Amsterdam.

Zimowski, J. 2004. Patient-Friendly Billing. *Healthcare Financial Management*, Vol. 58, Issue 11, s. 16.

LIITE 1

Fokusryhmähaastatteluiden kysymyspatteristo

Laskuista välittyvä viestintä

Miten suhtaudut laskuihin? Onko postin tuoma lasku iloinen asia, ärsyttääkö tms.?

Mihin asioihin kiinnität laskuissa huomiota?

Mitä tietoja laskuista saat? Mitkä tiedot ovat tärkeitä? Mitkä tiedot ovat turhia? Mitä tietoja haluaisit saada?

Miten voit vaikuttaa laskujen sisältöön? Miten voit olla vuorovaikutuksessa laskun lähettäjän kanssa? Onko sinulla ollut hankaluuksia löytää esim. yhteystietoja laskusta?

Laskuissa on aina lähes samat tiedot kuten päivämäärä, eräpäivä, summa, erittely, jne. Millaisia ylimääräisiä viestejä olet laskuissa havainnut?

Mitä ovat hyvän laskun ominaisuudet?

Onko hyvä lasku täynnä tietoa vai onko tieto turhaa?

Mitä lasku kertoo sen lähettäjistä? Millaisia ajatuksia lasku herättää sen lähettäjästä? Millaisen kuvan lasku antaa yrityksestä?

Miten voit reagoida laskuun ja laskun lähettäjään? Yhteydenotto, mielipidekirjoitus, muu?

Mitä mieltä olet laskujen mukana tulevista mainosviesteistä?

Esimerkkilaskut: Mitä mieltä olet seuraavista laskuista? Mitä ajatuksia nousee esiin? Mihin asioihin kiinnität huomiota?

Sähköinen laskutus

Mitä sähköinen laskutus/verkkolaskutus/e-lasku mielestäsi tarkoittaa?

Vastaanotatko jo laskujasi sähköisesti? Jos kyllä, vastaanotatko laskut verkkopankkiin, sähköpostiin, muualle?

Mitä mieltä olet sähköisestä laskutuksesta? Oletko saanut riittävästi tietoa sähköiseen laskutukseen siirtymisestä? Millaista tietoa olet saanut?

Mitä odotat laskutuksen tulevaisuudelta? Miten luulet sähköisen laskutuksen muuttavan laskutusta ja laskuja? Miten haluaisit, että laskutus ja laskut muuttuvat?