



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Kansainvälinen liiketoiminta	Päivämäärä	15.4.2004
Tekijä(t)	Elli Siltala	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	91
Otsikko	Virtuaalisen arvoketjun muodostuminen ja merkitys tietoliikenneyrityksessä. Case: ElisaCom Oy: shopit.elisa.fi		
Ohjaaja(t)	KTT Niina Nummela KTM Birgitta Sandberg		

#### Tiivistelmä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää virtuaalisen arvoketjun muodostumista ja merkitystä tietoliikenneyrityksessä. Tutkimuskohteena oli ElisaCom Oy:n verkkopalvelu shopit.elisa. Tutkimusongelma oli, miten arvoketju muodostuu myytäessä virtuaalisia tietoliikennepalveluita ja mikä on sen merkitys asiakkaalle. Tutkimusongelma jakautui osaongelmiin, jotka selvittivät, miten virtuaalinen arvoketju muodostuu, miten asiakastyytyväisyys muodostuu virtuaalisessa arvoketjussa ja mitä lisäarvoa virtuaalinen arvoketju tuottaa asiakkaalle. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä, jossa haastateltiin puhelimitse 103 Elisan verkkoasiakasta ja 78 Elisan ei-verkkoasiakasta. Haastatteluaineistosta tarkasteltiin suoria jakaumia sekä ristiintaulukoinnin tuloksia.

Yritysten haasteena virtuaalisilla markkinoilla on järjestää yritykset toiminnot verkkokuluttajien palveluodotusten ja uuden kanavan ehdoilla ja pyrkiä toiminnassaan myynnin lisäämiseen pelkän informaatiotarjonnan lisäksi. Tietoliikennealalle virtuaalinen palvelukanava sopii hyvin, sillä tarjolla voi olla eriasteisia yhdistelmiä fyysisistä tuotteista ja aineettomista palvelukokonaisuuksista. Lisäksi tietoliikenneyrityksen asiakkaat ovat usein kiinnostuneet juuri niistä yrityksen tarjoamista palveluista, jotka mahdollistavat osaltaan tehokkaan verkkokaupankäynnin.

Arvoketju muuttuu digitaalisessa verkostotaloudessa yhteisöpohjaiseksi arvokehäksi, jossa myös yrityksen ulkopuoliset tahot luovat aktiivisesti arvoa. Suurimmat erot verrattuna perinteiseen arvoketjuun ovat ketjun suunnan muuttuminen ydinosaamislähtöisestä asiakasarvolähtöiseksi, yrityksen sidosryhmien sisällyttäminen arvomalliin ja aineettomien palvelujen ja informaatiotuotteiden kasvava osuus vaihdannan kohteena.

Asiakastyytyväisyys muodostuu samoin ehdoin kuin perinteisilläkin markkinoilla eli arvo-odotukset ja koettu laatu ovat tyytyväisyyden taustalla, mutta tyytyväisyyttä aiheuttavat asiat ovat virtuaaliselle palvelukanavalle ominaisia. Yritys voi valita tuotevalikoimansa ja asiakaskantansa mukaan, keskittykö se tyytyväisyyden ja sitä kautta asiakaskannattavuuden lisäämisen palvelulaadun, toimivuuden vai innovoinnin kautta.

Elisan nykyiset verkkoasiakkaat kokevat mahdollisuuden virtuaaliseen palveluun ei-verkkoasiakkaita huomattavasti tärkeämmäksi. Sen sijaan virtuaalisen palvelukanavan eniten lisäarvoa tuottavat asiat ovat molemmissa asiakasryhmissä samat eli virtuaalipalvelujen käyttömukavuus, asioinnin helpottuminen, verkkolaskutus sekä palvelujen sähköinen räätälöinti. Virtuaaliselle kanavalle ominainen itsepalvelu herättää ristiriitaisia tunteita, eri asiakkaat tarvitsevat hyvin eri määrissä asiakaspalvelijan tukea. Tietoturvapelko ei ole kummallekaan asiakasryhmälle olennainen este verkkopalvelujen käytölle, mikä on hyvä lähtökohta laajemman kohderyhmän saamiseksi verkkoasiakkaita.

Asiasanat	Verkkokauppa, verkkoliiketoiminta, virtuaalinen arvoketju
Muita tietoja	