



Sakari Nikkilä

HoviMestari: Potentialisten yhteistyökumppaneiden kartoitus

HoviMestari: Potentialisten yhteistyökumppaneiden kartoitus

Sakari Nikkilä
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t): Sakari Nikkilä

Opinnäytetyön nimi: HoviMestari: Potentiaalisten yhteistyökumppaneiden kartoitus

Työn ohjaaja(t): Petteri aro

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2013

Sivumäärä: 47 + 8

sivua

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Pehr Brahe ICT --keskus sekä Ryhti-projekti, jossa tutkittiin hyvinvointirakentamista erityisesti palveluiden tuottamisen näkökulmasta. Projekti päättyi vuoden 2012 lopussa. Ryhti-hankkeen perimmäinen tarkoitus oli selvittää, millä keinoin vanhentuvan väestön asumisoloja voidaan parantaa. Ryhti-hankkeessa on syntynyt tähän tarkoitukseen palvelu nimeltään HoviMestari. HoviMestari on kosketusnäytöllisiin laitteisiin suunniteltu käyttöliittymä, joka on yhteydessä palvelimeen mobiiliverkkojen avulla. Palvelimelta voidaan tilata palveluita suoraan asiakkaan päätelaitteelta kotiin mukana toimivilta yrityksiltä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka kiinnostuneita kaupallisen alan yritykset ovat hankkeessa syntyneestä palvelusta. Samalla oli tarkoitus selvittää, mitä vaatisi, että he osallistuisivat hankkeeseen palveluntarjoajina.

Työssä on sovellettu ja hyödynnetty erityisesti palvelujen markkinointiin sekä business-to-business - markkinointiin liittyvää kirjallisuutta, joka muodostaa tarvittavan tietoperustan opinnäytetyössä tehtyyn markkinointitutkimukseen. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin menetelmin teema-haastatteluna. Opinnäytetyö edistää RYHTI-hanketta selvittämällä Raahen alueen kaupallisen alan yrittäjien kiinnostusta osallistua uuteen hankkeeseen, sekä selvittää, mitä hankkeessa tulisi tapahtua, jotta he haluaisivat osallistua siihen. Opinnäytetyön lopussa on koottu ja analysoitu haastattelut, jotka luovat tietoperustan konseptista kiinnostuneista yrityksistä. Työ tarjoaa kattavasti erilaisia kehitysehdotuksia ja ominaisuuksia, joita yrittäjät kaipaisivat ja haluaisivat nähdä palvelussa.

Haastatteluja pidettiin yhteensä kuusi ja niiden perusteella nousi esille hankkeen kannalta varmasti tärkeää tietoa. Tulokset kertovat, että hankkeen kustannukset ovat suurimmassa roolissa, ja hintojen noustessa yrittäjien mielenkiinto konseptiin vähenee. Jokaisen toimialan edustaja piti HoviMestaria potentiaalisena laitteena ikääntyvän väestön elämän helpottamiseksi, kunhan laite saadaan hiottua toimivaksi kokonaisuudeksi. Tärkeimpänä kehitysehdotuksena laitteelle olisi hyvä lisätä paikallisuutta.

Asiasanat: digitaalinen palvelu, innovaatio, markkinakartoitus, tuotekehitys, älykäs teknologia

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics

Author(s): Sakari Nikkilä

Title of thesis: HoviMestari: Survey of Cooperation with Potential Partners

Supervisor(s): Petteri Aro

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2013

Number of pages: 47 + 8

This bachelor's thesis was made for Pehr Brahe ICT Center and its project called Ryhti. The project was finished at the end of 2012. The project investigated welfare building especially from the perspective of service manufacturing. The ultimate aim of the Ryhti-project was to find out how the living conditions of the elderly people could be improved. The Ryhti-project has created a device called HoviMestari for this purpose. The main goal with the bachelor's thesis was to find out how interested commercial companies are in the mandator's service. Another aim was to survey what it would take from the entrepreneurs to participate in the project as service providers. HoviMestari is a graphical user interface which is meant to be used on touchscreen devices. HoviMestari is connected to a server gateway through mobile networks. The customer can order preferred services from the companies involved straight home from the terminal device.

Service marketing and business-to-business-marketing theories have been applied to this thesis. The theories create theoretical background for doing marketing research the results of which have been analysed at the end of the thesis. Qualitative methods have been used in doing theme interviews. At the end of the thesis there is a compilation of results which have been analysed for the Ryhti-project. These results give knowledge of companies which are interested in the concept of HoviMestari.

The thesis promotes the Ryhti-project by providing information of local entrepreneurs' interest in participating in new projects. The interviews also give information on what needs to happen in the project before the entrepreneurs will participate in it. The thesis a wide range of development ideas to the project, as well as information about what kind of features entrepreneurs would like to see in the service.

A total of six interviews were conducted for the thesis. They contain valuable information for the Ryhti-project. The outcome indicates that expenses are the most important factor in a project. If corporate costs rise too high, the interest of entrepreneurs will be reduced. The HoviMestari service was held as a potential device to help in the everyday lives of elderly people, for as long as the service has been properly refined. The most important development suggestion was to make the service more local.

Keywords: digital service, innovation, intelligent technology, market survey, product development

LYHENTEET

B-to-b – markkinointi, business-to-business – markkinointi - Yrityksien välinen markkinointi

ICT- ala – Tieto- ja viestintäteknologian ala

PBOL – Pehr Brahe ICT -keskus

RYHTI – Rakennetun ympäristön hyvinvointipalveluprosessit

VTT - Valtion teknillinen tutkimuskeskus

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	8
1.1 Kehittämistehtävä ja tavoite	9
1.2 Toteutus ja työn rakenne	9
2 TOIMEKSIANTAJAN JA HOVIMESTARIN ESITTELY	11
2.1 Ryhti-hanke	11
2.2 HoviMestari	11
2.2.1 HoviMestarin toimintaperiaate	13
2.2.2 HoviMestarin ansaintaperiaate	14
3 BUSINESS-TO-BUSINESS – PALVELUT	16
3.1 Business-to-business- markkinointi	17
3.1.1 Business-to-business - markkinointi suhteessa palveluiden markkinointiin	17
3.1.2 Business-to-business- markkinoinnin ja palveluiden markkinoinnin erot	18
3.2 Asiakassuhteiden hyödyt	20
3.2.1 Hyödyt asiakkaalle	21
3.3 Business-to-business- markkinoinnin näkyvyys tutkimuksessa	22
4 POTENTIAALISTEN ASIAKKAIDEN LIIKETOIMINTAMALLIT	23
4.1 Kaupan alan liiketoimintamalli	23
4.1.1 Tukku-vähittäiskaupamalli	25
4.1.2 Ketjuliiiketoimintamalli	26
4.2 Palvelualan liiketoimintamalli	26
4.2.1 Kotitalouspalvelut	27
4.2.2 Kotitalouspalveluiden käyttö Suomessa	28
4.2.3 Kotitalousvähennys	28
4.3 Pankin liiketoimintamalli	29
4.4 Liiketoimintamallin vaikutus potentiaaliseen asiakkuuteen	30
5 TUTKIMUS	31
5.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus	31
5.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	31
5.3 Teoriatausta	32
5.4 Aineisto ja menetelmät	32

5.5 Tutkimuksen raportointi	33
6 TEEMAHAASTATTELU	34
6.1 Haastattelun toteutus	34
6.1.1 Haastattelukysymykset	34
6.1.2 Haastateltavat	36
6.2 Haastatteluiden tulokset	36
6.2.1 Tulosten käsittely	37
7 YHTEENVETO	42
7.1 Oma pohdinta	42
7.2 Opinnäytetyön hyödyntäminen	43
7.2.1 Opinnäytetyön uutuusarvo	44
LÄHTEET	45
LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, millaisin perustein Raahen paikalliset kaupalliset yritykset ovat valmiita lähtemään mukaan uuden palvelun ja toimintakonseptin toimintaan. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Pehr Brahe ICT -keskuksen Ryhti-hankkeeseen yhteistyössä Oulun seudun ammattikorkeakoulun ja Oulun yliopiston kanssa. Ryhti-hankkeessa kehitetään uudenlaista palvelukonseptia ikääntyville ihmisille, ja sen tavoitteena on mahdollistaa ikääntyvien ihmisten kotona asuminen mahdollisimman pitkään. Konseptin avulla erilaisten tuotteiden ostaminen ja hyödyntäminen on useimpien ikääntyneiden kuluttajien saatavilla.

Projektissa on kehitetty eräänlainen palvelukäyttöliittymä, HoviMestari, jonka avulla tuotteiden ostaminen ja hyödyntäminen on tarkoitus mahdollistaa. HoviMestari on kosketusnäytöille suunniteltu käyttöliittymä tietoteknisessä laitteessa, kuten esimerkiksi tietokoneessa tai tabletissa, ja sen avulla eri palvelut ovat vain muutaman näpytyksen päässä loppukäyttäjistä. HoviMestari on yhteydessä palvelimeen, jonka kautta yhteistyössä olevien yritysten palveluita voidaan tarjota loppukäyttäjälle. Palvelu on vielä kehitysvaiheessa, joten vähäisten yhteistyökumppaneiden takia laitteella ei ole vielä varsinaista tarjottavaa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin kartoittaa ja löytää Ryhti-hankkeelle uusia mahdollisia yhteistyökumppaneita, jotta laitteesta saataisiin entistä kattavampi ja paremmin ikääntyvää väestöä palveleva toimintakonsepti. Yhteistyökumppaneita kartoitettiin haastatteleamalla alueen yrittäjiä, jotta saatiin yrittäjien todellisia mielipiteitä palvelusta.

Opinnäytetyössä on käytetty hyödyksi palvelujen markkinointiin ja business-to-business -markkinointiin soveltuvaa kirjallisuutta. Tutkimusosuuteen hyödynsin markkinointitutkimukseen liittyvää kirjallisuutta. Ryhti-hankkeessa on aikaisemminkin syntynyt materiaalia, mutta kehityskohteiden erilaisuuden vuoksi näitä on päästy hyödyntämään vain nimellisellä tasolla.

Työssä tehtiin kvalitatiivinen tutkimus, jolla selvitettiin potentiaalisia asiakkaita sekä yleistä asennetta uutta toimintamallia kohtaan. Tutkimus itsessään toteutettiin teemahaastatteluna. Tutkimuksen validius on hieman kyseenalainen, koska otoskoko jäi haastatteluissa vain kuuteen. Vastaukset ovat kuitenkin hyvin yhteneviä, joten ne ovat hyvin suuntaa antavia.

1.1 Kehittämistehtävä ja tavoite

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, millaisin perustein Raahen kaupalliset palvelualueen yritykset ovat valmiita lähtemään mukaan uuden laitteen yhteistyökumppaneiksi ja palveluntarjoajiksi, sekä voiko tätä tietoa mahdollisesti yleistää muiden toimialojen toimijoihin. Tutkimusongelma sisältää myös kysymyksen, millaisin perustein yrittäjät ovat valmiita osallistumaan hankkeeseen. Opinnäytetyön avulla selvitettiin myös sitä, onko tällaiselle liiketoimintakonseptille kysyntää ja ennen kaikkea, onko sille tarvetta.

Lähtöoletukseni on, että sellaiset yritykset, joilla on digitaalinen liiketoimintamalli, ovat valmiita liittymään palveluntarjoajaksi helpommin kuin sellaiset yrittäjät, jotka joutuvat käsittelemään fyysisiä tuotteita tai palveluita. Esimerkiksi kaupan alalla voi olla korkeahko kynnyks lähteä mukaan toimintaan, koska se tarvitsee toimintaan logistiikkaa itse tavarankiikuttamiseen, varastointiin sekä tuottamiseen. Esimerkiksi pankeilla tämä on oletetusti helpompaa, koska niillä on jo valmiit toimintamallit ja järjestelmät tällaiselle toiminnalle. Ne pitäisi vain soveltaa käytäntöön tälle palvelukonseptille. Digitaalinen data on siis helpompaa työstää kuin fyysiset tuotteet. Näin ollen voidaan olettaa, etteivät kaupan toimijat lähde suoraan tarjoamaan palveluita uudella laitteella ennen kuin tuotteella on vakaa asiakaskunta ja palvelu on hyväksytty käyttäjien keskuudessa. Palvelualueilla tilanne on vähän erilainen. Palvelualueiden tiedot muuttuvat harvemmin, joten se vaikuttaa minimaalisesti heidän toimintaansa. Tämä tarkoittaisi käytännössä sitä, että laitteen avulla tehtäisiin vain yhteydenotto-/palvelupyynnö, jonka yrittäjät kuittaavat. Näihin oletuksiin on tarkoitus löytää vastauksia haastattelemalla yrittäjiä.

1.2 Toteutus ja työn rakenne

Opinnäytetyö toteutetaan kyselytutkimuksella. Työ rakentuu palvelujen markkinointiin sekä business-to-business- markkinointiin liittyvästä teoriasta, jota tuotteen esittely yrittäjille käytännössä on. B2B-ajatuksen sisäistäminen on tärkeä osa työtä, koska epäonnistunut markkinointi saattaa kaataa hankkeen.

Neljännessä luvussa on tietoa potentiaalisten asiakkaiden liiketoimintamalleista sekä siitä, miten ne eroavat toisistaan ja vaikuttavat HoviMestarin mahdollisiin markkinoihin. Luvussa on tietoa

myös kotitalouspalveluista, niiden hyödyntämisestä ja kotitalousvähennyksestä, joka suureksi osaksi tukee projektin kehittymistä.

Viidennessä luvussa on tietoa tutkimustyöstä, joka tehdään yhdessä paikallisten yritysten kanssa. Tutkimukseen valitaan 5-10 yritystä kvalitatiivisin menetelmin eri toimialoilta, ja niiden edustajia haastatellaan tutkimuksen lopuksi teemahaastatteluna. Haastatteluiden tulokset analysoidaan opinnäytteen lopussa, ja vastauksia vertaillaan keskenään. Näiden tutkimusten pohjalta tehdään yhteenveto, jota voidaan hyödyntää HoviMestarin kehittämisessä. Tarkoitus on siis saada tietää, ovatko potentiaaliset asiakkaat kiinnostuneita uuden palvelun toiminnasta, millaiset odotukset heillä on sitä kohtaan ja millaisia puutteita palvelussa on.

2 TOIMEKSIANTAJAN JA HOVIMESTARIN ESITTELY

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Pehr Brahe ICT -keskus, lyhyemmin sanottuna PBOL. Toimeksiantoyrityksen toimipiste sijaitsee Raahessa ja se on ICT-alan ja soveltavan tutkimuksen organisaatio. Pehr Brahe ICT -keskus rakentuu neljästä erillisestä organisaatiosta: VTT, Raahen kaupunki, Oulun seudun ammattikorkeakoulu (Oamk) sekä Oulun yliopisto. Pehr Brahe ICT -keskus aloitti toimintansa jo vuonna 2001, jolloin se tunnettiin nimellä Pehr Brahe ohjelmistolaboratorio. Tällöinen toimintakonsepti oli aikanaan hyvin edistyksellinen. PBOL:n toiminta rakentuu pääasiassa erilaisista projekteista ja hankkeista, joiden rahoittajina toimii EU, Tekes, sekä mukana toimivat yritykset. Työntekijöitä yrityksessä on 15–25 riippuen organisaatiossa järjestettävistä projekteista. PBOL tarjoaa yrityksille erilaisia kehityshankkeita ICT:llä, jonka avulla yritykset voivat tehostaa omaa liiketoimintaansa. ICT:tä voidaan hyödyntää monilla toimialoilla. (Oamk, VTT & Oulun yliopisto 2012, 6-7.)

2.1 Ryhti-hanke

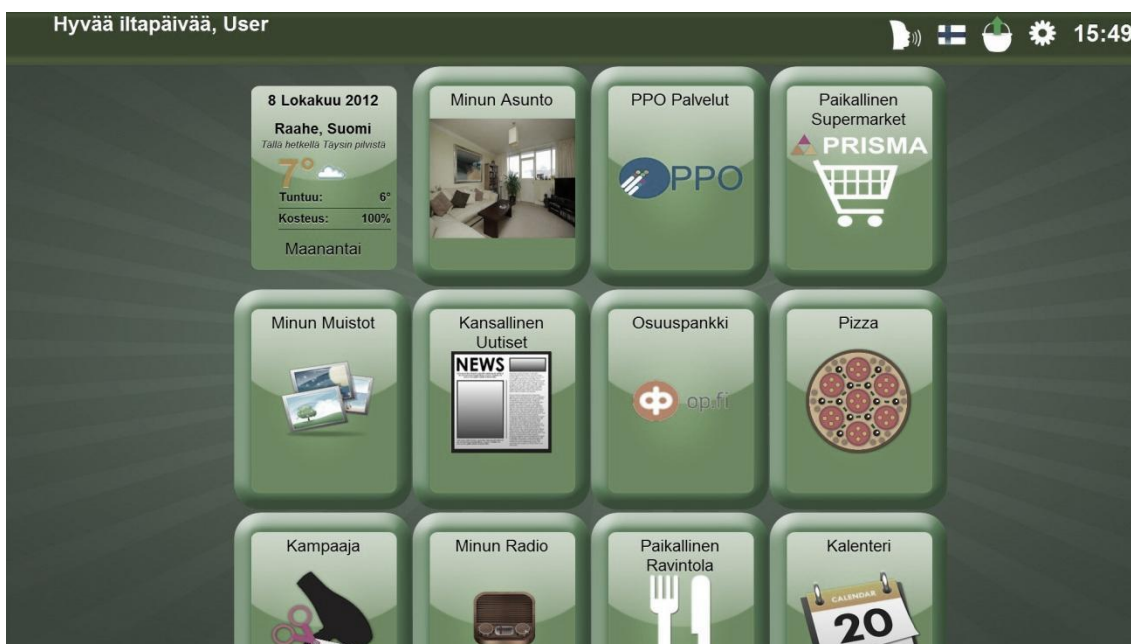
Ryhti-hanke on Oulun seudun ammattikorkeakoulun sekä Oulun yliopiston yhteinen hanke. Projektissa pyritään kehittämään hyvinvointirakentamista varsinkin palveluiden tuottamisen näkökulmasta. Tavoitteena on edistää uusien, rakennusvaiheessa olevien asuinalueiden hyvinvointipalveluprosesseja. Hankkeen keskeisenä tavoitteena hankkeessa on edistää kuluttajan elämää parantamalla palveluiden saatavuutta sekä kysynnän ja tarjonnan kohtaamista. Tämän mahdollistaa hankkeessa syntynyt älykäs palvelin, jonka avulla tarjotaan lisäarvoa tuottavia palveluita. Tutkimuksen lopputuloksena on helposti tuotteistettavia liiketoimintakonsepteja sekä avoimiin rajapintoihin perustuva palvelin. Hanke käynnistyi vuonna 2010 ja päättyi vuoden 2012 lopussa. (Pehr Brahe ICT -keskus 2011, hakupäivä 30.9.2012.)

2.2 HoviMestari

RYHTI- hankkeessa on syntynyt vanhuksien elämän parantamiseen suunnattu palvelu, joka on nimeltään HoviMestari. HoviMestari on käyttöliittymä, jota voidaan käyttää lähes millä tahansa laitteella, oli kyseessä sitten älypuhelin, tabletti-tietokone, pc-tietokone tai älytelevisio, joka voidaan kytkeä verkkoon. Palvelu on suunniteltu niin, ettei se ole tietystä laitteesta riippuvainen,

vaan sitä voidaan hyödyntää useammalla tapaa. Käyttöliittymä on kuitenkin suunniteltu pääasias-
sa kosketusnäyttökäyttöön, jotta se olisi ikääntyneiden henkilöiden käyttöön mahdollisimman
vaivaton käyttää.

HoviMestarin taika piilee sen yksinkertaisuudessa. Käyttöliittymä on suunniteltu vanhenevaa vä-
estöä ajatellen, jotta he kykenevät käyttämään laitetta luontevasti ja sujuvasti. Kuva 1 osoittaa,
kuinka käyttöliittymässä on otettu nämä seikat huomioon. Kuvat ovat isoja kuvakkeita, joissa on
selkeästi kerrottu niiden toiminnot. Vanheneva väestö onkin juuri HoviMestarin keskeisin asiakas-
segmentti.



KUVIO 1. HoviMestarin käyttöliittymä

Kuviosta 1 näkyy HoviMestarin aloitusnäky. Käyttöliittymä on rakennettu ruudukkonäkymään,
jota voidaan selata ylös ja alas. Tarjolla olevat palvelut ovat esimerkkejä, jotka on tarkoitus korva-
ta viimeistellyssä laitteessa oikeiden yritysten palveluilla.

HoviMestari asennetaan asiakkaan kotiin haluttuun paikkaan, kuten esimerkiksi eteisen seinään,
josta laitetta on miellyttävä käyttää. Laite on aina yhteydessä palvelimeen, josta voidaan olla yh-
teydessä palveluntarjoajiin. Laitteen avulla käyttäjä voi tilata itselleen laitteella tarjottavia palvelui-
ta suoraan kotiinsa. Laitteella voi seurata esimerkiksi jokaisen huoneen lämpötilaa huonekohtai-
sesti, huoneiston kosteusprosenttia tai liikesensorilla esimerkiksi ovien liikettä. Tarkoitus on estää

mahdolliset tulipalot, vesivahingot sekä varkaudet, ja näin ollen luoda ikääntyneelle henkilölle turvallisuutta.

Kramarin mukaan (15.11.2012, keskustelu) vanhentuvan väestön arvellaan maksavan laitoshoidossa noin 25 000 euroa henkilö/vuosi, joten hyvä vaihtoehto olisi mahdollistaa asiakkaan asuminen kotona, niin pitkään kuin mahdollista. Tähän ajatukseen nojaten HoviMestari-laite voi olla pieni investointi hyötyyn nähden.

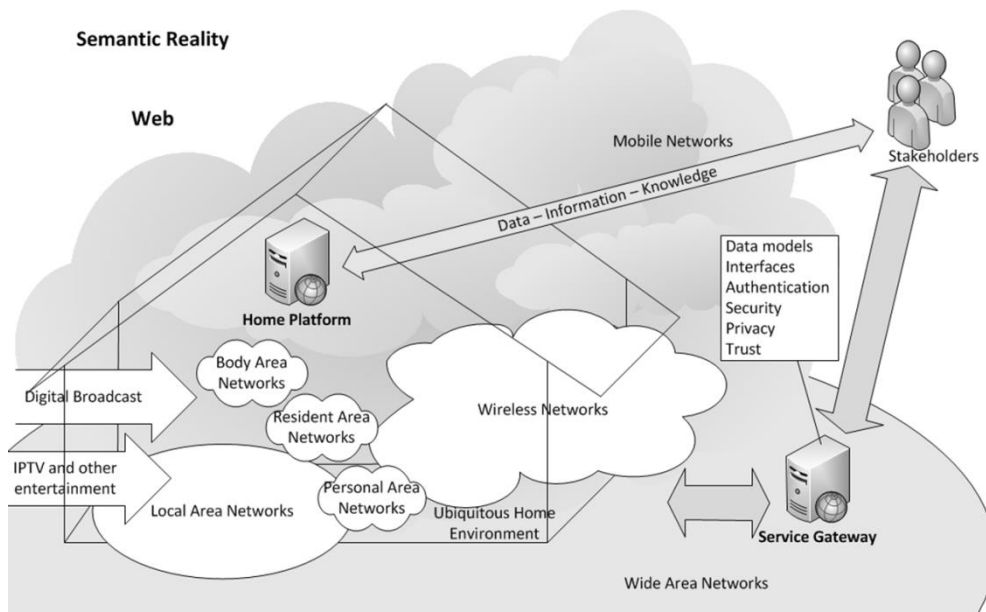
Laite on tällä hetkellä saatavilla kolmella kielellä, suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. Käyttöliittymässä on ruudukkovalikko, jossa on selkeitä eri palvelujen kuvakkeita - siis kuten älypuhelimessa. Näitä ikoneita painamalla voi tilata valitun itselleen. Laitetta voi käyttää myös videoiden ja kuvien katseluun tai vaikkapa musiikin kuuntelemiseen. Laitteen avulla voi lukea uutisia, kuunnella radiota tai vaikkapa tilata taksin tulevaa lääkärikäyntiä varten. Kehitettävistä ominaisuuksista voidaan myös mainita raamatun, muistipelin sekä piirustusominaisuudet. Laite on siis hyvin kattava kodin viihde- ja hyötykeskus.

2.2.1 HoviMestarin toimintaperiaate

Laitteen toiminta perustuu Ubiquitous Home Environment- (vapaasti suomennettuna ”Kaikkialla läsnä oleva kotiympäristö”), eli UHE- käyttöliittymään. UHE on käyttäjäkeskeinen kokonaisuus erilaisista järjestelmistä, joita käyttäjät voivat hallinnoida kotiympäristössä ja ulkomaailmassa. Taatakseen palveluiden saatavuuden ja tavoitettavuuden UHE toimii useissa langallisissa ja langattomissa verkoissa, kuten mobiiliverkossa. Yksi keskeisimmistä UHE:n ominaisuuksista on sen palvelumoottori. Palvelumoottori sulautuu perinteisesti yhteen UHE:n infrastruktuuriin erilaisten moduulien eli osakokonaisuuksien avulla. Palvelumoottorin tulisi paljastaa näiden moduulien visuaalisten käyttöympäristöt loppukäyttäjälle tai terminaalilaitteille, joita ovat matkapuhelimet, tabletit, tietokoneet ja muut laitteet jolla ympäristöä voidaan käyttää. (Kramar 2012. Ei julkaistu.)

Pehr Brahe ICT -keskus on luonut ja ottanut käyttöön UbiHomeServerin, joka on HoviMestari laitteen palvelumoottori. Ymmärtääkseen fyysistä ympäristöä UbiHomeServer hyödyntää monenlaisia langattomia sensoriverkkoja (Wireless Sensor Networks, WSN). Tämän ansiosta UbiHomeServer kykenee reagoimaan lämpötilan vaihteluihin, liikesensoreihin, valoon ja kosteustunnistimiin. UbiHomeServer tarjoaa lajitelman graafisia käyttöliittymiä, joiden avulla voidaan olla vuoro-

vaikutuksessa UHE:n kanssa, kuten myös kuluttaa ja hallita ICT -kotipalveluita. Loppukäyttäjien laitteiden riippumattomuutta on pienennetty laitteiden tunnistus ja sisällön mukauttamis teknologioiden avulla. UbiHomeServer ja graafiset käyttöliittymät voivat hallita muuttuvaa ympäristöä dynaamisesti. Pohjan suunnitteluksi valittiin Kuvion 1 mukainen ruudukkomalli. (Kramar, 2012. Ei julkaistu.)



KUVIO 2. Hovimestarin toimintaperiaate - (Kramar, 2012. Ei julkaistu)

Kuvio 2 osoittaa järjestelmän toiminnan mahdollisimman yksinkertaisesti. Vasemmassa laidassa on koti, jonka sisältä löytyy erilaisia verkkoja. Näiden verkkojen avulla voidaan ottaa yhteys oikealla olevaan palvelinportaaliin, josta käyttäjien henkilökohtainen palvelukokemus syntyy. Ylhäällä näkyvät osakkaat ovat yhteydessä palvelinportaaliin palveluiden tuottajien näkökulmasta, eli he tuottavat portaaliin palvelun, jonka asiakas voi hankkia portaalin kautta. Osakkaat taas ovat yhteydessä kotona olevaan asiakkaaseen, joille he tuottavat halutun palvelun.

2.2.2 HoviMestarin ansaintaperiaate

Tässä vaiheessa hanketta on epäselvää, miten palvelulla tullaan ansaitsemaan pääomaa. Järkeviä mahdollisuuksia on mielestäni kaksi: palvelun kaupallistaminen itse tai palvelun myynti eteenpäin jollekin toiselle yrittäjälle.

Konsepti voidaan käytännössä luoda omaksi yritykseksen, jolloin täytyisi selvittää, millä tavoin palvelun ylläpitokustannukset katetaan ja millä tavoin laitteella tehdään liikevoittoa. Onko itse laitteella jonkinlainen kuukausimaksu ja veloitetaan palveluista niiden käytön mukaan, jolloin loppukäyttäjä joutuu kärsimään eniten, vai veloitetaanko yrittäjiltä yhteistyökumppanuudesta, jolloin loppukäyttäjien kustannukset pysyvät kohtuullisempina? Molemmissa näkemyksissä on puolensa. Jos loppukäyttäjältä peritään laitteesta kuukausimaksu, on asiakaskunta suppeampi, mutta asiakkaat tilaavat palveluita varmemmin kuin tilanteessa, jossa itse laitteen käyttö ei maksa mitään ja palveluita ostetaan tarvittaessa.

Laitteelta puuttuvat edelleen asiakkaat sekä palveluntarjoajat, jotka vaikuttavat laitteen myyntiin ja kaupallistamiseen oleellisesti. Mitä palvelun käyttäminen loppukäyttäjälle ja yrittäjille tulevat maksamaan, ovat myös avoimia kysymyksiä. Ennen lopullisen ansaintaperiaatteen päättämistä täytyy saada palvelulle markkinat kartoitettua ja hankittua yhteistyökumppaneita.

Ryhti-hanke päättyi vuoden 2012 lopussa, mutta Hovimestarin kehittämistä ei kuitenkaan lopetettu, vaan kehittämistä jatketaan toisessa hankkeessa, jossa palvelu saatetaan valmiiksi ja sille etsitään markkinat.

3 BUSINESS-TO-BUSINESS – PALVELUT

B-to-b - palvelut ovat yrityksen myymiä palveluita, joissa ostajana on myös yritys tai jokin muu organisaatio. Useimmat yritykset ostavat tavaroita ja palveluja helpottaakseen tai tehostaakseen muiden tuotteiden tai palveluiden tuottamista, jotka taas myydään eteenpäin tai tuotetaan muille organisaatioille tai kuluttajille. Suuri osa asiantuntija- ja ICT-alan (tieto- ja viestintäteknologia-ala) yrityksistä toimivat b-to-b -markkinoilla. Palveluita toteutetaan yhä enemmän myös perusteellisuudessa ja rakennusalallakin, vaikka ne eivät varsinaisia palvelualoja olekaan. Palveluliiketoiminnasta on tulossa uusi tärkeä kilpailukeino ja tuloksentekoväline teollisuusyrityksille. Useat yritykset ovatkin huomanneet, että asiakkaat haluaisivat ostaa kokonaisratkaisuja (tuotteet ja palvelut) kerralla. Fyysisen laitteen elinkaareen liittyvät palvelut voivat tuoda yritykselle suuren kassavirran. Julkinen sektori on myös siirtynyt mukaan b-to-b -markkinoille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19.)

Hovimestari-laitteen tapauksessa tämä tarkoittaa sitä, että laitteella itsessään ei tee juuri mitään ilman yhteistyökumppaneiden panostusta – laitteen lanseeraaja ei varsinaisesti myy kuin itse käyttöliittymän loppukäyttäjälle. Muu markkinointi on yrityksiä välillä. Tärkeämpi asia on saada myytyä laite yrityksille, jotta löydettäisiin pitkiä yhteistyökumppanuuksia, jotka tuottaisivat palvelulle lisähyötyä.

Tyypillinen b-to-b -palvelu pyrkii helpottamaan ja yksinkertaistamaan asiakasyritysten operaatioihin liittyvää monimutkaisuutta. Näillä toiminnoilla pyritään kasvattamaan myös asiakasyrityksen tuottavuutta. Palvelut ovat yleensä luonteeltaan sellaisia, että ne kasvattavat läpinäkyvyyttä asiakasyrityksen ja heidän asiakkaidensa välillä. Monilla palveluilla minimoidaan asiakkaan operaatioihin liittyvää epävarmuutta. Tällaisten palveluiden ansiosta asiakasyritykset voivat tehdä omat päätöksensä suuremman luottamuksen vallitessa. Useilla palveluilla pyritään kasvattamaan asiakasyrityksen volyyymiä ja sitoutuneisuutta asiakasyrityksen ja heidän asiakkaidensa välille. Tyypillisesti palvelut edesauttavat asiakasyritystä tuottamaan ja jakelemaan omia ratkaisujaan loppukäyttäjälleen. Eräänä palveluiden lajityyppinä ovat palvelut, joiden avulla asiakasyritystä autetaan luomaan kaksisuuntaisia arvotarjoomia kahden tai useamman osapuolen välille. Lisäksi tarjolla on palveluita, joiden avulla asiakasyritystä autetaan maksimoimaan kapasiteetin käyttöönsä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 20.)

Kun yhä useampi yritys alkaa toimia palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan mukaisesti, myös fyysisten tuotteiden markkinointi alkaa muistuttaa palvelujen markkinointia. Tämän takia b-to-b -osaamista tarvitaan laajasti kaikissa yrityksissä, joissa asiakkaana on yrityksiä tai organisaatioita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 20.)

3.1 Business-to-business -markkinointi

”Tärkeä osa b-to-b -palvelujen markkinointia on ongelmanratkaisuun perustuvan palvelukokonaisuuden eli asiakasratkaisun kehittäminen ja myyminen.” (Ojasalo & Ojasalo 2010, 22). Kun yritys myy vakiotuotteen tai –palvelun sijasta asiakasratkaisua, voidaan puhua konsultatiivisesta myynnistä. Tämä tarkoittaa, että myyjä selvittää asiakkaan tiedostetut ja piilevät tarpeet analysoimalla niitä asiantuntevassa vuorovaikutuksessa. Tämän pohjalta myyjä muotoilee tarpeita vastaavan palveluratkaisun, joka koostuu tuotteista, palveluista ja niiden yhdistelmistä. Kokonaisvaltainen asiakkaan ongelman ratkaisemisen taito on tärkeä osa markkinointia erityisesti sellaisissa tilanteissa, joissa business-to-business-palvelu on monimutkainen tai se myydään jonkin fyysisen tuotteen, laitteen tai järjestelmän myynnin yhteydessä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 22.)

B-to-b -markkinoilla osto- ja myyntitoiminta on ammattimaista ja monimutkaista. Asiakkaalle toimitetaan lähes poikkeuksetta räätälöityjä ratkaisuja, joten henkilökohtaisen myyntityön ja asiakassuhteen rooli on suuri. Lisäksi b-to-b -markkinoiden kysyntä on usein voimakkaasti vaihtelevaa ja epäjatkovaa, mikä aiheuttaa paineita sovittaa kapasiteetti ja kysyntä yhteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26.)

3.1.1 Business-to-business -markkinointi suhteessa palveluiden markkinointiin

Koska b-to-b -markkinoilla kaupanteon molemmat osapuolet ovat yrityksiä tai muita organisaatioita, on kaupankäynnin periaate erilainen kuin kuluttajamarkkinoilla. Yritykset ostavat tavaroita ja palveluja usein käytettäväksi muiden tavaroiden tai palvelujen tuottamiseen, joita puolestaan myydään tai tuotetaan muille organisaatioille tai kuluttajille. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 24.)

3.1.2 Business-to-business -markkinoinnin ja palveluiden markkinoinnin erot

Seuraavalla sivulla oleva taulukko 1 kertoo mitkä ovat keskeisimmät erot kuluttajamarkkinoinnin ja b-to-b -markkinoinnin välillä. Kuten taulukosta ilmenee, b-to-b -markkinointi ja kuluttajamarkkinointi ovat täysin erilaisia. Teoriassa nämä ovat toistensa vastakohtia, vaikka käytännössä ne täydentävät toisiaan.

B-to-b -markkinat ovat rakenteeltaan pienet, ja niissä on vähän kilpailijoita, kun taas kuluttajamarkkinoilla on paljon niin kilpailua kuin ostajakin. Tuotteet ovat kuluttajamarkkinoilla sitä, mitä tarjolla on, mutta yritysmarkkinoinnissa palvelut ovat sovellettavia.

Kun puhutaan yritysmarkkinoista, tuotteet menevät muuhun kuin yksityiskäyttöön, kun taas kuluttajat yleensä ostavat palveluita vain henkilökohtaiseen tarpeeseen. B-to-b -markkinoilla ostajat ovat ammattilaisia, joiden ostotoimintaan vaikuttaa koko organisaatio. Kuluttajamarkkinoilla taas ostajat ovat yksilöitä, jotka uskovat enemmän ystäviin ja perheenjäseniin kuin massamainontaan.

Yritysmarkkinoilla myös henkilökohtaisuus on suuremmassa roolissa kuin yksityismarkkinoilla. Yrityskaupassa halutaan pitää henkilökohtainen suhde yritykseen, jotta kauppa syventyisi. Myös tekninen asiantuntemus on hyödyksi. Henkilökohtainen suhde yritykseen myös vähentää halua vaihtaa myyvää yritystä. Kuluttajapuolella kaikki on päinvastoin. Kuluttajat eivät arvosta henkilökohtaista suhdetta kauppaan, vaan arvostavat enemmän halpoja hintoja kuin uskollisuutta. Tästä johtuen yrityksen markkinointiviestintä kuluttajamarkkinoilla keskittyykin mainontaan, kun taas b-to-b -markkinoilla uskotaan henkilökohtaiseen myyntityöhön. Jakelukanavat ovat yritysmaailmassa lyhyitä ja suoraa päinvastoin kuin kuluttajamarkkinoiden pitkät ja monimuotoiset kanavat.

Hinta määräytyy kuluttajalle yleisen listahinnan mukaan, kun yritykset päätyvät tulokseen tarjouskilpailun tuloksena tai monimutkaisen ostoprosessin kautta. Kysyntä kuluttajamarkkinoilla on päinvastaista kuin yrityskuvioissa. Kuluttajakysyntä on suurempaa, joustavampaa ja vähemmän vaihtelevaa kuin yritysmaailmassa.

TAULUKKO 1. B-to-b -markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin yleisiä eroja (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25)

	B-to-b -markkinointi	Kuluttajamarkkinointi
Markkinoiden rakenne	<ul style="list-style-type: none"> • Maantieteellisesti keskittynyt • Suhteellisen harvoja ostajia • Harvoja keskenään kilpailevia yrityksiä 	<ul style="list-style-type: none"> • Maantieteellisesti hajaantunut • Massamarkkinat, paljon ostajia • Paljon keskenään kilpailevia myyjiä, jotka pyrkivät erilaistamaan tuotteitaan
Tuotteet ja palvelut	<ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisesti teknisesti monimutkaisia • Räätyäsi asiakkaan tarpeita vastaavaksi • Palvelu, toimitus ja saatavuus erittäin tärkeitä • Ostetaan muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön 	<ul style="list-style-type: none"> • Standardoituja • Palvelu, toimitus ja saatavuus jossain määrin tärkeitä • Ostetaan henkilökohtaiseen käyttöön
Ostokäyttäytyminen	<ul style="list-style-type: none"> • Ostajina usein koulutettuja ammattitajajia • Useat eri organisaation tasot vaikuttavat ostamiseen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ostajina yksilöitä • Perheenjäsenet, ystävät yms. vaikuttavat ostamiseen • Sosiaaliset ja psykologiset ostomotiivit dominoivat
Myyjän ja ostajan väliset suhteet	<ul style="list-style-type: none"> • Tekninen asiantuntemus arvokasta • Henkilösuhteet ostajan ja myyjän välillä • Merkittävä tiedonvaihto osapuolten välillä on henkilökohtaista • Vakaat ja pitkäaikaiset suhteet rohkaisevat uskollisuuteen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vähemmän teknistä asiantuntemusta • Persoonattomat suhteet • Osapuolten välinen henkilökohtainen tiedonvaihto on vähäistä • Muuttuvat ja lyhytaikaiset suhteet • Lyhytaikaiset suhteet rohkaisevat vaihtamiseen
Jakelukanavat	<ul style="list-style-type: none"> • Lyhyitä, suoria 	<ul style="list-style-type: none"> • Epäsuoria, monia suhteita
Markkinointiviestintä	<ul style="list-style-type: none"> • Painopiste henkilökohtaisessa myynnissä 	<ul style="list-style-type: none"> • Painopiste mainonnassa
Hinta	<ul style="list-style-type: none"> • Joko tarjouskilpailun tai monimutkaisen ostoprosessin tuloksena syntyvä 	<ul style="list-style-type: none"> • Yleensä listahinta
Kysyntä	<ul style="list-style-type: none"> • Johdettua • Joustamatonta (lyhyellä tähtäimellä) • Voimakkaasti vaihtelevaa • Epäjatkuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Suoraa • Joustavaa • Vähemmän vaihtelevaa

3.2 Asiakassuhteiden hyödyt

Ostotoimintaa harkittaessa kannattaa myyvä yritys valita huolellisesti. Oikein valituista ja oikein johdetuista pitkäaikaisista asiakassuhteista hyötyvät sekä myyvä yritys sekä ostava asiakas. Myyjälle merkittävimmät hyödyt ovat kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot, pienentyneet kustannukset, asiakkaiden suositukset muille yrityksille, asiakkaiden vähentynyt hintaherkkyys, oppiminen ja uudet kompetenssit sekä vähentynyt omien työntekijöiden vaihtuvuus. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126.)

Kun yrityksen uskollisten asiakkaiden määrä kasvaa 5 prosenttia, yrityksen keskimääräinen kannattavuus kasvaa 35 - 95 prosenttia. Kun asiakas oppii tuntemaan yrityksen ja saa siltä hyvää laatua, on se valmis sijoittamaan siihen enemmän rahaa, eikä ole niin herkkä hinnan muutoksille. Pitkistä asiakassuhteista on myyvälle yritykselle hyötyä, koska ne pienentävät kustannuksia. Uusien asiakkaiden hankinnasta tulee erilaisia kuluja ja kustannuksia, joita syntyy mm. myynnistä, mainonnasta, asiakaskohtaisten järjestelyistä sekä asiakkaaseen tutustumiseen käytetystä ajasta. Pitkät asiakassuhteet myös parantavat ennustettavuutta ja yrityksen vakautta, joka pienentää myyvän yrityksen liiketoiminnallisia riskejä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 129.)

Tyytyväiset asiakkaat kertovat mielellään hyvistä kokemuksista uusille potentiaalisille asiakkaille, joten he toimivat ilmaisina markkinoijina yritykselle. Tämä on hyvä erityisesti sellaisessa tilanteessa, jossa oston kohde on monimutkainen ja vaikeasti arvioitavissa, koska tällaisissa tilanteissa asiakkaat yleensä etsivät referenssejä ja kokemuksia vanhoilta asiakkailta. Referensseillä on usein suurempi rooli itse myyntitapahtumassa kuin sillä, miten myyntihenkilö vakuuttelee asiakasta tai sillä, minkälaisia mainoksia yritys on käyttänyt. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 128.)

Pitkä suhde asiakkaan kanssa voi myös poikia uusia suhteita asiakkaan asiakkaiden kanssa, joka auttaa myyvän yrityksen verkostoitumista sellaisiin asiakkaisiin, joihin se yksikseen ei olisi ikinä päässyt kiinni ilman asiakastaan. Nämä asiakassuhteet saattavat olla pelastus monelle pienelle ja keskikokoiselle yritykselle. Kun yrityksellä on vakaa ja tyytyväisten asiakkaiden muodostama asiakaspohja, on sen helpompi saada pysyvää työvoimaa. Ihmiset pysyvät mieluummin töissä yrityksessä, jonka asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja ovat uskollisia yritykselle. Työntekijöiden työnteon taso paranee, koska työ on tyydyttävämpää, ja he voivat käyttää energiansa asiakassuhteiden ylläpitämiseen jatkuvasti uusien asiakkaiden etsimisen sijaan. Kun työn-

tekijät pysyvät samoina, he oppivat tuntemaan asiakkaansa paremmin, jolloin he voivat tarjota parempaa laatua alemmilla kustannuksilla ja samalla parantavat yrityksen tehokkuutta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 129.)

Organisaatiota palvelevat hyödyt ovat rationaalisia. Yksilöiden hyödyt ovat taas rationaalisia ja emotionaalisia. B-to-b -suhteissa tulee muistaa, että vaikka yhteistyö on organisaatioiden välistä, jokainen organisaatio koostuu aina yksilöistä. Näin ollen myös yksilöiden saamiin hyötyihin liittyvät tekijät ovat osa jokaista asiakassuhdetta. Myyvän yrityksen saama hyöty voi olla vaikkapa oman uran edistyminen, uusien ja tärkeiden asioiden oppiminen, asiakassuhteen hoitamisesta saatava rahallinen lisäkorvaus, asiakassuhteen päävastuullisen nauttima status työyhteisössä tai itsensä toteuttaminen (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 130.)

3.2.1 Hyödyt asiakkaalle

Pitkästä asiakassuhteesta on merkittäviä etuja ja hyötyjä myös ostavalle osapuolelle. Yleisesti ottaen asiakkaalla on pitkäaikaisen toimittajasuhteen kautta mahdollisuus saada suurempaa arvoa itselleen. Arvolla tarkoitetaan sitä hyötyä, jonka asiakas saa suhteessa siihen, mitä hän antaa (=kokonaisyödyt jaettuna kokonaiskustannuksilla). Kun myyvä yritys tuottaa jatkuvasti asiakkaalle suurta arvoa, asiakkaalla on selvä motiivi pitää suhteesta kiinni. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 132.)

Asiakasyritykselle merkittävimmät edut ovat konkreettisesti saatavat palvelut ja tuotteet. Asiakkaat saavat pitkäaikaisista toimittajasuhteista itselleen luottamushyötyjä, sosiaalista hyötyä ja erityiskohteluun oikeuttavia hyötyjä. Luottamushyödyillä tarkoitetaan luotettavuuden tunnetta, epävarmuuden ja ahdistuneisuuden vähenemistä sekä miellyttävyyden tunteen lisääntymistä. Jos palveluntarjoajan palvelut ovat vähintäänkin tyydyttäviä, eivät he yleensä ajattele vaihtavansa palveluntarjoajaa. Asiakkaat haluavat yleensä pysyttäytyä tietyn palveluntarjoajan asiakkaana, koska asiakkuuteen yleensä liittyy suuria investointeja tai toiminnon mukautuksia. Palveluntarjoajan vaihtamisesta yleensä koituu muitakin kustannuksia, kuten suoria rahallisia kustannuksia, aikakustannuksia ja psykologisia kustannuksia. Erityiskohteluun ja räätälöintiin liittyvät hyödyt tarkoittavat asiakkaalle annettavia erityispalveluita, -hintoja tai -prioriteettia suhteessa muihin asiakkaisiin. Sosiaaliset hyödyt liittyvät ihmisten välisiin henkilökohtaisiin suhteisiin, ystäväyteen ja mahdollisuuteen keskustella asioista luottamuksellisesti. Tällaiset hyödyt ovat merkittävässä roolissa b-to-b- suhteissa, vaikkei niiden periaatteessa pitäisi merkitä juuri mitään. Ostopäätöksiä

tekevät kuitenkin aina ihmiset, joilla on omat inhimilliset piirteensä. Pelkkä tekninen osaaminen ei siis vain yksinkertaisesti riitä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 133.)

3.3 Business-to-business- markkinoinnin näkyvyys tutkimuksessa

Ennen kuin palvelua voidaan tarjota loppukäyttäjälle, täytyy palvelu saada myytyä ensin yrittäjille. Ilman yrittäjien palveluiden tarjontaa palvelulla ei ole kovinkaan paljoa tarjottavaa. Vasta kun palvelun palveluntarjoajat ovat tiedossa, voidaan palvelua markkinoida loppukäyttäjille. Tämä tuleekin tutkimuksessa hyvin esille siinä, ettei palvelua markkinoida suoraan loppukäyttäjille, vaan selvitetään paikallisten yrittäjien intressejä osallistua laitteen suunnitteluun ja yhteistyökumppanuuteen. B-to-b -markkinointi auttaa palvelua kasvamaan ja saamaan tunnettavuutta sekä mahdollisesti poikimaan yhteistyökumppaneiden kautta uusia yhteistyökumppanuuksia. Tämän tyyppinen konsepti vaatii pitkäaikaisia kumppanuuksia toimiakseen, koska palvelut ovat täysin riippuvaisia mukana olevista yrityksistä ja heidän tarjoamistaan palveluista.

Tutkimus osoittaa suuntaa antavasti sen, minkä toimialan yrittäjät ovat kiinnostuneita laitteen toimintakonseptista. Loppukäyttäjien palveluiden saatavuus riippuu laitteella tarjolla olevien yrittäjien määrästä, joten on tärkeää saada myytyä laite mahdollisimman usealle yritykselle. Tutkimus osoittaa, minkä tyyppiset yrittäjät haluavat laajentaa toimintaansa.

Tutkimuksessa B-to-b -markkinointi pääsi näkyviin varsin hyvin siinä, että tehdessäni tutkimusta sain myös markkinoitua palvelua yrittäjille. Pystyin haastatteluiden lomassa esittelemään fyysisesti laitteen ominaisuuksia ja käyttötarkoituksia, jotka varmasti edistivät palvelun kiinnostavuutta. Se, että laitteen olemassaolosta ja kehittämisestä kerrotaan, on tällaiselle projektille erittäin tärkeää, jotta ihmiset saisivat tietoa tulevasta palvelusta. Tämä herättää mielenkiinnon, koska ei vielä tiedetä, mitä on luvassa. Tällaisen laitteen lanseerauksessa on tärkeä niin sanottu puskaradioefekti, koska konsepti on vielä uusi ja vieras. Markkinoillesaattovaiheessa tulevasta palvelusta pitäisi tiedottaa ennen tuotteen lanseerausta, jotta tällaisesta palvelusta saataisiin enemmän irti.

4 POTENTIAALISTEN ASIAKKAIDEN LIKETOIMINTAMALLIT

Tässä luvussa käsitellään erilaisten palveluntarjoajien toimintamalleja, jotta selviää, millaisia palveluja kannattaa hyödyntää projektissa. Esimerkiksi kaupalla on varsin erilainen toimintamalli kuin pankilla. Kauppa tarvitsee tuotteilleen logistiikkaa, kuten fyysistä säilytystilaa ja tavarankuljetusta, kun pankki taas tarvitsee käytännössä vain digitaalista dataa. Lähtökohdat toiminnalle ovat siis varsin erilaiset.

Kauppan toimialaa voidaan kuitenkin hyödyntää useammalla tavalla kuin perinteisellä vähittäiskauppoiminnalla. Vähittäiskauppa voisi esimerkiksi ottaa tilauksia vastaan, poimia tuotteet ja varastoida valmiit tilaukset asiakkaan noutoa varten. Asiakkaan kannalta olisi vielä parempi, jos kaupan puolesta olisi logistisesti mahdollista kuljettaa tuotteet suoraan asiakkaan kotiin.

Palvelutoimialalla tuotteen toimintakonsepti pääsee kunnolla oikeuksiinsa, koska laitteeseen ei vaadita vaikeita teknisiä muutoksia vaan palvelut sovitaan sen mukaan, mitä tarvitaan. Tämä tarkoittaa sitä, että laitteella tilausta tehdessään yritys joko saa yhteydenottoopyynnön tai tilauksen jonkinlaiseen varausjärjestelmään, jonka yrittäjä joko kuittaa tai hylkää.

Kotitalousvähennykselläkin on suuri rooli laitteen toiminnassa. Voidaan ajatella, että laitteen käytöstä aiheutuneista kuluista voidaan vähentää 45 prosenttia kotitalousvähennyksen avulla, joten tämä laskee merkittävästi loppukäyttäjien käyttökustannuksia.

4.1 Kaupan alan liiketoimintamalli

Kauppa on palveluelinkeino, ja sen parissa työskentelevät kuuluvat palveluammatteihin. Kaupan perustehtäviin kuuluu:

1. Tavaroiden ja palveluiden välittäminen
Kotimaankauppa välittää tavarat ja palvelut tuottajilta kuluttajille niin tehokkaasti ja taloudellisesti kuin mahdollista
2. Asiakkaiden kysynnän tyydyttäminen
Kauppa tyydyttää asiakkaiden tavaroiden kysynnän ja saatavuuden tarpeen.
3. Jakelun hoitaminen koko maassa

Kotimaankaupalle asetettu yhteiskunnallinen vastuu on sitä, että kauppa hoitaa tavaroiden jakelun koko maassa ja turvaa kaupan palvelujen saavutettavuuden kaikkialla maassa.

4. Liiketaloudellinen elinkeino

Kauppa on elinkeino, joka sopeutuu yhteiskunnassa tapahtuviin muutoksiin ja vastaa niihin. Kaupalla on elinkeinona liiketaloudellinen kannattavuusvaatimus.

(Heinimäki 2006, 23–24).

Liiketoimintamallin valinta on yksi keskeisimmistä strategisista päätöksistä, joita yritys tekee. Liiketoimintamalli on pitkän aikavälin ratkaisu ja kaiken yrityksen toiminnan perusta. Vaihtoehtoja on tarjolla kaksi. Näitä vaihtoehtoja ovat tukku- ja vähittäiskauppamalli sekä ketjuliiketoimintamalli. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 69.)

Kaupan alalla vähittäiskauppa on perinteisesti vastannut itsenäisesti omasta toiminnastaan ja tuloksestaan sekä tukkukauppa omasta toiminnastaan. Tällaista eriytynyttä liiketoimintatapaa kutsutaan tukku-vähittäiskauppamalliksi. Kaupan alalla on kuitenkin jo pitkään tapahtunut vertikaalista integroitumista tukku- ja vähittäiskaupan välillä sekä toiminnallisia muutoksia kohti keskitetyi johdettua ketjuliiketoimintaa. Ympäristötekijöiden muutokset ja monet käytännön esimerkit ovat osoittaneet, että laajempaa liiketoimintaa harjoittava kauppayritys voi menestyä ainoastaan kokonaisvaltaisesti toimivalla ketjuliiketoimintamallilla. Keskitetty ja vertikaalinen toimintatapa ovat käytännössä osoittautuneet toimiviksi ratkaisuksiksi ketjuliiketoiminnan toteuttamisessa. Taulukossa 2 selvitetään, miten ketjuliiketoiminta eroaa tukku- ja vähittäiskauppamallista. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 69.)

Kuten taulukko osoittaa, ovat nämä kaksi täysin erilaista toimintamallia. Tukku- ja vähittäiskauppamalli on katoava toimintamalli, ja ketjuliiketoiminta on tulossa syrjäyttämään sen. Tukku- ja vähittäiskauppamallissa haasteena ovat sen tiedonhallinnalliset puutteet ja se, että kaikki toiminnot ovat saman yrityksen sisällä. Tämä tarkoittaa sitä, että kun yksi yritys joutuu hoitamaan sekä kaupan ylläpitämisen sekä taloushallinnon, saattaa kaupan hoitaminen jäädä toissijaiseksi toiminnaksi. Tähän tuo oman apunsa ketjuliiketoimintamalli, jossa toiminta on hajautettua ja pystytään keskittymään oman kaupan ylläpitämiseen. Tämän ansiosta suurimmat vähittäiskauppayritykset ovat suurien ketjujen omistuksessa.

TAULUKKO 2. Tukku- ja vähittäiskaupamallin ja ketjuliiketoimintamallin keskeisimpiä eroja. (Kautto, Lindblom & Mitronen, 2008, 70)

Tukku- ja vähittäiskaupamalli	Ketjuliiketoimintamalli
<ul style="list-style-type: none"> • Erillinen toimintatapa • Kaupat luovat omat vahvuutensa omilla markkinoillaan • Ei yhteistä konseptimäärittystä • Ei koko toimitusketjun läpi meneviä operatiivisia prosesseja • Toimitusketjun kattavaa tiedonhallintaa ei ole • Kaupoissa suuri huomio ostotoiminnalla. Myymälän toimintojen johtaminen saattaa jäädä toissijaiseksi. • Muut toiminnot hajautettu • Päätöksenteko hajautettu • Systemaattiset osallistumisjärjestelmät puuttuvat • Malli heikentymässä tai poistumassa 	<ul style="list-style-type: none"> • Yhtenäinen asiakasrajapintaan ulottuva toimintatapa • Ketju vahva merkituote • Paikallinen toiminnan sopeutus • Yhteinen konseptimääräys lähtökohtana • Prosessit toimivat kokonaisvaltaisesti ja integroidusti koko toimintaketjussa • Tiedonhallinta kattaa koko toimintaketjun • Kaupoissa ei pääsääntöisesti osteta vaan keskitytään kaupan toimintojen johtamiseen ja hyvän asiakastyytyväisyyden saavuttamiseen • Muut toiminnot keskitetty • Ketjun päätöksenteko keskitetty peruslinjauksissa • Prosessikohtaiset suunnitteluryhmät, joissa kauppojen edustus • Ketjuliiketoimintamalli on menestyvien vähittäiskaupparyitysten käytössä

4.1.1 Tukku-vähittäiskaupamalli

Tukku-vähittäiskaupamallissa vähittäis- ja tukkukaupat toimivat erillisinä yksikköinä. Tässä mallissa kullakin vähittäiskaupalla on omat vahvuutensa ja yrityskuvansa omilla markkina-alueillaan. Yhteistä konseptia ei ole ja toiminta on pääosin koordinoimatonta. Esimerkiksi valikoimien muodostaminen tehdään lähes täysin kaupakohtaisesti. Tukku- ja vähittäiskaupamallin etuna on se, että se sisältää varsin vähän raskaita, monimutkaisia tai kalliita ohjausmekanismeja. Jokainen osapuoli toimii hyvin vapaasti ilman suurempaa koordinoitua tai kontrolloitua, joten malli toimii käytännössä markkinamekanismin mukaisesti. Toiminnan perusajatuksena on se, että kunkin toimijan optimoidessa omaa etuaan kokonaisuuden etu tulee maksimoiduksi. Käytännön esimerkit ovat osoittaneet, että malli on johtanut osaoptimointiin ja liialliseen oman edun tavoitteluun. Seurauksena on tullut tehottomuusloukku, sekä asiakasarvon tuottamisessa että toiminnan sisäisessä tehokkuudessa.

Tukku- ja vähittäiskaupamallissa toimijoiden ja päätöksenteon erillisuus vaikeuttaa tehokkuusetujen saavuttamista. Taustalla tässä ovat ansainnan eturistiriidat, jotka liittyvät tuottojen ja kustannusten jakaantumiseen toimijoiden kesken. Perinteisellä toimintamallilla toimivat kaupparyhmät ovatkin menettäneet asemiaan, ja näistä malleista ollaan luopumassa. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 71.)

4.1.2 Ketjuliiketoimintamalli

Ketjuliiketoiminta tarkoittaa yhdenmukaisesti määritetyillä ketjukonsepteilla toimivaa ketjua, jossa ketjun olennaisten asioiden päätöksenteko on keskitetty ketjun johdolle, jota kutsutaan ketjuyksiköksi. Ketjun kaupat ja ketjuyksikkö yhdessä muodostavat tiiviin verkoston, joka toimii sovitun työnjaon ja vastuiden mukaisesti. Mallissa ketjua johtavalla yrityksellä on päätösvaltaa ketjua koskevissa strategisissa päätöksissä, ketjun perusvalikoiman muodostamisessa sekä markkinoinnin suunnittelussa. Ketjun ostotoiminta ja tiedonhallinta on kuitenkin keskitetty ketjun johtoon. Kuluttajille ketjutoiminta näkyy selkeimmin ketjun kauppojen samankaltaisuutena, sisältäen tavaravalikoimien, hintatason, palvelutason, markkinoinnin ja myymälän ulkoasun samankaltaisuuden. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 71-72.)

Laajempaa liiketoimintaa harjoittava yritys voi menestyä vain kokonaisvaltaisesti toimivalla ketjuliiketoimintamallilla. Malli tarjoaa tehokkuusetuja, joita ei tukku- ja vähittäiskaupamallilla voida saavuttaa. Mallilla voidaan saavuttaa erittäin merkittäviä toimintakustannusten säästöjä. Lisäksi vaihto- ja käyttöomaisuuden sekä investointien pääomankäyttö tehostuu. Olennaista on kuitenkin se, että ketjuliiketoiminnalla voidaan saavuttaa todellista asiakasarvoa. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 71–72.)

Ketjuliiketoimintamalli on hyvä kehityskohde HoviMestari-laitteeseen, koska useimmilla suurilla liiketoimintaketjuilla on yhtenäinen valikoima sekä mahdollinen verkkokauppa, joita on helpompaa hyödyntää laitteen konseptissa kuin yksittäisten pienien kauppojen toimintaa. HoviMestarin toiminta voidaan yhtenäistää verkkokaupan toiminnan kanssa esimerkiksi niin, että tuotteet voitaisiin toimittaa liikkeen noutopisteeseen noudettavaksi, eikä asiakkaan tarvitse itse etsiä tuotteita.

4.2 Palvelualan liiketoimintamalli

Vähittäiskaupan ja kaupallisten palvelujen ero on siinä, että vähittäiskauppa tarjoaa ja myy kuluttajille tuotteita, ja kaupalliset palvelut taas käsittävät sekä palvelujen tarjontaa ja myyntiä. Kaupalliset palvelut eroavat julkisista palveluista siinä, että kaupallisten palveluyritysten tulee tehdä voittoa, jotta toiminta olisi liiketaloudellisesti kannattavaa, kun taas julkisen sektorin palvelut ovat joko kunnallisia tai valtiollisia. Kaupalliset ja julkiset palvelut saattavat kilpailla keskenään samoilla toimialoilla, kuten hoiva-aloilla ja lääkäripalveluissa. Kaupallisten palvelujen asiakkaina ovatkin pääasiassa yksittäiset kuluttajat. (Heinimäki 2006, 93–94.)

Kaupallisten palvelujen yrittäjiä on paljon ja useilla eri toimialoilla. Mukana on julkisen vallan omistamien yhtiöiden ylläpitämiä palveluja, kuten posti- ja veikkaustoiminta. Yksityiset kaupalliset palvelut käsittävät kaiken lukkoliikkeistä lääkäriasemiin ja huoltoyhtiöistä pesuloihin.

Vähittäiskauppa ja kaupalliset palvelut kulkevat yhdyskuntasuunnittelussa käsi kädessä, sillä kuluttajat tarvitsevat molempia asuinalueellaan ja niiden sijoitus ja mitoitus täytyy ottaa huomioon kaavoituksessa. Ne tukevat toiminnoiltaan ja sijainneiltaan toisiaan. (Heinimäki 2006, 93–94.)

Palvelualan toimialoja on helpompi hyödyntää HoviMestari- palvelussa, koska useimmat palvelualan toimialat eivät vaadi varsinaisia fyysisiä hyödykkeitä. Palvelualalla joudutaan kuitenkin käyttämään aineettomia hyödykkeitä. Esimerkiksi lumenluonti joudutaan suorittamaan fyysisesti paikan päällä sovittuna ajankohtana.

4.2.1 Kotitalouspalvelut

Kotitalouspalvelut voidaan määritellä tavanomaisia kotitöitä korvaaviksi palveluiksi, joita tehdään asiakkaan kotona. Näitä palveluja kutsutaan myös kotityöpalveluiksi. (Aalto 2011, 18–19.) Kotitalouspalveluilla tarkoitetaan asiakkaan kotona tehtäviä, tavanomaisia kotitöitä korvaavia palveluita, joita ovat esimerkiksi siivous, lasten hoito tai pihan hoito (Aalto & Vuorinen 2010, 1).

Kotitalouspalvelut on tarkoitettu kaikille kansalaisille, jotka haluavat helpotusta kotitöiden tekemiseen. Useimmat palveluiden ostajat ovat senioreita, jotka eivät kykene huolehtimaan välttämättömistä kotitöistä, kuten siivouksesta, ruuanlaitosta tai pyykinpesusta itse. Lapsiperheissä ja muissa nuorten henkilöiden talouksissa käytetään erityisesti siivouspalveluita. Näillä palveluilla

pyritään saamaan enemmän vapaa-aikaa tai vain helpottamaan arjen kiirettä. (Aalto 2011, 18–19.)

4.2.2 Kotitalouspalveluiden käyttö Suomessa

Puhtaus & Palvelusektori - lehden teettämään tutkimukseen osallistui 300 kotitalouspalveluasiakkaan otos. Tutkimuksen mukaan useimmat palveluita ostaneista henkilöistä olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja useimmilla onkin monen vuoden kokemus kotitalouspalveluista.

Lähipiiriin hyviä kokemuksia, luotettavaa markkinointia sekä yrityksen kuulumista ennakkoperintärekisteriin pidetään luotettavana takeena hyvälle palvelulle. Palveluiden sijainti, edullinen hinta tai suomalaisuus eivät olleet niin tärkeitä valintakriteerejä. Valintaperusteista korostuu se, että laatu on merkittävämmässä roolissa kuin hinta. Palveluiden käyttäjät toivovatkin ”takuuta” palvelun laadusta. Kotitalouspalveluiden käyttäjistä useimmat pitävät tärkeimpinä laatutekijöinä hyvää työn jälkeä, huolellisuutta ja siisteyttä. Myös aikataulussa pysyminen, yksilöllisten toiveiden huomioon ottaminen ja valitusten jälkeinen ripeä työnlaadun parantaminen on tärkeää. Mikäli asiakas pettyy palveluntarjoajaan, hän vaihtaa herkästi toiseen yritykseen. (Aalto 2011, 18–19.)

Kotitalouspalvelujen käyttäjät kokivat palvelujen parantavan elämisen laatua ja helpottavan arkea merkittävästi. Iäkkäiden palvelujen käytön syynä korostuivat omat fyysiset rajoitukset. Monet iäkkäät tarvitsevat apua, koska eivät itse selviydy arjen askareista. (Aalto 2011, 18–19.)

4.2.3 Kotitalousvähennys

Kotitalousvähennys on valtion avustus talouden ulkopuoliseen kodinhoitoon. Kotitalousvähennystä voi saada, jos teettää ulkopuolisella yrityksellä esimerkiksi kodin remonteja tai vaikkapa lastenhoitoa. Hyväksytyjä töitä ovat erilaiset kotitalous- ja hoitotyöt, rakennus- ja kunnossapitotyöt, pihanhoito- ja suunnittelutyöt, sekä tieto- ja viestintätekniiikan asennus- ja huoltotyöt. Kotitalousvähennys on aina henkilökohtainen, ja sitä voi saada 45 prosenttia yrityksiltä ostetusta palveluista, mutta kuitenkin enimmillään kuitenkin 2000 euroa vuodessa kutakin talouden veronmaksajaa kohden. Näin ollen esimerkiksi kaksihenkinen pariskunta voi saada yhteensä 4000 euroa vuo-

nessa kotitalousvähennystä yrityksiltä ostetuista vähennyskelpoisista palveluista. Kotitalousvähennyksen omavastuuosuus on 100 euroa. Jotta kotitalousvähennystä voi saada täysmääräisenä (45 prosenttia), on työn tekevän yrityksen oltava ennakkoperintärekisterissä. Jos yksityinen henkilö palkataan työsuhteeseen tekemään kodinhoitotöitä, on suurin sallittu vähennettävä prosentti 15 prosenttia maksetuista palkoista ja palkkaan liittyvistä sivukuluista. (Verohallinto 2012. Hakupäivä 26.9.2012.)

”Kotitalousvähennyksen saa se, joka maksaa vähennykseen oikeuttavan työn. Työ on tehtävä joko maksajan omassa asunnossa tai hänen vanhempiansa, isovanhempiansa tai appivanhempiansa käytössä olevassa asunnossa. Vanhempiin sekä appi- ja isovanhempiin rinnastetaan myös heidän puolisonsa”. (Verohallinto 2012, Hakupäivä 26.9.2012.)

Kotitalousvähennys voidaan tehdä verosta, eli jos on oikeutettu tekemään vähennystä 1 500 euroa, tarvitsee koko vuoden aikana maksaa 1 500 euroa vähemmän veroa kuin ilman kotitalousvähennystä. Jos vähennyksen on vaatinut vasta veroilmoituksessa, vaikuttaa määrä suoraan verotuksen lopputulokseen 1 500 euron verran. (Verohallinto 2012, Hakupäivä 26.9.2012.)

Kotitalousvähennys on edistänyt suuresti kotitalouspalveluiden kysyntää ja palvelumarkkinoiden kasvua. Puhtaus & Palvelusektorin vuonna 2009 tekemän asiakaskyselyn mukaan yli 60 prosenttia kotitalouspalveluiden käyttäjistä ei olisi käyttäneet kotitalouspalveluita ilman kotitalousvähennystä ollenkaan tai olisi käyttänyt niitä huomattavasti vähemmän kuin käytti. Kyselyyn osallistuneista yli 80 prosenttia oli käyttänyt kotitalousvähennystä, ja se oli tuttu lähes kaikille. Vuoden 2009 verotustietojen perusteella yhä suurempi osa kotitalousvähennyksestä kohdistui asuntojen perusparannukseen ja kunnossapitoon. (Aalto 2011, 18–19.)

4.3 Pankin liiketoimintamalli

Pankeilla on keskeinen tehtävä kansantaloudessa sekä koko rahoitusmarkkinoilla rahoituksen välityksessä. Ne myöntävät luottoja ja vastaanottavat talletuksia sekä huolehtivat asiakkaiden sijoituksista ja varallisuuden hoitamisesta. Tärkeä osa pankkitoimintaa on tehokas maksujenvälitys, joka on välttämätön edellytys markkinatalouden toiminnalle. (Finanssialan keskusliitto 2012, hakupäivä 6.11.12.)

Keskeisin pankkien toimintaa sääntelevä laki on luottolaitostoimintaa koskeva laki. Finanssivalvonta valvoo, että Suomessa toimivat pankit toimivat lakien ja määräysten mukaan, ja että pankkien vakavaraisuus säilyy hyvällä tasolla. (Finanssialan keskusliitto 2012, hakupäivä 6.11.12.)

Kaikki talletuksia vastaanottavat pankit kuuluvat talletussuojarahastoon. Tallettajien varat on suojattu yhdessä pankissa 100 000 euroon asti. (Finanssialan keskusliitto 2012, hakupäivä 6.11.12.)

Pankin toiminta tänä päivänä on hyvin suuresti digitalisoitunut. Tämä tarkoittaa RYHTI- hankkeen kannalta sitä, että pankkien konttorit ovat pieniltä paikkakunnilta kadonneet kokonaan, joilloin vanhusten on vaikea päästä käymään oikeassa konttorissa asioimassa. Tätä varten olisi tarpeellista saada hankkeeseen pankit mukaan, jotta laitteeseen voitaisiin kehittää verkkopankkiominaisuudet.

4.4 Liiketoimintamallin vaikutus potentiaaliseen asiakkuuteen

On järkevää ajatella, että palveluntarjoajat, jotka joutuvat fyysisesti käsittelemään, toimittamaan ja varastoimaan tuotteita tai joutuvat tarjoamaan palveluita paikanpäällä asiakkaalle, ovat kriittisempiä lähtemään mukaan uuden toimintakonseptin toimintaan kuin ne, jotka voivat hoitaa palvelun toimittamisen esimerkiksi digitaalisesti muuttamalla käyttöliittymän alustalle sopivaksi. Tämä vaatii vain käytännössä käyttöliittymän muuttamisen, joka ainakin teoriassa on yksinkertaisempi muuttaa kuin koko oma liiketoimintamalli, mikä vaatisi myös fyysisten tuotteiden tai palveluiden siirtämisen. Nämä resurssivaatimukset aiheuttavat varmasti ainakin tässä vaiheessa yrittäjille aika suuren kysymysmerkin palvelun kannattavuudesta. Pystyykö tämänkaltainen palvelu kattamaan kumppanuudesta aiheutuneet kustannukset sekä tuottamaan myös voittoa?

Palvelutoiminnassa ei vaadita suuria muutoksia, joten toimintojen päivittäminen ja palvelun ylläpitäminen ei ole suurikaan ongelma yrittäjille. Tämän ansiosta palvelualan yrittäjät ovatkin potentiaalisia asiakkaita HoviMestarille. Laitteelle ei joudu käytännössä tekemään suuriakaan muutoksia, mutta silti palvelut ovat helposti loppukäyttäjän saatavalla.

5 TUTKIMUS

5.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus

Pehr Brahe ICT-keskuksella oli opinnäytetyön aloituksen aikana käynnissä Ryhti-hanke. Hanke päättyi kuitenkin vuoden 2012 lopussa. Ryhti tulee sanoista rakennetun ympäristön hyvinvointipalveluprosessit. Tämän hankkeen teemana oli kehittää hyvinvointipalveluprosesseja vielä rakennusvaiheessa oleviin mittaviin asutusalueisiin niin, että vanhentuva väestö voisi tulevaisuudessa asua pitempään kodeissaan. Keskeisenä teemana oli myös parantaa yksityisten henkilöiden palveluiden saatavuutta sekä edistää kysynnän ja tarjonnan kohtaamista.

RYHTI- hankkeen tuotoksena on syntynyt virtuaalinen palvelukeskus, HoviMestari. HoviMestari on palvelu, joka on tarkoitettu käytettäväksi kosketusnäytöllisillä laitteilla. HoviMestarilla on suora yhteys palveluntarjoajiin palvelimen välityksellä. Laitteen toiminta-ajatuksena on tarjota siis palveluita ikääntyneille ihmisille suoraan kotiin kätevästi kosketusnäyttöä painamalla. Tällaisiksi palveluiksi on ajateltu muun muassa erilaiset kodinhoito- (siivous, ruuanlaitto yms.), huolto- ja remonttipalvelut ja terveydenhuollolliset palvelut.

Tuotteella ei toistaiseksi kuitenkaan ole vielä palveluntarjoajia, joten toimeksiantaja halusi selvittää, miten palveluntarjoajat saataisiin mukaan toimintaan. Tutkimuksen tavoitteena on siis tehdä selvitystyötä paikallisten yritysten halukkuudesta ja kiinnostuksesta lähteä mukaan HoviMestarin kehittämiseen ja palveluiden tarjoamiseen tämän kautta. Tutkimuksella on tarkoitus selvittää myös se, mitä vaatisi, jotta yritykset lähtisivät mukaan HoviMestarin toimintaan. Mitä sisällöntuottajat hyötyvät palveluiden tarjoamisesta? Miksi yritysten pitäisi lähteä tuottamaan palvelulle, jolla ei ole vielä markkinoita?

Onnistuessaan tutkimukseni palvelee Ryhti-hanketta ja sitä kautta laitteen tulevia käyttäjiä auttamalla löytämään hyviä palveluntarjoajia laitteelle. Itselleni työstä on hyötyä, koska saan kokemusta markkinatutkimuksista, uuden laitteen lanseerauksesta sekä tulosten analysoinnista.

5.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Ydinkysymykset tutkimukselle:

1. Lähtevätkö kaupallisen alan sisällöntuottajat mukaan toimintaan?
2. Mitä vaatisi, että kaupallisen alan sisällöntuottajat olisivat valmiita sijoittamaan toimintaan?
3. Mitä sisällöntuottajat hyötyvät ja mitkä ovat riskit?

Tutkimus on rajattu vain kaupallisen alan yrityksiin, joten julkisen sektorin palvelut ja muut yritykset ovat jätetty tutkimuksesta pois. Rajaus on tehty näin siksi, koska toimeksiantajan näkemyksen perusteella on projektin ja opinnäytetyön laajuuden kannalta järkevintä keskittyä ainoastaan yhteen segmenttiin, jotta aiheeseen päästäisiin syventymään tarkemmin.

5.3 Teoriatausta

Ryhti- hankkeessa on syntynyt reilusti materiaalia, koska hanke on ollut käynnissä jo vuodesta 2010. Laitteen varsinaisesta toimintaympäristöstä ei ole kuitenkaan tehty merkittäviä tutkimuksia, joten tämä työ luo paremman kuvan laitteen markkinapohjasta yrittäjien näkökulmasta. Hankkeelle on tehty aikaisemminkin opinnäytetöitä, mutta ne ovat keskittyneet muihin seikkoihin kuin HoviMestarin kehittämiseen.

Työni käsittelee pääasiallisesti HoviMestarin business-to-business -markkinointia, koska palvelu on liiketoimintaa kahden yrityksen välillä. Tähän liittyvää kirjallisuutta on käytetty laajasti työtä tehdessä. Koska kyseessä on palvelu, viitekehukseen sisällytetään myös palvelujen markkinointi. Tutkimuksessa on selvitetty myös eri toimialojen toimintamallit, joiden perusteella voidaan tehdä arvioita miten eri alojen liiketoimintamallit vaikuttavat potentiaaliseen asiakkuuteen.

5.4 Aineisto ja menetelmät

Koska tutkimuskohteesta ei ole juurikaan aikaisempaa tietoa, tehdään tutkimus kvalitatiivisena, eli haastatteluihin osallistuvat yritykset valitaan yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta saadaan vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Tutkimukseen valittavia yrityksiä voivat olla siivousyritykset, ehkä jotkin kotiin ruokaa toimittavat yritykset, talonmiespalvelut, kuljetuspalvelut sekä pihatyö- ja huoltopalvelut.

Konseptin saatekirje jaetaan ennakkoon osallistujille, jotta he ehtivät tutustua aiheeseen ennen haastattelua. Tarkoituksena on, että he saisivat sisäistettyä hieman konseptin toimintaperiaatetta. Tämä säästää sekä aikaa, että helpottaa vastaajia vastaamaan tarkemmin esitettyihin kysymyksiin.

Varsinainen tutkimus tehdään teemahaastatteluna käyttäen kysymyslomaketta, joka on luotu tutkimusongelman pohjalta. Kysymykset valittiin niin, etteivät ne rajoitu millekään tietylle toimialalle, vaan kysymyslomaketta voidaan hyödyntää kaikkien vastaajien kesken. Näin ollen haastatteluiden tulokset pysyvät vertailukelpoisina. Itse haastattelut toteutetaan fyysisesti läsnä haastateltavien toiveiden mukaisesti yrityksen tiloissa tai muussa paikassa, joka tarjoaa tarvittavan rauhan tutkimuksen tekemiseen.

Aineisto kerätään talteen haastatteluissa valmiiseen haastattelupohjaan tietokoneella, jotta niitä voidaan helposti analysoida ja vertailla toimialojen kesken tutkimuksen päätteeksi.

5.5 Tutkimuksen raportointi

Kyselyn valmistuttua vastauksista analysoidaan yhteenveto ja vertaillaan eri yritysten vastauksia. Näin ollen saadaan tarkempaa tietoa erilaisten toimialojen halukkuuden lähteä tuottamaan sisältöä ja tarjoamaan palveluita HoviMestarin avulla. Tuloksia tullaan hyödyntämään työn valmistuttua Ryhti-hankkeessa muun muassa HoviMestarin varsinaisessa tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Tutkimuksen tulokset pidetään luottamuksellisina, joten yritysten nimiä ei tuoda julkisissa tuloksissa.

6 TEEMAHAASTATTELU

Teemahaastattelut ovat henkilökohtaisia, mutta ne voidaan tehdä sekä kasvotusten että puhelimitse. Teemahaastattelu voi olla väljän avoin tai tiukan rakenteellisesti määrätty eli strukturoitu. Väljempi tutkimus vaatii haastattelijalta enemmän taitoa. Strukturoidussa haastattelussa on helpompi pidättäytyä tiettyihin tutkimuksellisiin teemoihin, ja näistä käytetäänkin useimmiten nimitystä teemahaastattelut. (Mäntyneva, Heinonen, & Wrangé 2008, 71.)

Opinnäytetyön alusta asti oli selvää, että haastattelut suoritetaan kasvotusten yrittäjien kanssa. Haastattelut olisivat haasteellisia tehdä puhelimitse, koska HoviMestarista ei tiedetä vielä mitään, eikä siihen pääsisi puhelimen välityksellä tutustumaankaan.

6.1 Haastattelun toteutus

Haastatteluita saatiin sovittua kuusi ja näistä viisi sattui sopivasti sopimaan samalle päivälle. Myöhemmin pidettiin yksi ylimääräinen haastattelu. Aikaa haastatteluihin varattiin tunti haastattelu kohden sisältäen siirtymisen seuraavaan yritykseen. Varattu aika osoittautui loppuen lopuksi aivan liian lyhyeksi, jotta oltaisiin voitu hyödyntää jokaisen yrittäjän ideoita. Haastatteluihin valmistauduttiin tekemällä valmis kysymyspatteristo jota käytettiin yritysten haastatteluihin sekä saatekirje, joka jaettiin yrityksille kontaktin ottamisen yhteydessä. Kysymykset olivat osittain strukturoituja, jotta haastattelut pysyisivät teeman mukaisena ja vastauksia saataisiin niihin kysymyksiin, joihin haluttiinkin.

Varsinaiset haastattelut pidettiin pääasiassa viikolla kolme, tarkemmin sanottuna 15.1.2013. Aikatauluni oli sovittu tiukaksi, joten olin hyvissä ajoin paikalla ensimmäisessä yrityksessä. Haastatteluvälineenä minulla oli toimeksiantajan tablet-tietokone, jossa oli asennettuna HoviMestarin käyttöliittymä. Mukanani oli myös kannettava tietokone, jolla täytin esivalmistellut haastattelulomakkeet haastatteluiden edetessä.

6.1.1 Haastattelukysymykset

Kysymysluettelo muodostuu pelkästään avoimista kysymyksistä, jolloin vastaajien vastausvaihtoehtoja ei rajata millään tavalla.

Aloitus.

1. Perustiedot ja tausta:

1. Haastateltavan nimi ja ammatti?
2. Yritys?
3. Toimiala ja yleisimmät työtehtävät?
4. Yrityksen aloitusvuosi?

2. Taustaa:

5. Kauanko olette toimineet alalla?
6. Oletteko aikaisemmin olleet mukana vastaavanlaisessa toiminnassa?
7. Koetteko tarpeelliseksi tehdä yhteistyötä eri toimijoiden kanssa?

Laitteen esittely.

3. Palvelu HoviMestarista

8. Minkälaisen mielikuvan saitte HoviMestarista?
9. Mitä piditte itse laitteesta?
10. Vastaavatko laitteen ominaisuudet odotuksianne?
11. Minkälaisia ominaisuuksia haluaisitte nähdä laitteessa?
12. Mitä mieltä olette palvelun toimintakonseptista?

4. Lanseeraus / Yhteistyö

13. Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät kriteerit yhteistyölle? Millaisin perustein olisitte valmis osallistumaan hankkeeseen?
14. Uskotteko että palvelulle löytyy markkinoita?
15. Uskotteko palvelun mahdolliseen menestymiseen?
16. Millaista hyötyä odotatte / Miten odotatte hyötyväanne yhteistyöstä?
17. Mikä teitä epäilyttää yhteistyössä?
18. Liittykö mielestänne yhteistyöhön riskejä?
19. Olisiko teillä resursseja yhteistyöhön?
20. Olisitteko valmiita investoimaan yhteistyöhön?

Lopetus.

Avoimet kysymykset osoittautuivat hyväksi vaihtoehdoksi, koska yrittäjät pääsivät esittämään tarkasti omia näkemyksiään laitteen tulevaisuudesta ja kaivatuista ominaisuuksista. Tämä kuitenkin aiheutti sen, että keskustelu pääsi helposti karkaamaan sivuraiteille ja viivästytti haastatteluiden etenemistä.

6.1.2 Haastateltavat

Sovimme toimeksiantajan kanssa, että tutkimukseen olisi hyvä saada vähintään viisi haastateltavaa yritystä mahdollisimman monipuolisesti eri toimialoilta. Mahdolliset yrittäjät karsittiin kaupallisiin palvelualan yrittäjiin pitääksemme työn ammattikorkeakoulun edellyttämässä laajuudessa.

Kartoitin raahelaisia yrityksiä tekemällä listauksen löytämistäni yrityksistä. Tämän listan pohjalta valitsin yrityksiä potentiaalisiksi haastateltaviksi. Osaa henkilöistä ei saanut kiinni kasvotusten, joten otin yrityksen edustajiin yhteyttä puhelimitse. Useimmat tällä tavalla saadut kontaktit kuitenkin päättyivät siihen, ettei yrittäjiä kiinnostanut osallistua tutkimukseen. Syynä tähän oli se, että yritykset olivat pieniä, jotka olivat täystyöllistettyjä näillä työmäärillä, eivätkä ne kokeneet tarvetta laajentaa toimintaansa. Yritin saada myös pankin edustajaa haastatteluihin mukaan, mutta käytännön esteiden vuoksi haastattelua ei saatu tehtyä.

Isommista yrityksistä oli vaikea löytää sopivaa kontaktia, joten tällaisessa epävarmassa tilanteessa käytin hyödykseni sähköpostia, jolla sai hyvin yrittäjiä kiinni. Useimmat yritykset halusivat opinnäytetyössäni pysyä nimettöminä, joten pidän jokaisen yrityksen anonyyminä parantaakseni vastausten tulkittavuutta.

6.2 Haastatteluiden tulokset

Haastattelin yhteensä kuutta eri yritystä. Näistä yksi yritys oli vähittäiskaupan yritys, yksi siivousalan-, kaksi kiinteistöhuoltoalan- ja kaksi kotipalvelualan yrityksiä

Haastatteluilla saavutettiin mielestäni halutunlaisia tuloksia. Palvelu otettiin hyvin vastaan ja siitä oltiin erittäin kiinnostuneita. Useimmilla yrittäjillä oli kattavasti kehitysideoita siitä, minkälaisia ominaisuuksia palveluun voisi kehittää.

Tutkimussuunnitelmassa asetin kolme pääkysymystä:

1. Lähtevätkö kaupallisen alan sisällöntuottajat mukaan toimintaan?

Vastaus on lähes yksiselitteisesti kyllä. Kiinnostusta laitteeseen oli kovasti, ja monet yrittäjät olivat lähes valmiita jo nyt osallistumaan hankkeeseen, kunhan laitetta saadaan vielä vähän enemmän hiottua ja kehitettyä yrityksen sekä vanhentuvan väestön tarpeisiin.

2. Mitä vaatisi, että kaupallisen alan sisällöntuottajat olisivat valmiita sijoittamaan toimintaan?

Tärkeintä tuntui olevan palvelun hinta. Palvelusta pidettiin, mutta jos siitä aiheutuu kovia kustannuksia, se varmasti karsii mahdollisten yhteistyökumppaneiden määrää. Tärkeä seikka on myös palvelun luotettavuus. Millä voidaan varmentaa palvelun toimivuus virhetilanteissa? Kuka ottaa vastuun, jos palvelua ei jostain syystä voidakaan toimittaa toivotunlaisesti? Palvelulle tarvittaisiin vakaa asiakaspohja, jotta isommat yrittäjät olisivat valmiita palveluun sijoittamaan.

3. Mitä sisällöntuottajat hyötyvät ja mitkä ovat riskit?

Kaikilla haastatelluilla yrityksillä oli yhteinen päämäärä: oman liiketoiminnan laajentaminen, eli liikevaihdon ja asiakaskunnan kasvattaminen sekä vanhentuvan väestön elämän helpottaminen. Useimmat haastateltavat halusivat saada tällä tavalla itselleen näkyvyyttä ja tarjota mahdollisuutta laitteen käyttäjille hankkia yrittäjien palveluita. Palvelua ei koettu varsinaisesti riskiksi, koska useimmat ajattelivat yhteistyön enemmänkin markkinointikustannuksena kuin varsinaisena sijoituksena. Tässä vaiheessa kukaan ei kuitenkaan ollut valmis sijoittamaan projektiin suuria panostuksia, vaan he jäivät odottelemaan, mitä projekti tulee tulevaisuudessa tuomaan mukanaan.

6.2.1 Tulosten käsittely

Tuloksista selviää, ettei yrityksen olemassaoloajalla ja kiinnostuksella palveluun ole minkäänlaista yhteyttä. Yrityksien aktiiviset toimintavuodet vaihtelivat yhdestä 25 vuoteen, ja jokainen yrittäjä otti palvelun positiivisesti vastaan.

Muutaman haastattelun jälkeen oli näkyvillä selvä trendi vastauksissa: laite on hyvä ja mielenkiintoinen, ja sen tukemiseen on kiinnostusta, mutta se ei saa maksaa kovinkaan paljoa. Hinta nousikin haastatteluiden suurimmaksi yksittäiseksi elementiksi. Millä tavoin tällainen konsepti voisi tuottaa tarpeeksi rahaa kattaakseen kustannukset ja tehdä vielä voittoakin?

Kysyttäessä itse laitteen ominaisuuksista vastaukset pysyivät edelleen hyvin samankaltaisina. Laite vastasi haastateltavien mielestä ominaisuuksiltaan hyvin odotettua. Yrittäjiä harmitti itse laitteessa vain sen käytön hitaus ja käyttöliittymän suunnittelu. Käyttöliittymä koettiin kankeaksi ja hankalaksi, koska listaa joutuu selaamaan ylös ja alas. Ehdotuksena tulikin, että näytöllä voisi olla vain muutama kuvake, jonka alle erilaiset palvelut ovat piilotettu.

Vastauksista kävi ilmi myös se, ettei yrittäjien mielestä laitetta ole suunniteltu tarpeeksi hyvin ikääntyvien henkilöiden tarpeisiin. Palvelua haluttiin kehittää enemmän paikalliseksi tarjoamalla paikallisille ikäihmisille enemmän nimenomaan paikallisia palveluita. Tämä tarkoittaa käytännössä paikallisia uutiskanavia, paikallisia tiedotteita ja eläkeläisjärjestöjen omaa kanavaa tai ilmoitustaulua. Kiinteistöhuoltoalan yrittäjän mukaan vanhentunut väestö ei ole niinkään kiinnostunut siitä, mitä maailmalla tapahtuu, vaan on enemmän kiinnostunut oman seudun asioista.

Laitteeseen haluttiin joitain koukuttavia ominaisuuksia; sellaisia, joita vanhentunut väestö on jo oppinut käyttämään - mutta jotka nyt vain tapahtuisivat virtuaalisesti. Tämä edesauttaisi laitteen hyväksymistä ja käyttöönottamista sekä yleisesti laitteen käytön oppimista. Tällaisten ominaisuuksien tulisi siis tulla ikääntyvien ihmisten oikeasta elämästä. Esimerkkinä henkilö, joka on jo vuosia kerännyt päiväkirjaan säätiedot sekä pientä tietoa siitä, mitä milloinkin on tapahtunut, ja joka haluaa vertailla näitä tietoja esimerkiksi edellisen vuoden päiväkohtaisiin tietoihin. Myös esimerkiksi ristisanatehtävät tai pasianssipeli voivat olla tarpeeksi koukuttavia.

Yksi yrittäjien eniten kaipaamista ominaisuuksista oli puhelin- ja videopuheluominaisuudet. Useimmat haastatelluista kokivat tämän olevan tärkeä osa vanhuksen arkea ja laskevan kynnystä ottaa kontaktia asiakkaan ja omaisen välillä. Yksi yrittäjä olisi halunnut jopa netti-TV- ominaisuuden tablettiin.

Palvelun kehittämisessä yrittäjiä kiinnosti nimenomaan oman toimialan palveluiden kehittäminen. Kiinteistöalan yrittäjän mielestä laitteen tulisi sopia muillekin kuin vain ikääntyvälle väestölle. Hänen ehdotuksensa olikin saada laite jokaiseen heidän isännöimäänsä asuntoon, esimerkiksi eteisen seinään. Hän halusi, että laite toimisi ilmoitustauluna kiinteistöhuollolle, jolloin sen kautta voisi ilmoittaa esimerkiksi tulevasta putkiremontista tai vaikkapa liukkaasta pihasta. Ilmoille nousi myös ehdotus kahdensuuntaisesta verkosta, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että esimerkiksi kerrostalossa asuva henkilö voisi valittaa häiriköivistä naapureista suoraan isännöitsijälle. Samassa yhteydessä toivottiin myös mahdollisuutta liittää sähkönkulutusmittari laitteeseen. Jos laite tulisi esimerkiksi johonkin palvelukeskukseen, olisi toivottavaa, että laitteen palvelut tukisivat tällaisia keskuksia.

Myös muut turvallisuusominaisuudet tulivat esille varsinkin dementoitunutta väestöä ajatellen. Esille tuli ehdotuksia turvarannekkeista, gps -kävelykepeistä ja älykattiloista. Älykattilat ovat kattiloita, jotka ilmoittavat itsestään valo- tai äänimerkein, kun ruoka on kiehumassa yli. Gps -kävelykeppi on laite, jonka avulla seniori voisi löytää tien kotiin, vaikkei tietäisi mihin suuntaan olisi menossa. Turvarannekkeet ovat laitteita, joilla vanhuksen pystyy paikantamaan, jos hän on kadonnut.

Vähittäiskaupan edustaja halusi käyttöliittymään hakuominaisuudet, koska tuotevalikoima käy helposti liian laajaksi ja tuotteita voi olla vaikeaa ja jopa työlästä löytää, vaikka tuotteita kategorisoidisiin. Esimerkiksi jos hakusanaksi laitetaan ”kahvi”, saataisiin heti erilaiset kahvit esiin ja laitettua helposti ostoskoriin. Toisaalta haluttiin, että tuotevalikoimaa räätälöitäisiin enemmän vanhempien henkilöiden tarpeisiin.

Eräs yrittäjä tiesi kertoa, että vanhukset ovat hyvin hintatietoisia, joten laitteelle olisi hyvä saada esimerkiksi useampia ruokakauppoja, jotta ikääntyneet henkilöt voisivat vertailla tuotteiden hintoja.

Itse tablet- laite koettiin vähän vaikeakäyttöiseksi ja hitaaksi. Heidän mielestään ei saisi kestää montaa sekuntia, että laite vastaa sormen näpäytykseen - helposti luullaan, ettei laite ottanutkaan kosketusta ja tulee virhenäppäilyjä.

Itse laitteen toimintakonseptia arvostettiin ja sille toivottiin hyvää menestymistä. Monet arvostivat juuri sitä, että ikääntyvät ihmiset voisivat tilata palvelut helpommin itselleen, tai ainakin heille annettaisiin siihen mahdollisuus. Laitteen ajateltiin tuovan myös turvallisuuden tunnetta, koska palvelua hyödyntävät sensorit valvovat kaikkia oleellisia asioita. Haastatteluissa käytettyä tablet-versiota kuitenkin vähän epäiltiin, koska ajateltiin, että tällainen ”nykyaikainen” laite voi olla ikäihmiselle liian vaikeakäyttöinen. Ajatuksia kuitenkin loivensi tieto siitä, että laite on vielä kehitystyön alla. Yrittäjät ajattelivat, että laitteen käyttöä helpottaisivat helposti saatavilla olevat käyttöohjeet laitteen toiminnoista, jotka laskisivat seniorin kynnystä kokeilla laitteen toimintoja. Yrittäjien mielestä yritysten kuvakkeiden alla voisi olla vielä niiden yhteystiedot, jos käyttäjä haluaisi mieluummin soittaa yritykseen kuin tilata palvelun laitteen kautta.

Mahdolliseen yhteistyökumppanuuteen liittyen yrittäjät odottivat hyvin samankaltaisia asioita. Tärkeimpänä asiana tuli esille liikevaihdon kasvattaminen sekä asiakaskunnan kartuttaminen. Näiden lisäksi palvelu koettiin erinomaiseksi markkinointikanavaksi. Vaikkei palveluita välttämättä tilattaisikaan, toisi laite kuitenkin hyvin yrityksen nimeä tunnetuksi, kun yrityksen nimi tulisi esille aina kun laitetta käytetään. Toisaalta se toisi mahdollisuuden käyttää palveluita niillekin, jotka eivät palvelua muuten voisi käyttää - esimerkiksi huonokuntoiselle eläkeläiselle annettaisiin mahdollisuus käydä kaupassa ilman fyysistä liikkumista. Palvelua ajateltiin hyödyntää myös mainos- ja viestintäkanavana esimerkiksi tiedottamisen muodossa.

Yhteistyössä yrittäjiä epäilytti hinnan lisäksi se, miten palvelu löytää asiakkaat. Löytääkö tuote oman asiakaskuntansa ja ottavatko käyttäjät sen omakseen? Yrittäjiä epäilytti laitteen markkinointi: jos laite tuodaan huonosti markkinoille, sille ei löydetä asiakaskuntaa. Ajatuksia herätti laitteiden päivitys: pysyvätkö laitteet ajan tasalla vai täytyykö niitä välillä päivittää?

Palvelulla koettiin olevan hyvin vähän riskejä. Suurimpana riskinä yrittäjien näkökulmasta pidettiin pääomallisia tappioita, mutta sijoittamista palveluun verrattiin yhtä riskialttiiksi kuin mitä tahansa mainostamista. Toisena riskinä esille tuli ajatus siitä, että jos laitteella on tehty yhteistyökumppanuussopimus jonkin yksityisyrittäjän kanssa ja hän esimerkiksi sairastuu, niin tilaukset tältä ajalta peruuntuvat. Miten voidaan taata, että palvelut toimitetaan ajallaan?

Lähes jokaisella yrittäjällä olisi jo nyt resursseja toiminnan pyörittämiseen. Nekin yrittäjät, joilla ei resursseja vielä ollut, olivat tarvittaessa niitä valmiita hankkimaan. Kaikki yrittäjät olivat myös

valmiita sitomaan toimintaan jonkin verran rahaa, kunhan kustannukset ovat kohtuullisia. Jonkin verran yrittäjiä huoletti ajatus siitä, ettei laitetta voida saada kannattavaksi näin pienellä asiakaskunnalla. Kaikki yrittäjät olivat sitä mieltä, että heihin voidaan olla yhteydessä lähitulevaisuudessa, kunhan laitetta saadaan vähän enemmän hiottua lopullisemmaksi versioksi.

7 YHTEENVETO

7.1 Oma pohdinta

Kuten lähtöoletus oli, pienet yritykset, joilla on jo vakaa asiakaskunta, eivät ole niin kiinnostuneita hankkeesta kuin ne yrittäjät, jotka yrittävät kartuttaa asiakasmääräänsä. Esimerkiksi pienet siivousalan yritykset, joilla on jo valmiiksi perusasiakkaat, eivät ole kiinnostuneita palvelusta, koska he eivät mielestään tarvitse tai halua lisää asiakkaita. Heidän mielestään ei ollut varsinaista tarvetta saada lisää asiakkaita tai kasvattaa yritystä, koska liiketoiminta toimi hyvin nykyisellään. Isommat yritykset, joilla on useita työntekijöitä ja vähän muutettavaa, olivat myönteisempiä yhteistyökumppanuuden suhteen. Haastatteluiden tulokset eivät näiltä osin juurikaan yllättäneet. HoviMestari on hyvä laite, ja se tulee olemaan tulevaisuuden tuote. Mielestäni laite ja sen toimintakonsepti ovat mielenkiintoisia, ja haluaisinkin nähdä tämän joskus tulevan käyttöön. Pienen otokoon takia ei tuloksia voi kaikkiin yrittäjiin yleistää, mutta saadut tulokset antavat hyviä viitteitä siitä, mitä yrittäjät ajattelevat HoviMestarista.

Jos laitteen kehittämistä jatketaan ja kustannukset pysyvät kohtuullisena, vaikuttaa siltä, että laitteelle voisi tulevaisuudessa olla paljon markkinoita, kunhan se muokataan entistä paremmin sekä yritysten että kohderyhmän tarpeisiin. Riittääkö palvelulle se, että se toimii vain Raahen seudulla, jää vielä kysymymerkiksi. Sen pystyy näyttämään vain aika.

Mielestäni laitteen kehittämistä tulisi jatkaa. Laite on hieno nykyisellään, mutta työssä tuli esille myös paljon kehitettävää. Tuotetta tulisikin toteuttaa enemmän yrittäjien mieleiseksi kokonaisuudeksi, joka on myöhemmässä vaiheessa helpompi myös myydä heille. Kun ehdotetut ideat saadaan hoidettua, varmasti asiakkaatkin ovat helpommin löydettävissä.

Palvelua kehittäessä kannattaakin miettiä sitä, millaisia ominaisuuksia ihmiset laitteella haluaisivat käyttää. Huonosti suunnitellut ominaisuudet voivat tuomita konseptin epäonnistumaan, kun taas hyvin suunnitellut ominaisuudet voivat saada ikäihmiset oikeasti kiinnostumaan laitteesta.

Ennen laitteen lanseerausta täytyy saada vastauksia kotitalousvähennyksiin liittyviin kysymyksiin. Onko se kotitalousvähennyskelpoinen ja millä määrällä? Tämä voi olla ratkaiseva tekijä laitteen hinnan osalta, koska kotitalousvähennys on kuluttajalle merkittävä.

Laitte on nykyisellään liian vaikea käyttää. Mielestäni laitetta tulisi pystyä käyttämään pääasiassa ilman, että näyttöä joutuu liikuttamaan, koska tämänkaltainen käden liike voi olla vanhukselle vaikea toteuttaa. Tämä tarkoittaa päävalikossa sitä, että laitteella olisi esimerkiksi kuusi pääkuvaketta, joiden alta löytyisi lisää ominaisuuksia. Tällaisia kuvakkeita voisivat olla esimerkiksi asunto- ja henkilökohtaiset palvelut, terveydenhuoltopalvelut, ruokapalvelut, viihdepalvelut, kuljetuspalvelut sekä koti- ja hyötypalvelut.

Monien vanhusten mielestä on varmasti vaikeaa ja jopa pelottavaa käyttää tällaista laitetta, ja sitä ei välttämättä uskalleta käyttää, vaikka siihen olisikin mahdollisuus. Tähän voi olla syynä esimerkiksi se, ettei tiedetä mitä eri kuvakkeista tapahtuu. Yksi kehitettävä asia olisi, että laitteesta pitäisi löytyä hyvät ohjeet sekä tiedot siitä, mitä erilaisista valikoista löytyy. Mielestäni olisi hienoa, jos laitteen ylävalikosta löytyisi opastuspainike. Tämä mahdollistaisi sen, että kun opastus-painike on valittuna, kuvaketta painettaessa se ei aukaisisi valikkoa, vaan näytölle tulisi pieni ruutu, jossa kerrotaan mitä ominaisuuksia tällä klikatulla kuvakkeella on tarjota. Esimerkiksi, kun klikkaa kuvaketta taksi, ei aukeaisi taksin tilaus ikkuna, vaan tilalle tulisi pieni seliteruutu, jossa kerrotaan, että ”tältä kuvakkeelta voit tilata taksin haluamasi ajankohtana kotiovellesi”. Uudestaan näyttöä koskettamalla ruudun saisi pois ja avaamalla taksikuvakkeen uudelleen aukeaisi oikea taksin tilaus ruutu. Ajatuksena olisi siis luoda käyttäjälle helpompi tapa lähestyä laitetta.

Kuten myös haastattelutuloksissa kävi ilmi, laitteessa olisi hyvä olla joitain koukuttavia pelejä ja ominaisuuksia, jotta ikääntyneet ihmiset voisivat tehdä niitä asioita, joita ovat tottuneet tekemään normaalistikin. Esimerkiksi yksinkertaisten ominaisuuksien, kuten pasianssin tai ristisanatehtävien, lisääminen laitteelle saisi monet kiinnostumaan laitteesta ihan huomaamattaan.

7.2 Opinnäytetyön hyödyntäminen

Kuten tutkimustulokset osoittavat, raahelaiset yrittäjät ovat kiinnostuneet laitteesta. Tulokset kertovat tarkemmin, mitä yrittäjät odottavat ja haluavat laitteelta ja minkälaisia ominaisuuksia he

palvelulta vielä kaipaavat. Laitteeseen voitaisiin kehittää yrittäjien eniten kaipaamia ominaisuuksia.

Tutkimus palvelee hanketta myös siltä osin, että tulosten perusteella tiedetään, mitä yrittäjät ovat valmiita hankkeeseen investoimaan ja mitä siltä odotetaan. Tämä on kallisarvoista tietoa tuotteen kehitystä ja kaupallistamista ajatellen.

Tärkeimpänä kehitysehdotuksena mielestäni voisi kuitenkin pitää paikallisten ominaisuuksien lisäämistä laitteeseen. Esimerkiksi se, että uutispalvelut tulisivat paikallisesti esimerkiksi Raahen Seudusta tai Kalevasta, edistäisi laitteen kiinnostavuutta suuresti. En pitänyt myöskään huonona ajatuksena liittää mukaan eläkejärjestöjen omaa ilmoitustaulua, jossa voitaisiin julkaista eläkeläisiä koskevia uutisia ja tiedotteita.

7.2.1 Opinnäytetyön uutuusarvo

Ryhti-hanke on jo lopetettu, mutta Hovimestarin kehittämistä jatketaan toisessa projektissa. Opinnäytetyöni tuo tälle hankkeelle uutta, ennen tutkimatonta tietoa sekä uusia kehitysideoita, joita voidaan hyödyntää laitteen ja toimintakonseptin tuotekehityksessä.

Aikaisempaa vastaavaa tutkimusta hankkeessa ei ole vielä tehty, joten opinnäytetyö tuottaa varsin suurta uutuusarvoa hankkeelle. Nähtäväksi jääkin, hyödynnetäänkö työni tietoja hankkeessa ja tullaanko laitetta julkaisemaan nykyisellä vai uudistuneella toimintaympäristöllä.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Aalto, K. 2011. Kotitalouspalvelut arjen helpottajana. Puhtaus & palvelu sektori (08), 18-19.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY.

Kautto, M., Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Gummerus.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Oamk, VTT & Oulun yliopisto. 2012. Tutkimusta ja tuotekehitystä uusien innovaatioiden edistämiseksi Raahen seudulla. Raaseli (1), 6-7.

Ojasalo, J & Ojasalo K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Digitaaliset lähteet

Aalto, K. & Varjonen, J. 2010. Käyttäjäkokeuksia kotitalouspalveluista. Hakupäivä 21.02.2013
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5424/2010_122_tyoseloste_kotitalouspalvelut.pdf

Kramar, V. 2012. UbiHomeServer Front-end to the Ubiquitous Home Environment. Ei julkaistu.

Kramar, V. & Korhonen, M. 2012. Mobile Augmented Teleguidance based Safety Navigation Concept for Senior Citizens. UasJournal 2/2012. Hakupäivä 21.2.2013
<http://www.uasjournal.fi/index.php/uasj/article/viewFile/1392/1318>

Kramar, V., Korhonen, M. & Sergeev, Y. 2012. UbiHomeServer Front-end to the Ubiquitous Home Environment. Ei julkaistu.

Pehr Brahe ICT-keskus. 2011. Käynnissä olevat projektit – Ryhti. Hakupäivä 30.09.2012
<http://pbol.org/fi/index.jsp?link=projekti>

Verohallinto. 2012. Hakupäivä 29.9.2012

Finanssialan keskusliitto. 2012. Pankit merkittäviä kansantaloudelle. Hakupäivä 20.10.2012
http://www.fkl.fi/tietoa_meista/toimiala/pankit/Sivut/default.aspx

Muut lähteet

Kramar, V., projektisuunnittelija, Pehr Brahe ICT-keskus. 2012. Keskustelu PBOL:lla 15.11.2012.

LIITTEET

Liite 1: Saatekirje

Liite 2: Tutkimuksen tulokset



Liite 1. Saatekirje

Hyvä yrittäjä,

Teemme Oulun seudun ammattikorkeakoulussa yhteistyössä Oulun yliopiston kanssa Ryhti-hankkeessa tutkimusta, jonka tarkoituksena on mahdollistaa ihmisten asuminen kotonaan mahdollisimman pitkään. Hankkeeseen liittyy opinnäytetyö, johon tehdään haastattelututkimus koskien lanseerattavaa laitetta. Haastatteluilla on tarkoitus kartoittaa yhteistyön mahdollisuuksia sekä luoda käyttöympäristöstä yhteistyökumppaneille sopivampi. Tavoitteena on siis selvittää yrittäjien näkemyksiä palveluun liittymisestä. Palvelu on suunnattu yritysten kommunikointikanavaksi, joten haluamme yritysten todellisia näkemyksiä laitteesta. Tästä syystä lähestymmekin teitä.

Jotkin tutkimukset ovat osoittaneet, että keskimääräisesti yksi laitoshoittoa vaativa henkilö kuluttaa resursseja vuosittain noin 25 000 euroa per henkilö. Tällöin luonteva vaihtoehto on tarjota henkilöille mahdollisuutta pysyä kotonaan mahdollisimman pitkään. Tähän tarkoitukseen onkin hankkeessa suunniteltu HoviMestari. Seuraavaksi lisätietoa itse laitteesta.

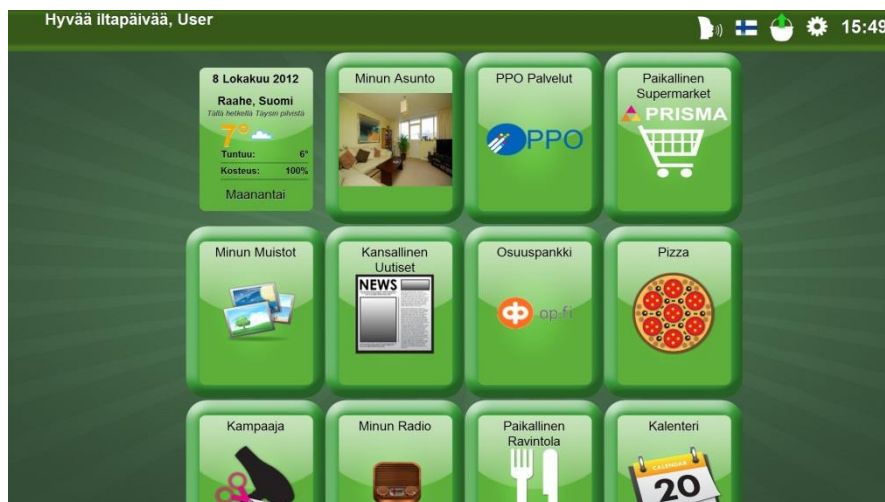
Laitteen toiminta-ajatuksena on tuoda asiakkaan ulottuville erilaisia palveluita, kuten terveydenhuoltoa, pankki- ja kauppapalveluita, kuljetuspalveluita sekä siivous- ja muita kotitalouspalveluita. Tämä kaikki on tarjolla yhdestä paikasta vain muutamalla sormen näpäytyksellä.

Laitte voidaan asentaa asiakkaan kotiin helposti saataville, kuten eteisen seinälle, josta laitetta on yksinkertaista käyttää. Palvelua voidaan käyttää usealla erilaisella laitteella. Tällaisia laitteita voivat olla televisio, tietokone tai erilaiset kosketusnäyttölaitteet kuten älypuhelin tai tabletti.

Yhteistyökumppanit päivittävät sisällytettävät palvelut palvelimelle, josta päivittyvät tiedot asiakkaan päätteeseen heidän tilattavakseen ja käytettäväkseen. Palveluntarjoajilla on käytössään oma käyttöliittymänsä sen mukaan, mitä järjestelmää he haluavat käyttää.

Päätelaitteella voi edellä mainittujen palvelujen tilaamisen lisäksi nauttia multimediaominaisuuksista, kuten radiosta tai valokuvien ja videoiden katsomisesta sekä pienistä peleistä, kuten muistipelistä. Ohjelmistossa on tuki lämpömittareille, palo- ja murtohälytyksille ja valvontakameroille.

Ohessa vielä kuva suunnitellusta käyttöliittymästä.



Liite 2. Tutkimuksen tulokset

Haastatteluiden Koosteet:

Yritys 1: Siivousalan yritys

Yritys 2: Kiinteistöalan yritys

Yritys 3: Palvelualan yritys

Yritys 4: palvelualan yritys

Yritys 5: Kiinteistöalan yritys

Yritys 6: Vähittäiskaupanalan yritys

1. Yrityksen aloitusvuosi?

- Yritys 1: 1983
- Yritys 2: 1986
- Yritys 3: 1998
- Yritys 4: 2012
- Yritys 5: 1982
- Yritys 6: 1990

2. Kauanko olette toimineet alalla?

- Yritys 1: 3 Vuotta
- Yritys 2: 25 Vuotta
- Yritys 3: 7 Vuotta
- Yritys 4: 1 Vuosi.
- Yritys 5: 8 Vuotta.
- Yritys 6: 23 Vuotta

3. Oletteko aikaisemmin olleet mukana vastaavanlaisessa toiminnassa?

- Yritys 1: Ei olla. Ei ole tullut vielä tarvetta.
- Yritys 2: Ei, ihan uusi toimintamalli.
- Yritys 3: Raahen hyvinvointikuntayhtymällä löytyy rekisteri, jonka avulla saa tilattua meidän palveluita.
- Yritys 4: Kyllä, hyvinvointikuntayhtymä tilaa palveluitamme tarvittaessa.

- Yritys 5: 95% töistä tehdään kiinteistöille ja taloyhtiöille. pikkuhiljaa siirrytty myös yksityisten henkilöiden auttamiseen.
- Yritys 6: Ihan jo 1990 luvulla silloisen postin kanssa oli jo jotain toimintaa, ei tietoteknisesti, mutta puhelimella pystyi postin välityksellä tilaamaan.

4. Koetteko tarpeelliseksi tehdä yhteistyötä eri toimijoiden kanssa?

- Yritys 1: Kyllä, aina tarvitaan työvoimahallintoa rekrytointiin, kirjanpito palveluita, sekä tietysti mainostoimistoa.
- Yritys 2: Kyllä. Sidosryhmäyhteyksiä mm. rahalaitokset, kunnossapitofirmat (rakennus ja lvi-yritykset) sekä kiinteistöhoitofirmat. Kaikki palvelut ostetaan sidosryhmiltä sen mukaan mitä tarvitaan.
- Yritys 3: Kyllä, samalla saralla toimivien yritysten kanssa. IT-parkki yms. Myöskin eri tavarantoimittajien kanssa.
- Yritys 4: Kyllä. Hyvinvointikuntayhtymä ostaa palveluita. Veteraaniihdistykset, seurakunnat ja eläkeläiskerhot.
- Yritys 5: Sehän on välttämättömyys. Yhteistyötä muun muassa vartionti liikkeiden kanssa, lvi- ja lukko alat, jätehuolto ja puhtaanapito, viranomaiset, isännöitsijät, taloyhtiöiden edustajat ja managerit.
- Yritys 6: Jos visualisoidaan tilanne, että toimitan tavaraa paikallisille asukkaille, niin volyymin tulisi olla suurta, koska pienet määrät eivät kannata. Logistiikka tärkeä osa työstä.

Laitteen esittely.

3. Palvelu HoviMestari

5. Minkälaisen mielikuvan saitte HoviMestarista?

- Yritys 1: Älyttömän paljon mahdollisuuksia, tulevaisuuden tuote.
- Yritys 2: ihan plus. Positiivinen. en tyrmää ajatusta.
- Yritys 3: Samaa tyyliä kuin nyt näki. Mahdollisuudet hyvät ja jo nyt tarjotut palvelut ovat aika kattavat.
- Yritys 4: Hyvä asia, hyvä kehittää. ihan hyvä että vanhuksille tehdään laite, joka auttaa joka päiväsissä asioissa.
- Yritys 5: Hidas, vaatii työstöä.

- Yritys 6: Mun mielestä varmaan ihan niinku, no jos ei tämä ole vielä valmis, niin ihan kehityskelpoinen idea.

6. Mitä piditte itse laitteesta?

- Yritys 1: Ihan fiksu laite ja ajatus, tähän on vielä ajatustasolla. Visuaalinen puoli ihan ok. minkälaista tekstiä väestö näkee lukea niin aika näyttää.
- Yritys 2: Ei tarpeeksi selkeä käyttöinen, hidas. Muuten Ihan ok.
- Yritys 3: Uusi ja mielenkiintoinen. en ole ennen tällaista koskenutkaan. Ensivaikutelma hyvä. kosketuksen herkkyyttä saa vielä opetella. Ei liian raskas, ei liian kevyt.
- Yritys 4: Laitteen sisältö ei tarpeeksi vanhuksille suunnattua. Pitää räätälöidä enemmän vanhuksen tarpeisiin. Helppokäyttöinen.
- Yritys 5:
- Yritys 6: Kun tekstit ja kuvat ovat tarpeeksi suuria niin miksei tämä ihan toimiva systeemi. Ominaisuudet ovat hyviä ja tarpeellisia. Hyvin kattavasti jo palveluja jos kaikki tulee käyttöön.

7. Vastaavatko laitteen ominaisuudet odotuksianne?

- Yritys 1: Vähän hidas käyttää. Muuten vastaa aika hyvin sitä mitä odotinkin. Visuaalisesti samanlainen kuin markkinointikuvassa. Pitäisi olla varma, että tuote joskus tulee. ei varmaan montaa kertaa tarvitse laitteen tempuilla että siitä luopuu.
- Yritys 2: Vaatii puhelin ominaisuudet. Muuten vastaa luvattua..
- Yritys 3: Kyllä, tarjontaa on hyvin. enemmän saisi olla kuitenkin vanhuksille suunnattuja palveluita?
- Yritys 4: Pitäisi olla enemmän vanhuksille suunnattua. Laitteessa peruskäyttöliittymä liian monimutkainen. Pitäisi olla vain muutama kuvake, jonka alta löytyy enemmän juttuja.
- Yritys 5: Eipä juuri ollut odotuksia.
- Yritys 6: Kyllä, vaikuttaa aivan siltä mitä luulinkin.

8. Minkälaisia ominaisuuksia haluaisitte nähdä laitteessa?

- Yritys 1: Jos asukas lähellä palvelukeskusta, niin semmoisia yrityksiä tukevia palveluita.

- Yritys 2: Puhelin ja tekstiviestiominaisuudet ja Netti ominaisuudet. Netti tv ominaisuudet.
- Yritys 3: Yhteystiedot, vaihtoehtoja erilaisiin yrityksiin. ruokakauppoja useampi, enemmän paikallisempi toimintoja esim vain tämän prisman tarjoukset. Vanhukset ovat hintatietoisia. Kulttuuripalveluita? Paremmat ajanvarausjärjestelmät. Videopuhelut. Tiedonsiirto mahdollisuudet. Tulostin? Paikallisuus tulisi näkyä paremmin. Eläkeläisjärjestön tai kaupungin oma "ilmoitustaulu", jossa ilmoitus ajankohtaisista tapahtumista yms.
- Yritys 4: Kunnalliset palvelut, eli terveydenhoito. Kreivin aika olisi hyvä saada mukaan laitteeseen. Apuja ja ohjeita laitteen käyttöön ja selitteitä kuvakkeille. Omaishoitajat, palvelusetelit.
- Vuokralla asuvalla voisi olla ominaisuus että voisi kutsua esim RSA:lta korjaamaan rikkinäisen asian.
- Yritys 5: Puhelin ominaisuudet, viestiominaisuudet, turvarannekkeet ja muut sellaiset. Isännöitsijän kannalta olisi hienoa jos voisi lähettää ryhmäviestejä tai toimia tiedotuskanavana esimerkiksi isossa taloyhtiössä, jos pystyisi ilmoittamaan tulevista remonteista tai ilmoituksista suoraan eteisen seinään.
- Kahden suuntainen informaation kulku, esim häiriköivistä naapureista <> vesimittari pitäisi lukea.
- Oma asunto → sähkönkulutus mittaristo?
- Yritys 6: Puhelin Ominaisuudet. Kaupalla sopivan laaja valikoima, ei saa olla liian paljon tuotteita. Ehkä tuotteiden hakupalvelu? Liian paljon tuotteita niin vaivalloista muuten löytää mitään.
- Yhteyden otto pyyntö palveluntarjoajalle. Usein palvelun tilauksessa ruuhkaa, hyvä saada kontakti.
- Jotain koukuttavaa tulisi olla, joka pitäisi mielenkiintoa. Salaa oppii käyttämään laitetta. Esim. Ristisanatehtäviä. Päiväkirjaominaisuus?

9. Mitä mieltä olette palvelun toimintakonseptista?

- Yritys 1: Hyvä asia, lupaava. uskon että tällöinen konsepti tulee kasvamaan.
- Yritys 2: Vaatii toimiakseen työtä sekä asiakkaiden saantiin ja yritysten saantiin. Ihan ok.

- Yritys 3: Meille tuo olisi ylivertainen laite. auttaisi älyttömästi ajanvarauksien kanssa. Kuulostaa kyllä hyvälle että vanhuksset voisivat tilata palvelut suoraan kotiinsa
- Yritys 4: hyvä idea.
- Yritys 5: Loistava tuote, kunhan kehitetään loppuun. Hyvä idea kehittää laitetta vanhusten avuksi.
- Yritys 6: Mun mielestä se on ihan hyvä, tällä hetkellä vaaditaan tietotekniikkaa kotioloissa iästä riippumatta. Pieniltä paikkakunnilta kun esimerkiksi pankit ja muut palvelut poistuu.

4. Lanseeraus / Yhteistyö

10. Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät kriteerit yhteistyölle? Millaisin perustein olisitte valmis osallistumaan hankkeeseen?

- Yritys 1: Kustannukset mahdollisimman pienet. kannattaa miettiä se, miten palvelujen kustannukset syntyvät. Päivittävyden helppous. Vanhoille ihmisille vaikeaa. Ei saa olla liian vaikea käyttää..
- Yritys 2: Pitäisi olla meidän omilla asiakkailla käytössä ja heidän tarvitsisi oikeasti osata käyttää sitä.
- Yritys 3: Hinta, Mitä tulisi kustantamaan. Vaatii tarpeeksi laajan käyttäjäkunnan.
- Yritys 4: Kunhan se olisi halpa ja tehokas yhteydenottotapa. Ei sijoittaisi turhaan.
- Yritys 5: Kunhan hommat rupeaa toimimaan ja haluttuja ominaisuuksia on saatavilla sekä tälle löytyy asiakkaita.

11. Uskotteko että palvelulle löytyy markkinoita?

- Yritys 1: uskon että löytyy. laajuutta ei voi tietää. Varmasti ainakin lähivuosina.
- Yritys 2: Palvelun tarjoajia niin paljon, että 50/50 mahdollisuus. Uskoisin että löytyy, ikäihmisiä tulee koko ajan lisää ja tarvetta ilmenee koko ajan enemmän.
- Yritys 3: Mikä ettei, 65-75 vuotiaat varmasti ottaisivat sen omakseen. Kunhan saadaan esim. paikalliset uutiset ja palvelut paremmin tarjolle.
- Yritys 4: Joo, kyllä kunhan käyttö opetetaan kunnolla käyttäjälle.
- Yritys 5: Uskon. Mutta se vaatii oikeita kanavia ja oikeaa myyntityötä. Väärin hoidettu markkinointi saattaa pilata koko laitteen markkinat.
- Yritys 6: Jollakin aika välillä varmasti.

12. Uskotteko palvelun mahdolliseen menestymiseen?

- Yritys 1: Miksei, jos laitteen saa sellaiseksi helppokäyttöiseksi ja luotettavaksi. Varmasti vaatii välikädenkin, joka vastaa virhetilanteissa.
- Yritys 2: Jos kohtuullisen hintainen ja oikein markkinoitu. vaatii volyyymiä. Kate luultavasti pieni, vaatii ison asiakaskunnan.
- Yritys 3: Pakko se on jostain alkaa. Miksei tämäkin voisi menestyä. Kunhan tämä saadaan asiakkaiden tietoisuuteen ja toimivaksi. Esimerkiksi eläkeläisjärjestöjen tapahtumissa saisi suoraa palautetta ja vinkkejä.
- Yritys 4: Voisi, jos tuotetta kehitetään edelleen. Käyttäjiltä pitää periä maksu käytöstä.
- Yritys 5: Mikä jottei, kunhan saadaan vähän hiottua.
- Yritys 6: Kaksipiippuinen juttu miten tämän kanssa käy. Tulevat vanhukset osaavat käyttää tietotekniikkaa, tarvitaanko tällaista laitetta kun palvelut kuitenkin käytännössä voidaan tilata netistä?

13. Millaista hyötyä odotatte / Miten odotatte hyötyväanne yhteistyöstä?

- Yritys 1: Tietysti rahallista, myynnin kasvua. Potentiaalisia asiakkaita. säännöllisiä asiakkaita. Markkinoillinen hyöty. Saa nimeä vähän esille.
- Yritys 2: Yhteydenpito asiakkaisiin paranisi. Erilaiset palvelupyynnöt.
- Yritys 3: Markkinointikanava, saadaan tunnettavuutta. yleistä näkyvyyttä lisää.
- Yritys 4: Enemmän asiakkaita, lisää tilauksia.
- Yritys 5: Toimisi tiedotuskanavana, mainostuskanavana
- Yritys 6: Tietysti liikevaihtoa niin kuin päivittäistavarakauppa yleensä sekä enemmän asiakkaita.

14. Mikä teitä epäilyttää yhteistyössä?

- Yritys 1:
- Yritys 2: Hinta. Erilaisia mahdollisuuksia, miten löytää asiakkaat. Onko tämä asiakkaalle se ”minun juttuni”? Täytyy selvittää mahdollisuudet.
- Yritys 3: Käytännössä mainoskanavana, ei suoranaisia riskejä.
- Yritys 4:
- Yritys 5: Laitteet uusiutuu liian nopeasti. Ei saada kunnolla markkinoille, ei löydy asiakaskuntaa.

- Yritys 6: Kustannukset tulee tietää ja sopia.

-

15. Liittykö mielestänne yhteistyöhön riskejä?

- Yritys 1: Kovin pieni toimija, niin ainahan niissä riskejä on. Jos yksittäisten tekijöitä takana, niin riski että esim sairastuu tai muuta. Toimintatakuu. laite mihin laite myydään.
- Yritys 2: Ei suuremmin mitään riskejä, ei enempää kuin nettimarkkinoinnissakaan.
- Yritys 3: Ei suoranaisia riskejä.
- Yritys 4: Ei mitään suurempia.
- Yritys 5: Pysykö tuote kehityksen mukana.
- Yritys 6: Ei muuta riskiä kuin panostuksen menetys.

16. Olisiko teillä resursseja yhteistyöhön?

- Yritys 1: Tietysti, mutta vaatii ehkä henkilökohtaista palvelua. Henkistä palvelua. Työt ei juurikaan muutu niin ei tarvitse jatkuvasti päivittää.
- Yritys 2: Aika kapeat, aikaa ei ole tarjolla.
- Yritys 3: Kyllä jos kustannukset ja vaatimukset pysyvät kohtalaisena.
- Yritys 4: Kyllä
- Yritys 5: Resursseja on tällä hetkellä riittävästi.
- Yritys 6: Ei pysty tässä vaiheessa vielä sanomaan.

17. Olisitteko valmiita investoimaan yhteistyöhön?

- Yritys 1: Varmaan, aikaa ainakin. Periaatteessa kyllä eurojakin, jos kustannukset kohtuullisia.
- Yritys 2: Ei paljoakaan. Minimaalisesti, käyttömaksut ehkä.
- Yritys 3: Jos hinta edullinen, esim könttäsuummana kerta vuodessa että saa näkyvyyttä lisää.
- Yritys 4: Jos ei maksa paljoa.
- Yritys 5: Kyllä.
- Yritys 6: Kyllä siinä vaiheessa jos tämänkaltaisessa nähtäisiin liiketoimintamahdollisuuksia.