

HOIVAPALVELUALAN YRITYKSEN DIGITAALISUUDEN KEHITTÄMINEN JA TYÖVOIMAN LISÄÄMINEN

Active Arctic - Digitaaliset ympäristöt ja ratkaisut harvaan asuttujen alueiden
hyvinvoinnin ja yritysten tukena

Margit Grönvall
Heli Kettunen
Heli Tranberg

Opinnäytetyö

Digiajan palveluliiketoiminnan johtaminen ja kehittäminen
Tradenomi, YAMK

2023

Digiajan palveluliiketoiminnan johtaminen ja kehittäminen
Tradenomi (ylempi AMK)

Tekijät	Margit Grönvall Heli Kettunen Heli Tranberg	Vuosi	2023
Ohjaaja	Kaisa Lammi		
Toimeksiantaja	Active Arctic		
Työn nimi	Hoivapalvelualan yrityksen digitaalisuuden kehittäminen ja työvoiman lisääminen		
Sivumäärä	66 + 6		

Toimeksiantaja tutkimustyössä oli "Active Arctic - Digitaaliset ympäristöt ja ratkaisut harvaan asuttujen alueiden hyvinvoinnin ja yritysten tukena"-hanke. Hankkeen toteuttajat ovat Lapin ammattikorkeakoulu sekä Lapin yliopisto. Toteuttajien lisäksi hankkeessa on mukana useita Lapin alueen yrityksiä, joista valittiin Yritys X:n tutkimuksen kohteeksi.

Tavoitteena oli tutkia Yritys X:n liiketoimintaa ja laajentumismahdollisuuksia. Saatua tuloksia Yritys X voi hyödyntää digitaalisuuden sekä liiketoiminnan kehittämisessä. Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tapaustutkimus. Aineistoa kerättiin haastattelemalla ikäihmisiä sekä Yritys X:n omistajaa kevään 2023 aikana. Haastattelut toteutettiin vapaaehtoisuuteen perustuen Rovaniemellä ja Kemissä ikäihmisille suunnatuissa yksiköissä. Haastattelukysymykset suunniteltiin yhdessä Tanja Marjanen-Korkalan (asiantuntijan) sekä Yritys X:n yrittäjän kanssa. Teoriaosassa käsitellään liiketoiminnan sekä digitaalisuuden kehittämistä.

Työhön asetettiin kolme pääkysymystä, joihin linkittyi useita alakysymyksiä. Ensimmäinen pääkysymys oli "Kuinka yritys pystyy laajentumaan?" Toisena kysymyksenä oli "Kuinka yrityksen tulisi hyödyntää digitalisaation tuomia mahdollisuuksia digitalisaatiotason nostamiseksi?" Kolmantena kysyttiin "Millaiset ovat tällä hetkellä ikäihmisten digivalmiudet?" Asetettuihin tutkimuskysymyksiin on vastattu opinnäytetyömme teoriaosuudessa sekä analyysin avulla.

Tutkimustulosten perusteella Yritys X:n liiketoimintaa tulisi kehittää verkostoitumalla, markkinointia ja digitaalisuutta lisäämällä. Tuloksista tehtyjen johtopäätösten perusteella tällä hetkellä ei ole kannattavaa yrittäjän palkkaaminen. Saatujen tulosten pohjalta tehtiin kehitysehdotuksia liiketoiminnan kehittämiseen, jotka ovat auttaneet yrittäjää palveluiden laajentamisessa jo tutkimuksen aikana. Liiketoiminnan kehittäminen ja digitalisoituminen on ajankohtaista, jotta kyseinen yritys pysyy markkinoilla mukana myös jatkossa.

Avainsanat verkostoituminen, liiketoiminnan kehittäminen, digimarkkinointi, ikäihmisten digitaalisuus

Management and Development of
the Digital Age Service Business

Authors	Margit Grönvall Heli Kettunen Heli Tranberg	Year	2023
Supervisor	Kaisa Lammi		
Commissioned by	Active Arctic		
Title	Digital development of the care sector company and increasing the workforce		
Number of pages	66 + 6		

The client for the research was the "Active Arctic - Digital environments and solutions supporting the well-being and business of sparsely populated areas" project. The implementers of the project are Lapland University of Applied Sciences and the University of Lapland. In addition to the implementers, several companies in the Lapland region are involved in the project. Company X was chosen as the target of the research.

The goal was to explore Company X's business and its opportunities for expansion. The results Company X can use in the development of digitality and business plan. The research is qualitative and a qualitative case study. The data was collected by interviewing elderly people and the owner of the Company X during the spring of 2023. The interviews were carried out on a voluntary basis in units for the elderly in Rovaniemi and Kemi. The interview questions were planned together with Tanja Marjanen-Korkala (an expert) and the Company X's entrepreneur. The theory part deals with business and digital development.

There were three main questions for the work, which are linked by several sub-questions. The first main question was "How can the Company expand?" The second question was "How should the company utilize the opportunities brought by digitalization to raise the level of digitalization?". And thirdly, "What are the customer's digital skills at the moment?" The research questions have been answered in the theory part of the thesis and with the help of analysis.

Based on the research results, Company X's business should be developed by networking and increasing marketing and digitalization. Based on the conclusions, it is currently not profitable to hire an employee. Development proposals for business development were made, based on the obtained results. Development proposals have helped the entrepreneur in expanding services already during the research. The development and digitalization of business operations is topical, so that the company will remain on the market in the future as well.

Keywords networking, business development, digital marketing, digitalization of the elderly

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	8
1.1	Työn tavoite ja rajaus	9
1.2	Tutkimuskysymykset	10
2	CASE- YRITYS	11
2.1	Yritysesittely	11
2.2	Yritys X:n digitaalisuuden tulevaisuuden näkymiä	12
3	TUTKIMUSMENETELMÄ	13
3.1	Laadullinen tutkimus	13
3.2	Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimuskysymykset	15
3.3	Tutkimusaineiston keruu ja käsittely	16
3.4	Tutkimustulokset ja analysointi	17
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	18
4	DIGITAALISUUS LIIKETOIMINNASSA	19
4.1	Digitaalisen teknologian kehittyminen	19
4.2	Digitaalisten työkalujen tuomat hyödyt	20
4.3	Alustojen tuomat mahdollisuudet liiketoiminnassa	21
5	LIIKETOIMINNAN MUUTOS	22
5.1	Strategian merkitys yritykselle	22
5.2	Vastuullisuus	23
5.3	Innovaatiot liiketoiminnan uudistamisessa ja niiden toteutus	24
6	TYÖVOIMARESSURSSIEN MAHDOLLISUUDET	26
6.1	Työsopimuslaki työsuhteessa	26
6.2	Vuokratyö	27
6.3	Muut työllistymismahdollisuudet	29
7	DIGIMARKKINOINNIN TUOMAT MAHDOLLISUUDET	31
7.1	Digimarkkinointi	31
7.2	Digitaalinen verkosto ja mediat	32
8	YRITYKSEN DIGITALISOIMINEN	35

8.1	Digitaalisuuden vaikutus yrityksen toimintaan ja tehokkuuteen	35
8.2	Digitalisoimisen jalkauttaminen.....	36
8.3	Yrityksen digitaalisuuden jatkuva kehittyminen.....	37
9	IKÄIHMISET DIGIYHTEISKUNNASSA	39
9.1	Ikäihmisten digitaidot	39
9.2	Ikäihmisten digitaalisuuden tukeminen	40
10	YRITYKSEN LAAJENTUMISMAHDOLLISUUDET	41
10.1	Yritys X:n tulevaisuuden näkymät.....	41
10.2	Verkostoitumisen mahdollisuudet	42
10.3	Yrityksen digitaalisuus sekä valmiuksien lisääminen	43
11	HAASTATTELUT	45
11.1	Haastattelun kohderyhmä.....	45
11.2	Haastattelun ydinkohdat	46
11.3	Haastattelutulosten luotettavuus.....	49
12	EHDOTUKSET LIIKETOIMINNAN UUDISTAMISEKSI	51
12.1	Tunnettuus.....	51
12.2	Yrityksen sosiaalisten median kanavien käyttö.....	52
12.3	Yrityksen markkinointi ja verkostoituminen	53
12.4	Yrityksen laajentuminen ja palveluiden lisääminen.....	54
12.5	Resurssit liiketoiminnan uudistamisen näkökulmasta.....	55
13	POHDINTA	57
	LÄHTEET.....	59
	LIITTEET	67

ALKUSANAT

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Lapin ammattikorkeakoulun ja Lapin yliopiston “Active Arctic - Digitaaliset ympäristöt ja ratkaisut harvaan asuttujen alueiden hyvinvoinnin ja yritysten tukena”- hankkeen kanssa.

Haluamme lämpimästi kiittää Rovaniemen seurakunnan Helmikammaria, Eläkeliiitto Rovaniemeä, Lapin Muistiyhdistystä, Napapiirin Omaishoitajat ry:tä ja Kemin kaupungin Kemikammaria. Lisäksi haluamme lämpimästi kiittää vanhustyön asiantuntijaa Tanja Marjanen-Korkalaa, joka auttoi meitä haastattelukysymyksien muotoilussa sekä opinnäytetyömme ohjaajaa Kaisa Lammea.

.....

.....

KÄYTETYT LYHENTEET;

CRM Asiakkuuksien hallintajärjestelmä

TSL Työsopimuslaki

Tturval Työturvallisuuslaki

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on osa Lapin ammattikorkeakoulun Digiajan palveluliiketoiminnan johtaminen ja kehittäminen -koulutusohjelman tradenomi YAMK-opintokokonaisuutta. Opinnäytetöiden tarkoituksena on usein tutustua työelämän hankkeeseen, jossa on tarvetta kehittymiselle sekä muutokselle tutkimuksen myötä. Työelämälähtöisen kehittämishankkeen lähtökohtana voi olla tarve kehittää uusia palveluja tai käytäntöjä organisaation ongelmien ratkaisemiseksi. Työelämän käytännöissä pyritään tuottamaan uutta tietoa, teoreettista tietoa ja tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 18.) Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutustua Yritys X:n liiketoimintamalliin ja tutkia yrityksen mahdollisuuksia laajentumiseen liiketoimintamallin muuttamisen kautta sekä saada yrityksen digitalisaatio ajanmukaiselle tasolle. Tämän vuoksi tulemme tarkastelemaan digitalisaatiota tässä työssä.

Opinnäytetyön tutkimuksellisen kehittämistyön lähestymistapa on tapaustutkimus, jossa tarkoitus on syvällisesti perehtyä aiheeseen ja tuottaa uutta case-yrityksen toiminnan kannalta oleellista tietoa. Opinnäytetyössä on haastatteluosuus, joka toteutettiin Rovaniemellä ja Kemissä ikäihmisille suunnatuissa toimintayksiköissä. Haastatteluihin osallistui 58 henkilöä. Haastattelujen tavoitteena oli selvittää ikäihmisten digitaalista osaamista sekä kartoittaa haasteita, joita ikäihmiset kokevat digitaalisten teknologioiden ja palveluiden käytössä. Opinnäytetyössämme ikäihmisillä tarkoitetaan 65- vuotta täyttäneitä henkilöitä. Suomen lainsäädännössä ikäihmisillä tarkoitetaan vanhuuseläkkeeseen oikeuttavassa iässä olevaa henkilöä (Laki ikääntyneen väestön toimintakyvyn tukemisesta sekä iäkkäiden sosiaali- ja terveystalvveluista 2012/980 § 3).

Lopuksi työssämme käsitellään pohdintoja tutkimustyöstämme sekä esitetään jatkotoimenpiteitä, jotka tullaan siirtämään toimeksiantajalle. Toimeksiantaja pysyy salassa, jonka vuoksi kirjoitamme siitä Yritys X:nä. Työssä tullaan tuottamaan aiheesta kattava raportti, jonka edellytyksenä on laaja perehtyneisyys liiketoimintasuunnitelmiin, henkilöstön palkkauksen eri mahdollisuuksiin, kevytyrittäjyyteen sekä digitaalisiin ajanvarausjärjestelmiin ja muihin arkea tukeviin järjestelmiin.

Edellä mainittuihin seikkoihin perehtyminen on välttämättömyys työn onnistumisen kannalta.

Valitsimme tämän kyseisen yrityksen opinnäytetyöhömme sen vuoksi, että näimme siinä valtavaa potentiaalia laajentumiselle sekä kehitykselle. Alalla on kysyntää enemmän kuin tarjontaa, sen vuoksi yrityksellä on hyvät kasvumahdollisuudet. Ehdottomasti myös yrittäjän oma halu kasvulle vaikutti valintaamme.

1.1 Työn tavoite ja rajaus

Työn tavoitteena on tuottaa yritykselle uusi liiketoimintamalli, joka auttaa yritystä laajentumaan. Yritykselle selvitetään mahdollisuudet uuden henkilökunnan palkkaamiseen sekä kuinka yritys voi kehittyä digitalisaation mukana. Digitalisaatio mahdollistaa yritykselle myös erilaista toimintaa kuin ennen ja mahdollistaa tavoittamaan laajemman asiakaskunnan.

Tavoitteena on antaa yritykselle selkeitä kuvauksia, kuinka tulisi toimia ja mitä osa-alueita tulisi kehittää. Pyrimme tässä työssä tutkimaan, miten yrityksen olisi järkevää ja kannattavaa toimia henkilöstön palkkauksessa. Lisäksi tulemme selvittämään opinnäytetyössä asiakkaiden digivalmiuksia, mikä on erittäin hyödyllistä tietoa yrityksen kehittymisen kannalta. Tavoitteenamme oli tuottaa Yritys X:lle selkeä ja johdonmukainen opinnäytetyö, jota mahdollisesti voi käyttää hyödykseen liiketoiminnan muutoksissa. Kukaan opinnäytetyön tekijöistä ei työskentele Yritys X:n palveluksessa. Opinnäytetyön yrityskohtainen tieto on saatu haastattelemalla yrittäjää.

Opinnäytetyömme yritys on ”Active Arctic - Digitaaliset ympäristöt ja ratkaisut harvaan asuttujen alueiden hyvinvoinnin ja yritysten tukena” –hankkeessa mukana. Hanke rajattiin kokonaan tämän työn ulkopuolelle, eli emme käsitelleet hanketta millään tavoin tässä työssä. Opinnäytetyömme kohdistui vain yhteen hankkeen yritykseen. Rajasimme työstämme pois kaiken, mikä käsittelee itse vanhustyötä. Työssä voidaan mainita ikäihmiset, mutta silloin asia keskittyy meidän työmme

varsinaiseen aiheeseen. Ikäihmisiä tarkastelimme vain heidän digivalmiuksien sekä yrityksen asiakkaan näkökulmasta.

1.2 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöhömmme sisältyi kolme päätason kysymystä, joihin jokaiseen liittyi alakysymyksiä. Alla lueteltuna tutkimuksemme kaikki kysymykset, joihin olemme työssämme pyrkineet vastamaan mahdollisimman kattavasti:

1. Kuinka yritys pystyy laajentumaan?
 - 1.1. Mikä olisi yrityksen kannalta järkevin tapa lisätä työvoimaa?
 - 1.2. Kuinka henkilöstön palkkaus hoidetaan?
2. Kuinka yrityksen tulisi hyödyntää digitalisaation tuomia mahdollisuuksia digitalisaatiotason nostamiseksi?
 - 2.1. Millainen on yrityksen tunnettuus tällä hetkellä ikäihmisten keskuudessa?
 - 2.2. Millaiset resurssit yrityksellä on mahdolliselle laajentumiselle?
 - 2.3. Millaiset ovat yrityksen tämänhetkiset digivalmiudet?
 - 2.4. Kuinka yritys voisi lisätä omaa digitaalisuuttaan yritystoiminnassaan?
3. Millaiset ovat tällä hetkellä ikäihmisten digivalmiudet?
 - 3.1. Millaisia haasteita ikäihmiset kohtaavat digitaalisuudessa?

Olemme tutkineet yrityksen tämänhetkistä digitaalista valmiustasoa ja kuinka yritys voisi lisätä omaa digitaalisuuttaan yritystoiminnassaan. Lisäksi tutkimme ikäihmisten digivalmiuksia yrityksen mahdollisille tuleville digipalveluille sekä selvitimme heidän laitevalmiuksiaan. Haastattelussa kysimme, voidaanko asiakkaita tavoittaa somemarkkinoinnilla tai kuinka asiakkaiden digivalmiuksia voitaisiin tukea, jotta he olisivat valmiita käyttämään tulevaisuuden digipalveluita.

2 CASE- YRITYS

2.1 Yritysesittely

Tutkimuksen kohteena oli pieni pohjoissuomalainen yritys, jonka visiona on laajentaa yritystoimintaa ja saada toiminnasta tuottavampaa, jolloin lisähenkilöstön palkkaus olisi mahdollista. Tällä hetkellä yrityksessä toimii ainoastaan yrittäjä itse. Yrityksen tavoitteissa on laajentaa toimenkuvaa ja lisätä palveluiden määrää. Yritys haluaa tällä opinnäytetyöllä olevan merkitystä kehittymisen kannalta sekä viitoittaa tietä oikeaan suuntaan. (Yritys X 2023.)

Yritys X tarjoaa hoivapalvelua ja kotiapua ikäihmisille. Yrityksen tavoitteena on helpottaa ikäihmisiä arjen normaaleissa käytänteissä sekä tuoda mielenrauhaa läheisille, jotka eivät itse pääse avustamaan läheisiään. Yrityksen perustoimintoihin kuuluvat siivous, kaupassakäynti, asiointien avustus sekä seura yksinäisille ikäihmisille. Näillä palveluilla on tavoitteena, että ikäihmiset pystyisivät asumaan mahdollisimman pitkään kotona, tutussa ympäristössä. Yrityksen visiona on laajentaa palveluita ja mahdollisesti palkata lisää henkilöstöä. (Yritys X 2023.)

Yritys on perustettu vuonna 2022 ja toimii yrittäjävetoisesti. Yrittäjä itse on tällä hetkellä ainoa työntekijä yrityksessä. Yritys ei tarjoa hoidollisia tai sairaanhoidollisia palveluita, vaan on keskittynyt ainoastaan tarjoamaan ikäihmisille helpotusta arkeen. Tavoitteena on, että ikäihmisten läheiset löytäisivät yrityksen ja voisivat suositella tai ostaa yrityksen palveluita ikäihmisille. (Yritys X 2023).

Yritys X työllistää tällä hetkellä vain itse yrittäjän. Yrittäjällä on aikaresurssin mukaan mahdollisuus palvella myös uusia asiakkaita, mikä tarkoittaa, että tarvitaan lisämyyntiä uusien asiakkaiden hankkimista varten. Yrittäjällä on mahdollisuus ottaa päivän aikana maksimissaan kolme asiakasta. Jokainen asiakaskäynti on minimissään kaksi tuntia. Tällä hetkellä asiakkaita ei riitä toiselle työntekijälle. (Yritys X 2023.)

2.2 Yritys X:n digitaalisuuden tulevaisuuden näkymiä

Yrityksellä on käytössä puhelin ja sähköposti asiakkaiden ajanvarausta varten. Aikoja varataan myös kasvotusten edellisen käynnin yhteydessä. Yrityksen tavoitteena on lisätä digitaalisia palveluita ikäihmisille tulevaisuudessa helpottamaan ajanvarausta ja asiointia yrityksessä. Ikäihmisten puutteelliset digitaidot voivat olla esteenä edellä mainituissa asioinneissa. Tässä opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään ikäihmisten digiosaamista, digiavun saatavuutta sekä heidän laitevalmiuksiaan. (Yritys X 2023.)

Lisäksi Yritys X:n tavoitteena on tarjota tulevaisuudessa lisää digitaalisia palveluita, joilla palveluiden määrää voitaisiin kasvattaa esimerkiksi etäyhteyksien avulla. Haasteena digitaalisille palveluille on ikäihmisten heikko digiosaaminen. Tällaisia etäyhteyksin toteutettavia palveluita voisi olla esimerkiksi ohjattu jumppa tai askarteluhetki. Lisäksi lisäpalveluna Yritys X voisi tarjota netin välityksellä keskusteluhetkiä syrjäisellä seudulla asuville ikäihmisille. (Yritys X 2023.)

Digitaalisia palveluja voisi mahdollisesti myöhemmin laajentaa tarjoamalla esimerkiksi digitaalisia luontoretkiä ikäihmisille. Tällainen retki voisi olla asiakkaiden käytössä kaikkina vuorokauden aikana, heidän itse valitsemanaan ajankohtana korvausta vastaan. Etäyhteydet mahdollistaisivat ikäihmisille pääsyn luontoon digitaalisesti myös harvaan asutuilla seuduilla.

3 TUTKIMUSMENETELMÄ

3.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisella tutkimuksella pyritään selittämään aihetta mittaamisen sijasta (Alasuutari 2018, 30). Laadullisessa tutkimuksessa huomio kiinnitetään tutkimuksen kohteena olevien ihmisten tunteisiin, ajatuksiin, merkityksiin sekä kokemuksiin ilmiöstä tai aiheesta, jota tutkitaan. Tärkeää tutkimuksessa on selkeä ja tarkka aiheen rajaus, jotta syvälinen perehtyminen aiheeseen on mahdollista pinnallisen ja yleisellä tasolla liikkuvan tiedon sijaan. (Juuti & Puusa 2019a, 9,11–13.)

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on perehtyä aiheeseen syvälinisesti ja antaa lukijalle kokonaisvaltainen käsitys selitettävästä ilmiöstä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 164; Metsämuuronen 2008). Tutkimusmetodeina aineiston hankinnassa laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein yksilöhaastatteluja, havainnointia, ryhmähaastatteluja ja dokumenttiaineistoja sekä näiden aineistonkeruumenetelmien yhdistelmiä (Juuti & Puusa 2019a, 9,11–13). Laadullisen tutkimuksen tuloksia voidaan vertailla aiempiin tutkimustuloksiin ja tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa vaikuttavat myös tutkijoiden ja tutkittavien väliset suhteet sekä vietetty aika haastateltavien parissa (Aaltio & Puusa 2019, 186–187).

Kun lähestymistapaa aiheeseen valitaan, on tärkeää miettiä, millainen tutkimus tai metodi sopisi opinnäytetyön tavoitteeseen. Kun valitaan käytettävää menetelmää, on muistettava, mitä ja millaista tietoa on tarkoitus kerätä ja saada ja mihin tätä tietoa käyttää, koska erilaisilla menetelmillä saadaan erilaista tietoa ja erilaista näkemystä. Joskus on suositeltavaa käyttää useampaa menetelmää rinnakkain, jotta ne täydentäisivät toisiaan. Kysely voi sopia esimerkiksi lähtötilanteen kartoittamiseen ja lopputilanteissa tulosten arvioimiseen, kun taas haastattelulla on tarkoitus selvittää syvälinisemmin, mitä todella ajatellaan ja miksi käyttäytyään kuten käyttäytyään. Kun tehtävän tavoite ja menetelmä on selvä, on aika valita, mitä menetelmiä aiotaan käyttää työssä. Laadullista menetelmää käytettäessä tutkittavien joukko on huomattavasti pienempi kuin määrällisessä menetelmässä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 36, 104–105.)

Opinnäytetyömme on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, johon valitsimme tutkimusmenetelmäksi haastattelut. Kyseisten tutkimusmenetelmien valintaan vaikutti, se että tarkastelun kohteena ovat ikäihmiset ja se, että määrällinen tutkimus olisi vaatinut suurempaa tutkittavien joukkoa. Laadullisessa tutkimuksessa kiinnostus on henkilöiden käsityksissä, kokemuksissa ja merkityksissä liittyen johonkin ilmiöön (Vilkkä 2021). Tarkoituksena haastatteluissa on saada mahdollisimman paljon ja monipuolisesti tietoa asiasta ja tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelujen kohdejoukko tulee valita huolellisesti sekä suunnitella kyselylomake tarkkaan, jotta ne palvelisivat tutkimusta parhaalla mahdollisella tavalla. Lomakkeeseen tulee ottaa mukaan vain sellaiset kysymykset, joiden avulla saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin ja päästään työn tavoitteeseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajaavaara 2015, 164; Ojasalo ym. 2014, 130.)

Kysymysten muotoilussa voidaan haastattelussa huomioida yksilöllisiä seikkoja, jotta tutkittavalla olisi ymmärrys tutkittavasta asiasta ja haastatteluissa tutkija voi myös esittää pyynnön haastateltavalle, jotta tämä tarkentaisi ja selvittäisi jo kerrottua (Puusa 2019, 103–107). Kysymykset voivat olla joko strukturoituja tai avoimia kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä on yleensä numeroidut vastausvaihtoehdot, mitkä helpottavat niiden analysointia. Avoimet kysymykset voivat olla rajattuja tai täysin avoimia, jonka vuoksi näiden käsittely on haastavampaa, mutta niiden avulla on mahdollista saada sellaista tietoa, mitä strukturoiduilla kysymyksillä ei saada. Kysymysten tulisi olla lyhyitä, tarkkoja ja yksiselitteisiä sekä sanavalinnat kohdejoukolle entuudestaan tuttuja. Kysymysten järjestyksellä on myös väliä, haastattelun alkuun olisi hyvä sijoittaa helpot kysymykset edeten kohti hankalampia tai arkaluontoisempia aiheita. (Hirsjärvi, Sarajärvi & Remes 2016, 202–203.) Kyselylomake olisi hyvä testata ennen haastatteluja, jolloin lomaketta voidaan vielä muokata ja täydentää saatujen kommenttien perusteella (Ojasalo ym. 2014, 133).

Teemahaastattelulla kerättyjen vastausten määrä oli melko pieni, koska kyseinen tutkimusmenetelmä on työläs. Haastattelujen tekemiseen osallistui kaikki kolme opinnäytetyöntekijää. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastattelutilanteessa oli paikalla vain haastattelija ja haastateltava.

Opinnäytetyömme pohjautuu kirjallisuuden, haastatteluiden sekä aineiston analysointiin. Tässä opinnäytetyössä aineistona käytetään artikkeleita, kirjallisuutta ja haastatteluja. Aineistoja tutkitaan objektiivisesti ja niistä pyritään löytämään tutkimuksen kannalta keskeisimmät kohdat (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 164).

3.2 Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen lähtökohtana tutkimussuunnitelmassa perustellaan tutkimuksen näkökulma, mikä on tutkimuksen ongelma sekä määritellään tutkimuskysymykset. Näiden tavoitteena on tuottaa lisätietoa jo aiemmin tutkittuun tietoon ja tuoda uutta näkökulmaa asioihin. Tutkimussuunnitelma antaa kuvan, miksi kyseinen aihe on tärkeä kyseisen toimialan kehitykselle. (Vilka 2015, 77.)

Tutkimussuunnitelma sisältää tutkimuskysymykset, joihin on tavoitteena löytää vastaukset tutkimuksen päätteeksi (Vilka 2015, 77). Tutkimuskysymykset ovat perusta koko tutkimukselle. Hyvä tutkimuskysymys on riittävän laaja ja siihen ei voi vastata kyllä tai ei – vastauksella. (Efron & Ravid 2019, 56.) Tutkimuskysymyksien asetteluun täytyy tutustua myös jo tutkitun aineiston perusteella, löytyykö aiheesta tutkittua vertaisarvioitua tietoa vai jääkö saatavilla oleva aineisto suppeaksi (Vilka 2023).

Laadullisen tutkimuksen yksi tavanomaisista vaiheista on tutkimuskysymyksien muotoileminen. Lähtökohtana tutkimuksella on tutkimusongelma, johon lähdetään selvittämään ratkaisuja ja vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tavoite tuodaan esille tutkimuskysymyksinä. Tutkimuksen rajaus on tärkeää ja tavanomaisesti tutkimukselle on asetettu 2–3 tutkimuskysymystä. Tutkimuskysymykset on hyvä asettaa ensin ja vasta sitten miettiä, mitä tutkimusmenetelmää käyttää tutkimuksessa. (Puusa & Juuti 2020.)

Tutkimusongelmaksi työllemme valikoitui, kuinka Yritys X voisi laajentaa liiketoimintaa ja kehittää digitaalisuutta yritystoiminnassa ja näiden selvittämiseksi valitsimme työhömme kolme päätutkimuskysymystä. Osaan tutkimuskysymyksistä

pyrimme saamaan vastauksia haastatteleamalla ikäihmisiä. Haastattelukysymysten muotoilussa käytimme apuna asiantuntijaa. Näin saimme kysymykset muotoiltua sellaisiksi, jotta niihin ei voi vastata vain kyllä tai ei ja jotta ne olisivat mahdollisimman ymmärrettäviä ikäihmisten näkökulmasta.

3.3 Tutkimusaineiston keruu ja käsittely

Tutkimusaineisto kerättiin haastatteleamalla ja haastattelut suoritettiin yksilöllisinä teemahaastatteluina. Tutkimuksessa haastateltavat valittiin ainoastaan iän perusteella, jolloin he kuuluvat yritys X:n asiakaskohderyhmään. Halusimme varmistaa, että tutkimukseemme saatava tieto on oikeanlaista, joten päädyimme tekemään asiantuntijahaastattelun (Liite 1.) kysymysten muotoilua varten ennen yksilöllisiä teemahaastatteluja. Yksilöllisiin teemahaastatteluihin osallistui kudesta eri toimipaikasta yhteensä 58 haastateltavaa. Haastattelut toteutettiin paikalla eri kohteissa vierailemalla huhtikuun ja toukokuun aikana Rovaniemellä ja Kemissä 2023.

Ennen varsinaista haastattelutapahtumaa olimme yhteydessä puhelimitse kyseisten toimipaikkojen yhteyshenkilöihin haastatteluajkojen sopimiseksi. Ennen haastattelujen alkua esittäydyimme ja kerroimme haastateltaville työmme tarkoituksen, jonka jälkeen vapaaehtoiset saivat osallistua yksilöhaastatteluun. Haastatteluja ei nauhoitettu, koska toimipaikkojen yhteyshenkilöt näkivät tämän esteenä haastattelujen onnistumiselle.

Kysymykset esitettiin haastattelutilanteissa haastattelurungon mukaisessa järjestyksessä (Liite 2.), jossa osallistujille annettiin mahdollisuus vastata omin sanoin esitettyihin kysymyksiin. Vastaukset kirjattiin kysymyslomakkeisiin myöhempää käsittelyä varten. Vastaukset tallennettiin tarkasti saatujen vastausten mukaisesti Excel-taulukkoon ja käsiteltiin Excelissä manuaalisesti hyödyntäen ohjelman eri ominaisuuksia. Jokainen haastattelija tallensi omat vastauslomakkeet Excel-taulukkoon.

3.4 Tutkimustulokset ja analysointi

Tutkimustuloksia työelämän tutkimushankkeissa voidaan arvioida eri näkökulmista sekä hieman eri ehdoilla. Tällaisia ehtoja voivat olla esimerkiksi tutkimuksen antama uusi tieto, tutkimuksen tieteellisyys ja laatu sekä tutkimuksen ammatillinen hyödynnettävyys. Tutkimuksella voi olla useita arvioijia, kuten esimerkiksi muut tutkimuksen tekijät, tutkimuksen lukijat, työelämän toimijat ja tutkimuksen rahoittajat. Tutkimusta arvioidaan koko tutkimusprosessin ajan. (Vilkkä 2015, 188–189.)

Alasuutari (1995, 206–207) on todennut teoksessaan, että tutkimuksen tavoitteena tulisi olla aiempien ajatusmallien kyseenalaistaminen ja asioiden selittäminen niin, että asioista voidaan mahdollisesti ajatella toisin. Tutkimustuloksissa tutkija huomioi asian mahdollisimman monelta kantilta, vaikka usein tutkimustuloksia yleistetään. Varton (1992, 103–104) mukaan tutkimuksen voidaan sanoa olevan pätevä ja yleistettävä, kun tutkimuksen tulokset tulevat esille kokonaisuudesta. Silloin tutkimustulokset vastaavat tutkimuksen päämääriä.

Analysoinnilla tarkoitetaan aineiston erittelyä ja ryhmittelyä sekä ongelmanratkaisutapaa, jonka tarkoituksena on tiivistää isompia sisältökokonaisuuksia pienemmiksi sisältökokonaisuuksiksi (Vilkkä 2021). Analyysimenetelmien avulla on tarkoitus saada aineistosta vastauksia tutkimuskysymyksiin ja ratkaisuja tutkimusongelmiin (Kananen 2014, 42). Analysointitavan valinta tulee tehdä käytetyn aineistotyypin mukaan (Vilkkä 2021). Laadullisen aineiston analyysitapoja ovat esimerkiksi fenomenologinen lähestymistapa ja sisällönanalyysi (Vilkkä 2005, 136).

Fenomenologisessa lähestymistavassa käytetään ensisijaisina tutkimuksen lähtökohtina omaa käsitystä ihmisestä, merkityksistä ja kokemuksesta ja tutkitaan ihmisen kokemuksellista suhdetta maailmaan, jolla tarkoitetaan aktiivista vuorovaikutussuhdetta toisiin ihmisiin, luontoon ja kulttuuriin. Tämän analyysitavan alussa kuvaillaan todellisuutta sellaisena kuin se on ja tutkijan on kuvailtava myös omat ennakkokäsitykset ja -oletukset sekä lähtökohdat asiasta. Fenomenologisen lähestymistavan taustalla ajatellaan olevan aina myös tutkijan omat ja hänen

yhteisönsä, jossa hän elää, perinteet, jotka auttavat ymmärtämään tutkittavaa asiaa näistä lähtökohdista käsin. (Vilkka 2005, 136–138.)

Sisällönanalyysi on joko aineistolähtöistä tai teorialähtöistä. Aineistolähtöisessä lähestymistavassa tavoitteena on etsiä tutkimusaineistosta toiminnan logiikkaa, jonka jälkeen sitä pelkistetään. Pelkistämisen idea on tärkeän informaation erottaminen epäolennaisesta. Teorialähtöisessä analyysissä aiheen teoria ja aiemmat tutkimukset ohjaavat analyysiä ja tavoitteena on uudistaa teoreettista käsitystä tai mallia tutkittavasta ilmiöstä tai asiasta tutkittavilta saatujen merkitysten avulla. (Vilkka 2005, 140–141.)

3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Kun tutkimusaineisto ja tutkittava aihe sopivat yhteen toisiaan täydentäen voidaan laadullista tutkimusta pitää luotettavana. Aaltion ja Puusan (2020) mukaan luotettavuus tulisi ymmärtää laajempänä käsitteenä eikä määritellä sitä vain reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Tärkein luotettavuuden kriteeri on kuitenkin tutkija itse, jonka tulee pystyä vakuuttamaan lukijat tekemällä tutkimukseen liittyvät valinnat ja tulkinnat näkyviksi (Toikko & Rantanen 2009, 123). Tutkimuksen luotettavuuden pohdinta tulee pohjautua kolmeen käsitteeseen -uskottavuus, luotettavuus sekä eettisyys. Mikäli yksikin näistä käsitteistä puuttuu, ei luotettavuutta voida välttämättä taata. Oikeita menetelmiä käyttäen tutkijan on mahdollista toteuttaa tutkimus sekä ratkaista tutkimusongelma. Luotettavuuden parantamiseksi tutkijan tulee kertoa tutkimuksen eri vaiheista yksityiskohtaisesti ja havainnollisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140–141; Vilkka 2021, 155; Puusa & Juuti 2020, 169–179; Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.)

Opinnäytetyössä on huomioitava monia eettisiä kysymyksiä, jotka liittyvät tiedon hankintaan ja julkistamiseen. Eettisesti hyvä tutkimus edellyttää hyvää tieteellistä käytäntöä. Opinnäytetyössämme olemme pyrkineet noudattamaan hyvän tieteellisen käytännön periaatteita, kuten rehellisyys, huolellisuus ja tarkkaavaisuus. (Hirsjärvi ym. 2007, 23.)

4 DIGITAALISUUS LIIKETOIMINNASSA

4.1 Digitaalisen teknologian kehittyminen

Digitaalinen teknologia voidaan karkeasti määritellä tarkoittamaan tietokoneita materiaalisina käytettävänä laitteina ja tietokoneen kautta käytettävänä ohjelmistoina. Digitaaliset teknologiat kehittyvät jatkuvasti ja niistä on tullut luonnollinen osa jokapäiväistä elämää, niiden käyttö lisääntyy jatkuvasti ja ne kietoutuvat ihmisten elämään yhä moninaisimmin tavoin. (Huhtasalo 2022, 449–451.) Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021, 108–109) toteavat kirjassaan internetin ja teknologian kehityksen vaikutuksesta asiakkaiden jatkuvasti kasvaviin odotuksiin. Yritykset joutuvat jatkuvasti innovoimaan uudenlaisia asiakaskokemuksia pysyäkseen mukana asiakkaiden odotusten kehityksessä. Teknologia nähdään keskeisenä osana asiakkaiden sitouttamisessa yritykseen ja yrityksen ja asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa. Digitalisaation kasvun myötä asiakaskokemuksesta on tullut uusi tapa tavoitella taloudellista arvoa.

Puhutaan digitaalisesta murroksesta ja digiloikasta ja digitaalisesta muutoksesta. Wielgos, Homburg & Kuehnl (2021, 762) kirjoittavat, että digitaalinen muutos on jatkuva prosessi, jonka tarkoituksena on parantaa yrityksen asemaa ja arvoa digitaalisten teknologioiden avulla. Yritysten tulee kehittää digitaalisia kyvykkyyksiään pysyäkseen kilpailussa mukana digitalisaation takia ja sen pakottamana riippumatta yrityksen toiminnan alasta. Digitaalisen liiketoiminnan muutokseen investoidaan paljon ja on olemassa faktoja, joiden pohjalta voidaan sanoa, että menestyvät yritykset ovat niitä, joiden digitaalinen kykenevyys on erinomaista tasoa. Digitaalisessa kehityksessä on paljon haasteita, mutta on tärkeää yritysten toiminnan jatkuvuuden ja kilpailun kannalta huolehtia yrityksen digitaalisesta toimivuudesta ja yhteneväisyydestä yrityksen prosesseissa ja verkostoissa, jotta yritykset voivat tuottaa uudenlaista arvoa markkinoilla. (Wielgos ym. 2021, 762.)

Yhä useammat yritykset tekevät digistrategian, jolla on laaja ulottuvuus sen sisältyessä monia yrityksen toimintoja, kuten tehtäviä markkinoinnissa, myynnissä ja tietotekniikassa. Digistrategia ei ole eroavainen yrityksen muusta strategiasta,

vaan kuuluu siihen, mutta se keskittyy enemmän digitaaliseen liiketoimintaan ja siihen liittyviin digitaalisiin toimintoihin. (Wielgos ym. 2021, 767.)

4.2 Digitaalisten työkalujen tuomat hyödyt

Asiakkuuksien hallintajärjestelmä (CRM) sekä digitaalinen markkinointi ovat uusia työkaluja, jotka ovat syntyneet teknologian kehityksen myötä (Andersson ym. 2018, 4). Automaatio mahdollistaa toimintojen uudelleen järjestämisen sekä minimoi rutiininomaisiin tehtäviin käytettyä aikaa lisäten käytettävää aikaa olennaiseen esimerkiksi asiakassuhteiden rakentamiseen (Tanner & Shipp 2005, 307). Digitaaliset teknologiat vaikuttavat liiketoimintaan yritysten muuttuessa jatkuvasti yhä enemmän digitaalisemmiksi. Yritykset toimivat yhteydessä toisiinsa erilaisissa ekosysteemeissä, joissa heitä on hankalampi erottaa esimerkiksi kilpailijoista ja kumppaneista. Yhteistyöstä voi koitua yritykselle kuitenkin myös uusia mahdollisuuksia toiminnan laajentamiselle ja yritys voi saada toiminnasta erilaisia synergiaetuja. (Bharadwaj, El Sawy, Pavlou & Venkatraman 2013, 474–475.)

Digitaalinen liiketoiminta ja sen eri työkalut voivat yhdistää digitaalisesti eri asiakasryhmiä ja kumppaneita ja sovittaa yhteen heidän keskinäistä vuorovaikutustansa, jonka seurauksena jakelu-, transaktio- ja hakukustannukset voivat alentua (Wielgos ym. 2021, 775). Parhaimmillaan digitalisaatiolla voidaan nopeuttaa, parantaa ja tehostaa palveluita sekä lisätä niiden saavutettavuutta haja-asutusalueilla. Digitalisaation avulla voidaan luoda myös uusia mahdollisuuksia palvelujen parantamiseksi. (Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisu 2023, 28–29.) Teknologian kehitys on mahdollistanut yrityksille suurten tietomäärien keräämisen, varastoinnin ja hyödyntämisen. Yritykset voivat käyttää teknologian avulla kerättyä dataa toimintansa analysointiin ja toimintansa kehittämiseen. (Gawer 2022, 112.)

4.3 Alustojen tuomat mahdollisuudet liiketoiminnassa

Tulevaisuudessa alustamaisesta liiketoiminnasta voi muodostua merkittävä kilpailutekijä yritysten uudistumisessa. Lähes kaikkeen toimintaan on mahdollista hyödyntää digitaalista tiedonkäsittelyä ja tekoälyä, joka mahdollistaa liiketoiminnan suunnitellun tuottavasti ja kokonaisvaltaisesti digitaalisuutta ja tietoteknisiä ratkaisuja hyödyntäen. (Viitanen, Paajanen, Loikkanen & Koivistoinen 2017, 4, 14.) Digitaaliset innovaatiot muuttavat yritysten toimintatapoja, yritysten palveluja, työn organisoimista ja työn tekemisen tapoja sekä tarjoaa uusia alustoja. Johtajuus nähdään kriittisenä tekijänä yritysten digitaaliselle muutokselle ja katsotaan, että muutoksen ja sen prosessien tukeminen vaatii vahvaa johtajuutta. Vahva johtajuus on sitoutumista sekä asianmukaisten resurssien käyttöä onnistuneiden digitaalisten muutosten varmistamiseksi. (Zulu & Khosrowshahi 2021, 566–567.)

Yrityksen on myös määriteltävä, valvottava ja arvioitava, miten digitaaliset teknologiat ylläpitävät tai muuttavat organisaation toimintoja, sekä sitä, miten ne sopivat uusiksi arvonluojiksi yhdessä yrityksen muun kokonaisuuden kanssa. Nämä toiminnot ovat yrityksen digitaalista valvontaa. (Wielgos, Homburg & Kuehnl 2021, 769.) Kun yritys tekee digitaalisen liiketoimintastrategian, on huomioitava kokonaisuus. Liiketoiminta on aina monimutkainen, monen tekijän ja vuorovaikutuksen summa, joten liiketoimintastrategiassa ei voida keskittyä vain yhteen kokonaisuuteen. (Park & Mithas 2020, 86.) Digitaalisessa liiketoimintastrategiassa voidaan käsitellä monia yrityksen liiketoimintaprosesseja, kuten markkinointia, hankintoja ja logistiikkaa. Näissä toiminnoissa digitaaliset resurssit ja IT- teknologia tuottavat ja vaihtavat jatkuvasti monipuolista tietoa erilaisilla alustoilla yrityksessä ja sen ulkopuolella ja ne linkittyvät ja ovat sidoksissa toisiinsa. (Bhradwaj, El Sawy, Pavlou & Venkatraman 2013, 473–474.)

5 LIIKETOIMINNAN MUUTOS

5.1 Strategian merkitys yritykselle

Strategia on yritykselle tärkeä, näyttäen suunnan tulevaisuuden tavoitteille ja kuinka ne aiotaan saavuttaa. Yrityksen päivittäistä toimintaa ohjaa laadittu strategia. Strategian tärkeyttä kuvaa se, että harvoin yrityksellä ilman strategiaa on positiivinen ja kauaskantoinen tulevaisuus. Strategian myötä yrityksellä on tarkka suunta tulevaisuudessa, mutta strategiaa voidaan tarvittaessa tarkentaa. Strategian on hyvä olla joustava, koska myös kilpailukenttä muuttuu koko ajan. Strategian osatekijöitä ovat missio, visio ja arvot. Missio kuvaa yrityksen perustarkoitusta ja strategiaa voidaan kuvata matkaksi missiosta visioon ja arvot ovat kehyksenä näiden ympärillä. Strategiaan laaditaan yrityksen tärkeimmät päätökset ja ohjeet. Carter, Clegg & Kornberger (2008, 83) toteavatkin, että strategia ohjaa yritystä muutosten läpi turvaten kannattavan kasvun ja kestävä menestyksen.

Carter & Kumppanit (2008, 86) sekä Randolph (2013) on tuonut teoksissaan esille, että strategian merkitys arjessa näkyy silloin, kun organisaation työntekijät osallistuvat strategiaprosessin käytännön toteutukseen päivittäisessä työssään. Usein kuitenkin työntekijät kokevat, että heidän on vaikea sisäistää strategian käytännön merkitys omassa työssään. Tämän vuoksi jokainen työntekijä täytyisi perehdyttää strategiaan ja saada strategia mukaan heidän arkeensa. Näin heidänkin on helpompi ymmärtää, miksi he tekevät työtänsä, eli tavoitteet tulisi olla selvillä. (Karkulehto & Sipponen, 2010.)

Muutosta on helpompi hallita pienessä yrityksessä verraten isompiin yrityksiin, koska pienempien yritysten hierarkia on matalampi (Pitkänen, 2007). Yrityksen on hyvä ymmärtää muutosprosessit nykyistä paremmin sekä yhdistää ajattelutapa hallitusta muutoksesta, että jatkuvasta muutoksesta. Tämä ajattelutapa auttaa tekemään muutoshankkeista onnistuneempia. (Talja & Mäkelä, 2008.)

Hallittua muutosta kuvataan yleensä projektimaisena, kun taas jatkuva muutos on käynnissä koko ajan. Tänä päivänä, kun toimintaympäristö muuttuu koko ajan, on parempi, että yritys muuttuu ja kehittyy siinä mukana. (Talja & Mäkelä, 2008.) Usein yrityksissä halutaan nopeita muutoksia, mutta yrityksissä on syytä myös tiedostaa, milloin on järkevää hidastaa vauhtia (Sirén 2010).

5.2 Vastuullisuus

Vastuullisella liiketoiminnalla tarkoitetaan yrityksen johtamista sellaisella tavalla, että yritys voi hyvin ja jakaa hyvinvointiaan myös muille. Vastuullinen yritys menestyy ja pystyy tarjoamaan työpaikkoja sekä pyrkii jatkuvaan kehittymiseen. Vastuullista liiketoimintaa tukee lainsäädäntö ja yhteiskunnan asettamat normit, joiden noudattamista pidetään minimitasona vastuullisessa liiketoiminnassa. Vastuullinen toiminta nähdään myös yrityksen kilpailuetuna sekä strategiana. Sosiaalisen median myötä kuluttajille on syntynyt mahdollisuus vaatia yrityksiä toimimaan entistä vastuullisemmin. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019: Carroll 1991 282–285.) Cazeri ym. (2018) mukaan vastuullisuus tarkoittaa sitä, että organisaatio ottaa huomioon taloudelliset, ympäristölliset ja sosiaaliset vaikutukset toiminnassaan. Kolmijako perustuu Elkingtonin (1994) triple bottom line -teoriaan.

Anttiroiko (2004, 21) väitöskirjassaan määrittelee taloudellisen vastuun tarkoittavan kannattavaa taloudellista toimintaa, jossa riskit ovat minimaaliset. Yrityksen tarkoitus on tuottaa voittoa ja hyötyä omistajille myös pitkällä aikavälillä. Ilman taloudellista menestystä yritys ei voi toimia myöskään sosiaalisesti tai ekologisesti vastuullisesti. (Carroll 1991, 282–285.) Taloudelliseen vastuuseen sisältyy välittömät rahavirrat, kuten henkilöstölle maksettavat palkat sekä verojen maksu. Taloudelliset vaikutukset voivat olla myös välillisiä, esimerkiksi toimittajiin kohdistuvat ostopäätökset, joilla katsotaan olevan välillinen vaikutus työllisyyteen ja palkanmaksuun. (Anttiroiko 2004, 21.)

Ekologinen eli ympäristövastuullinen yritys toimii ympäristön kannalta parhaalla tavalla suojellen ja huolehtien luonnonvaroista. (Finnwatch 2021, 40–41.) Niskala, Tarna-Mali, Puroila & Pajunen (2019, s. 21) kirjoittavat ympäristövastuun

keskittyvän luonnonvarjojen tehokkaaseen ja säästäväiseen käyttöön sekä ilmastomuutoksen torjuntaan. Ympäristön kannalta vastuulliseksi toiminnaksi katsotaan luonnon monimuotoisuuden turvaaminen sekä vesistön, ilman ja maaperän suojeleminen. Yritysten tulee kantaa vastuu toimintansa vaikutuksista ympäristöön. (Finnwatch 2021, 40–41.) Ympäristö- ja ilmastokriisien myötä ekologiseen vastuullisuuteen on alettu kiinnittämään entistä enemmän huomiota (Egels-Zandén & Rosén 2015).

Yrityksen sosiaalinen vastuullisuus on laaja kokonaisuus, jonka tärkeimpiä asioita ovat ihmisten asiallinen ja tasa-arvoinen kohtelu, huomioiminen, arvostaminen ihmisoikeuskysymykset sekä työhyvinvointi ja hyvä johtamiskäytäntö. Vastuun keskeisin kohde on oman henkilöstön sosiaaliset vastuut esimerkiksi osaaaminen, työolosuhteet sekä hyvät toimintatavat. Sosiaaliseen vastuuseen liittyvä lainsäädäntö koskee ihmisoikeuksia, työoikeuksia, työturvallisuutta ja työhyvinvointia. (United Nations 2011, 5–6.)

5.3 Innovaatiot liiketoiminnan uudistamisessa ja niiden toteutus

Innovaatiot toimivat keinoina saada kilpailuetuja, mutta hankitut innovaatiot, teknologiat ja tieto voivat kuitenkin helposti olla myös kilpailijoiden saatavissa. Kilpailuetua saadaan, kun asiakkaiden tarpeita voidaan täyttää. (Souto 2015.) Digitaaliset innovaatiot tarkoittavat digitaalisen teknologian käyttöä jossakin innovaatioprosessissa. Digitaalista teknologiaa voidaan hyödyntää myös kuvailemaan innovaation tulosta, muuttamaan uusien tuotteiden ja palveluiden luonnetta, synnyttämään uudenlaista arvoa asiakkaille ja tuottamaan uudenlaisia innovaatioprosesseja. (Nambisan, Lyytinen, Majchrzak & Song 2017, 223.)

Kun puhutaan palveluinnovaatioista, edellyttää niiden jalkauttaminen ainakinöntekijöiden yhteistyötä ja asiakkaiden osallistumista (Souto 2015). Empiirissä tutkimuksissa on havaittu, että yritysten käyttäessä digitaalista infrastruktuuria yhdessä muiden ekosysteemissä olevien sidosryhmien kanssa ja myös

osallistuttaen asiakkaitaan innovaatioiden rakentamisessa, ne hyötyvät enemmän ja se vauhdittaa yritysten innovaatioiden luontia (Nambisan, Lyytinen, Majchrzak & Song 2017, 233–234).

Digitaalinen teknologia avaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia myös digimarkkinoinnin saralla. Yritysten ja markkinoiden väliset suhteet kehittyvät uudella tavalla teknologian myötä ja digitaaliset työkalut helpottavat asiakassuhteiden rakentamista ja luomista. Asiakkaiden käyttäytyminen ja mieltymykset sekä kyky reagoida on keskeistä. Jotta tällaisia uusia muutoksia voitaisiin toteuttaa, on tärkeää päättää, milloin muutos tulisi aloittaa ja ymmärtää prosessin lähtökohdat. (Ziółkowska 2021.) Kun yrityksillä on strategioissaan otettu huomioon digitaalisuus, se auttaa yrityksiä paremmin huomioimaan ja luomaan digitaalisen teknologian avulla saavutettavaa asiakasarvoa. Asiakasarvon tuottamiseen liittyy aika, paikka, palvelun saatavuus ja joustavuus sekä palvelutuki, joissa digitaalisuus voi näytellä isoa osaa. (Rantala, Ukko, Saunila, Puolakoski & Rantanen 2019, 336.)

6 TYÖVOIMARESSURSSIEN MAHDOLLISUUDET

6.1 Työsopimuslaki työsuhteessa

Työsopimuslain 1 §:1 mukaan työsopimus on henkilökohtainen sopimussuhde, jossa henkilö sitoutuu työn tekemiseen työnantajalle tämän johdon ja valvonnan alaisena palkkaa tai muuta vastinetta vastaan. ”Työsopimuslaki on työelämän peruslaki, jota sovelletaan kaikissa työsuhteissa tehtävään työhön työn laadusta tai työsuhteen muodosta riippumatta” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 7). Lakiin sisältyy määräyksiä työsopimuksen muodosta ja kestosta, koeajasta, työnantajan ja työntekijän yleiset velvollisuudet, syrjintäkielto ja tasapuolinen kohtelu, työsopimuksen keskeiset ehdot, palkan sekä sairausajan palkan maksamisen, perhevapaat, työsopimuksen irtisanomisen ja purkamisen, lomauttamisen ja vahingonkorvauksen. Työsopimus, työehtosopimus, työoikeudelliset lait, työehtosopimukseen tai lakiin perustuvat paikalliset sopimukset ja työsäännöt määrittelevät työsuhteen ehdot. (Koskinen, Kairinen, Nieminen, Ullakonoja & Valkonen 2018, 79–82.)

Kun työsopimus tehdään, syntyy työsopimussuhde. Työsuhde sen sijaan syntyy vasta kun työtä ryhdytään konkreettisesti tekemään. Työsopimus on osapuolten vastavuoroinen sopimus, joka merkitsee työntekijälle palkkatyöhön pääsyä ja työnantajalle työhön ottoa. Molemminpuolinen lojaliteettivelvoite alkaa, kun työsopimus solmitaan. Työsuhteessa työtä tehdään työnantajan johdon ja valvonnan, toisin sanoen direktion alaisena. Työntekijä saa tehdystä työstään vastinetta. Vastineeksi työstä käy mikä tahansa suoritus, joka katsotaan olevan saajalleen taloudellisesti arvokasta. Vastikkeena työstä työnantaja voi antaa rahaa, luontoissuorituksia tai näiden yhdistelmiä. Vastavuoroinen työ katsotaan myös vastikkeelliseksi. (Koskinen ym. 2018, 36, 153–155.)

Työsopimuslain mukaan työnantajan velvollisuuksiin kuuluu palkanmaksun lisäksi myös muita velvoitteita esimerkiksi työturvallisuudenvalmominen (TTurvaL 2002/738), työterveyshuollon ja lakisääteisen vakuutuksen järjestäminen, ennakonpidätyksen ja sosiaaliturvamaksuista huolehtiminen sekä työajan seuraami-

nen. (TSL 2001/55 § 2:2–3.) Työntekijän oikeutta vuosilomaan sääntelee vuosilomalaki (2005/162). Työehtosopimuksella voidaan säätää tarkennuksia vuosilomalakiin kuitenkin niin, ettei vuosilomalain mukaisia etuuksia vähennetä.

Työnantaja on velvollinen edistämään suhteitaan työntekijöihin sekä työntekijöiden keskinäisiä suhteita. Työnantajan tulee varmistaa, että työntekijät suoriutuvat työstään yrityksen toiminnan, tehtävän työn tai työmenetelmien muuttuessa. Työntekijän urakehityksen tukeminen kuuluu myös työnantajan velvollisuuksiin. Tämän on katsottu tarkoittavan esimerkiksi työntekijän kouluttamista. (TSL 2001/55 § 2:1.) Työnantajan etuna on myös, että työntekijä ylläpitää ammattitaitoaan ja sitä kautta työkykyään, sillä vain ammattitaitoinen työntekijä voi tehdä yritykselle sen haluamaa tulosta.

6.2 Vuokratyö

Työ- ja elinkeinoministeriön vuokratyöoppaassa (2017, 6) vuokratyö määritellään seuraavasti: käyttäjäyritys on yritys, joka tarvitsee työntekijöitä ja tekee vuokratyönsä kanssa sopimuksen työntekijän vuokraamisesta. Vuokratyöllä tarkoitetaan kolmikantaista työsuhdetta, jossa vuokraava yritys antaa työntekijänsä asiakasyrityksen (käyttäjäyritys) käyttöön vastiketta vastaan (Lähteenmäki 2013, 29). “Vuokratyössä on kolme osapuolta, jotka ovat vuokrausyritys, vuokratyöntekijä sekä käyttäjäyritys, joten myös oikeussuhteita on kolme. Vuokrausyrityksen ja työntekijän välinen sopimuksellinen työsuhde ja vuokraus- ja käyttäjäyrityksen välinen asiakassuhde sekä käyttäjäyrityksen ja vuokratyöntekijän välinen oikeussuhde, mikä ei ole sopimussuhde.” (Koskinen ym. 2018, 198–199.)

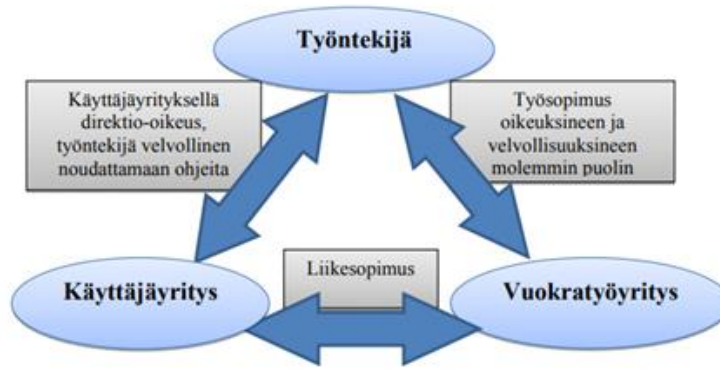
Työntekijä tekee työsopimuksen vuokratyönsä kanssa, jolloin vuokratyönsä toimii työnantajana, mutta työntekijä tekee työtä käyttäjäyritykselle. Työtehtävät saadaan käyttäjäyrityksestä ja työntekopaikka on käyttäjäyrityksessä tai sen osoittamassa muussa kohteessa. Käyttäjäyrityksen velvollisuuksiin kuuluu ohjata, opastaa ja valvoa työntekijää. Vuokrausyritykselle kuuluu kaikki työnantaja-velvoitteet työntekijää kohtaan, kuten palkanmaksuvelvollisuus, lakisääteisen työterveyshuollon järjestäminen, työaika- ja vuosilomakirjanpito, lakisääteisten

vakuutusten järjestäminen, työsuhteen päättäminen ja työtodistuksen antaminen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017, 6: Koskinen ym. 2018, 197–199.)

Työturvallisuuslain (2002/738 §3) mukaan työn vastaanottajan eli käyttäjäyrityksen on määriteltävä ja ilmoitettava vuokrausyritykselle työn edellyttämät ammattitaitovaatimukset ja työn erityispiirteet ennen työn aloittamista. Vuokrausyrityksen on saatettava työntekijän tietoon edellä mainitut seikat ja varmistettava, että vuokratyöntekijällä on riittävä ammattitaito, kokemus ja soveltuvuus kyseiseen työhön. Käyttäjäyrityksen velvollisuuksiin kuuluu huolehtia työntekijän perehdyttämisestä työhön ja työpaikan olosuhteisiin. Tarvittaessa työntekijä tulee perehdyttää myös työpaikan työsuojelutoimenpiteisiin, yhteistoimintaan ja tiedottamiseen sekä työterveyshuoltoa koskeviin järjestelyihin.

Euroopan unionin direktiiviin (2008/104/EY) perustuen vuokratyöhön sovelletaan samaa lainsäädäntöä kuin muidenkin työntekijöiden työsuhteen ehtoihin. Työsopimus voi olla vuokrausyrityksen järjestäytymisen perusteella noudatettava työsopimus eli normaalisitova työehtosopimus tai yleissitovuuden perusteella noudatettava työehtosopimus. Jos vuokrausyritys ei ole sitoutunut mihinkään työehtosopimukseen eli on järjestäytymätön, niin silloin noudatetaan yleissitovaa työehtosopimusta. Vuokratyöntekijän tekemä työ käyttäjäyritykselle määrittää sen, mitä sopimusta noudatetaan, jos vuokrausyritys on sitoutumaton. Vuokrausyrityksen ollessa sitoutunut, työntekijän työehtosopimus pysyy samana, vaikka työkohteet vaihtuisivat. (Koskinen ym. 2018, 199–200.)

Pääsääntöisesti vuokratyön työsopimukset tehdään toistaiseksi voimassa olevina ja määräaikaisen työsopimuksen käyttöön tulee olla perusteltu syy, kuten muissakin työsuhteissa. Vuokratyö ei ole kuitenkaan peruste tehdä määräaikaista työsopimusta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017, 6: Lähteenmäki 2013, 29). Kuvio 1. esittää kuinka työpaikka, eli käyttäjäyritys kantaa esimiesvastuun ja työntekijä vastaa työsuorituksesta. Käyttäjäyrityksellä on työnjohto-oikeus (direktio-oikeus) työntekijää kohtaan. Työsopimus on työntekijän ja työnantajan eli vuokrausyrityksen välinen. Työnantajan ja työpaikan välillä on asiakassopimus. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017, 6: Lähteenmäki 2013, 29.)



Kuvio 1. Vuokratyö havainnollistettuna. Mukailten Työ- ja elinkeinoministeriö 2017, 6: Lähteenmäki 2013, 29.

6.3 Muut työllistymismahdollisuudet

Yhteisyrittäminen työosuuskunnassa on moderni ja ihmisläheinen yritysmuoto, jossa pystytään toimimaan pienellä pääomalla. Työosuuskunta on mahdollisuus yrittäjyyteen, niin kuin missä tahansa muussakin yritysmuodossa. Työosuuskunnan jäsenet, jotka omistavat osuuskunnan, työskentelevät siinä ja omistavat yhdessä myös tuotantovälineet. Työosuuskunnan tärkeimpänä päämääränä on luoda ja ylläpitää työpaikkoja omistajilleen eli työntekijöille. Samalla se markkinoi jäsentensä tekemää työtä ja heidän tarjoamiaan palveluita. Työosuuskunta on siis osuuskunta, jossa osuuskunnan jäsenet pyrkivät työllistymään osuuskunnan kautta. (Työosuuskuntien kansainvälinen julkilausuma 2014.)

Toimeksiantosopimus mahdollistaa toisen yrittäjän palkkaamisen yritykseen velvoiteoikeudellisen sopimuksen kautta. Tällöin ei sovelleta työlainsäädäntöä kuten työsuhteessa olevan työntekijän kanssa. Solmitussa sopimuksessa määritellään toimeksiantajan ja yrittäjän sopimussuhde. Sopimusehdot sekä sopimuksen nimi eivät ratkaise oikeussuhteen luonnetta, vaan todelliset työolot. (Työeläkelakipalvelut, 2017). Yrittäjyyden tyypillisinä tunnusmerkkeinä voidaan pitää, että yrittäjä päättää itse työaikansa ja paikkansa, työstä maksetaan tuloksen perusteella ja hän saa tehdä työtä muille toimeksiantajille. Tärkeimpänä tekijänä nähdään työjohto-oikeus, joka ei ole toimeksiantajalla vaan toisella yrittäjällä. (Yrittäjän eläke-

laki 2006/1272 § 3:3). Toimeksiantajan huolehdittavaksi ei tule myöskään työnantajamaksut, kuten eläkemaksut tai vakuutusmaksut, vaan yrittäjän tulee hoitaa nämä itse (Yrittäjän eläkelaki 2006/1272 § 1:1).

Kevytyrittäjäjyys käsitteenä on syntynyt Kiinassa, mikä tarkoittaa liiketoimintamahdollisuuksien etsimistä, joille on ominaista pienet investoinnit ja kustannukset, vähäiset resurssit, nopea alku, hallittava riski ja suhteellisen korkea sijoitetun pääoman tuotto (Miao, Du & Xiaojuan Ou 2022, 5). Työlainsäädännössä tai muualla lainsäädännössä ei ole yrittäjän tai ammatinharjoittajan määritelmää. Työntekijällä ei ole pääomaa sidottuna toimintaan, mutta yrittäjä joutuu työsuorituksen lisäksi panostamaan toimintaan omaa tai vierasta pääomaa sekä yrittäjällä on usein toimitila tai varasto yms. Kevytyrittäjällä on huomattava määrä samoja vastuita kuin tavallisella yrittäjällä, mutta jotkin asiat poikkeavat kuitenkin toisistaan (Vero.fi).

Viime vuosina kevytyrittäjäjyys on laajentunut kohti aitoa yritystoimintaa, joka on tuonut merkittäviä muutoksia lainsäädäntöön. Työttömyysturvan ja työeläkelainsäädännön näkökulmasta kevytyrittäjäjyyspalvelujen kautta laskuttavat henkilöt luetaan yrittäjiksi, riippumatta siitä, toimivatko he työsuhteessa laskutuspalveluun vai omalla y-tunnuksella laskutuspalvelun kautta. (Sekki & Härkönen 2020, 28.)

7 DIGIMARKKINOINNIN TUOMAT MAHDOLLISUUDET

7.1 Digimarkkinointi

Digimarkkinointi on markkinointia sekä palveluiden ja tuotteiden promoamista digitaalisten teknologioiden avulla, eli palvelujen ja tuotteiden markkinointia digitaalisten jakelukanavien avulla (Ritz, Wolf & McQuitty 2019, 2). Sen voidaan ajatella rajoittuvan vain internettiin ja sen ympärillä tapahtuviin toimintoihin, kuitenkin esimerkiksi tekstiviestit ja multimediamviestit tulee nähdä osana digitaalista markkinointia (Hoikkaniemi 2022, 58–59). Digitaalinen markkinointi tarkoittaa myös uudenlaista lähestymistapaa markkinointiin, ei vain perinteistä markkinointia, jota on tehostettu digitaalisilla menetelmillä (Järvinen, Tollinen, Karjaluoto & Jayawardhena 2012, 103–104). Se onkin eri kanavien yhdistelyä eli monikanava-markkinointia (Hoikkaniemi 2022, 59). Digimarkkinointi voidaan myös määritellä markkinoiden tavoitteiden saavuttamiseksi tehtyjä toimintoja digitaalista teknologiaa ja digitaalista mediaa käyttämällä (Ziółkowska, 2021).

Tietokoneet, matkapuhelimet ja älypuhelimet ovat välineitä, joiden kautta digimarkkinointia tehdään. Digitaaliset kanavat ovat muuttaneet markkinoinnin tapoja, sillä lisääntyneen tietokoneiden ja matkapuhelimien käyttö on kasvattanut valtavasti myös digitaalista mainostamista, kuten sosiaalisten verkostojen ja medioiden hyödyntämistä markkinoinnissa. Markkinointia, bränditietoutta ja yhteyttä sidosryhmiin ja asiakkaisiin hoidetaan yhä useammin digitaalisten teknologioiden avulla. (Ritz, Wolf & McQuitty 2019, 2.)

Ihmiset käyttävät erilaisia verkkopohjaisia alustoja yhä enemmän ja laajemmin, joissa he jakavat tietoja, keskustelevat keskenään sekä edistävät vuoropuhelua. Reaalimaailman suhteiden siirtyminen virtuaalimaailmaa näkyy muutoksena ihmisten vuorovaikutuksessa, elinympäristössä ja toiminnoissa. (Tiago ym., 2014.) Kovalenkon & Kuzmenkon (2020, 6) artikkelissa kirjoitetaan internetin olevan merkittävä tekijä pienille yrityksille niiden kasvussa ja menestyksessä. Lopulta vain ne pienet yritykset, jotka osaavat yhdistää digitaalisen markkinoinnin työkalut, oman pätevyytensä ja valitun kohderyhmänsä, kykenevät saavuttamaan menestystä.

Perinteinen markkinointi on muuttanut muotoaan ja digitaalinen markkinointi yhdessä sosiaalisen median kanssa tulisi olla osa yritysten liiketoimintasuunnitelua. Yritysten tulevaisuuden olemassaolon ja onnistumisen määrää se, miten yritykset hallitsevat verkkoympäristössä sosiaalisen median. Lisääntynyt sosiaalisen median käyttö on johtanut siihen, että yrityksillä tulisi olla strategioidensa joukossa sosiaalisen median markkinoinnin strategia. Näiden lisäksi yrityksillä olisi hyvä olla strategiat sosiaalisesta kaupankäynnistä, sisällöntuotannosta, seurannasta ja asiakassuhteista. (Fangfang, Larimo & Leonidou 2021.)

Kilpailu on kovaa digitaalisilla alustoilla jo siitäkin syystä, että pääomaa tarvitaan vähemmän aloittamaan uutta liiketoimintaa digitaalisesti toimivissa kuin perinteisesti toimivissa liiketoimintaympäristöissä (Rantala, Ukko, Saunila, Puolakoski & Rantanen 2019, 326). Ritz ym. (2019, 2) kirjoittavat, että digitaalinen markkinointi vähentää kustannuksia sekä asiakashankinnassa että asiakassuhteiden hoidossa ja ylläpidossa. Hyödyntämällä digitaalisia teknologioita apuna markkinoinnissa ja yleisemminkin liiketoiminnassa voi siis saada huomattavia kustannussäästöjä.

Isoilla liiketoimintayrityksillä on nettisivut, jotka ovat yleensä mobiiliyhteensopivat ja ne voivat palkata ulkopuolisia asiantuntijoita, jotka voivat tehdä optimointeja ja mediakampanjoita, kun taas pienet yritykset kehittävät markkinointiaan usein sosiaalisen median avulla (Ritz ym. 2019, 2). Ihmiset ovat kietoutuneet eri elämän osa-alueilla yhteen digitaalisten teknologioiden kanssa ja niiden käyttö lisääntyy edelleen. Esimerkiksi erilaiset virtuaaliset tilat, kuten Facebook tai Twitter ovat paikkoja, jossa ihmiset kohtaavat, vaikka eivät ole fyysisesti läsnä (Huhtasalo 2022, 451). Tiago ym. (2014) kirjoittaa, että jos suurin osa yrityksen asiakkaista käyttää sosiaalisen median alustoja, myös yrityksen tulisi näkyä ja olla löydettävissä niissä.

7.2 Digitaalinen verkosto ja mediat

Digitaalinen verkosto ja sen eri mediat ovat luoneet mahdollisuuksia rakentaa uusilla tavoilla organisaatioita; toiminnot ja organisaatiot eivät ole aina enää si-

dottuja tiettyyn aikaan tai paikkaan, vaan toimintoja voi rakentaa erilaisista tavoitteista ja tarpeista käsin (Ehrlén 2022, 82). Digitaalinen teknologia mahdollistaa tehokkaampia ja yksinkertaisempia tapoja sujuvoittaa yrityksen olemassa olevia prosesseja ja myös asiakkaiden tarpeet ja toiveet on otettava tarkemmin huomioon. Asiakkaasta tulee myös yrityksen arvon luoja digitaalisen markkinoinnin aikakaudella. (Ziółkowska 2021.)

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää myös rekrytointiviestinnässä, jolla ei välttämättä korvata nykyisiä työpaikkailmoittelujen kanavia. Sosiaalinen media rekrytointikanavana luo paljon uusia mahdollisuuksia esimerkiksi työnantajabrändin rakentamisessa. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 14.) Digitaaliset alustat parantavat myös kommunikoinnin mahdollisuuksia sidosryhmien ja muiden ulkoisten kumppanien kanssa ja näin digitaalisilla alustoilla voi saada positiivisia vaikutuksia yrityksen verkostoitumiselle (Cenamor, Parida & Wincent 2019, 198).

Digitaalinen media on usein avoin alusta, jossa voi jakaa kuvia, reittejä, tietoja ja vinkkejä sekä kommentoida eri asioita, myös niin, että ne ovat globaalisti kaikkien näkyvillä ja myös kaikkien kommentoitavissa (Ehrlén 2022, 82). Noora Talsi toteaa väitöskirjassaan, että suomalainen yhteiskunta on niin teknologioiden välittämä, jonka vuoksi yksittäisiä teknologioita on vaikea erottaa toisistaan. Kuvia voidaan ottaa kännykällä, mikä on helppoa eikä vaadi valokuvauksen teorian ymmärtämistä. Tietokoneet yhdistyvät saumattomasti sekä toisiin tietokoneisiin että puhelimiin, kameroihin, tabletteihin ja televisioihin. Lähes kaikki toiminnot voidaan digitalisoida. (Talsi 2014, 81–82.)

Yrityksen aktiivisyys tietyssä sosiaalisessa mediassa voi lisätä yrityksen kiinnostavuutta. Sisällön monipuolisuuden avulla voidaan vaikuttaa siihen, kuinka pitkiä aikoja seuraaja seuraa sisältöä ja osallistuu siihen. Sisältö voi olla tiedottamista tai monipuolisemmin tuotettua kokonaisuutta jokaisesta palvelusta erikseen. Julkaistua sisältöä tulisi seurata aktiivisesti, esimerkiksi mediaseurannan avulla pysyttään selvittämään mitä, missä ja kuka yrityksestä puhuu ja tarvittaessa reagoida nopeastikin julkaistuihin kommentteihin. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 73–74.)

Asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä saamaansa palvelukokemukseen, käyttävät usein digitaalisia kanavia ja kommunikoivat siellä tuotteista, brändeistä ja yrityksistä sekä kirjoittavat julkisesti mielipiteensä verkossa (Rantala ym. 2019, 327). Asiakkaan näkökulmasta digitaalisen teknologian käytön etuna voikin nähdä sen, että verkossa voi kysyä muiden ihmisten mielipiteitä ja osa ihmisistä arvostaakin vertaisarvioita enemmän kuin markkinointipromootiota. Lisäksi digitaalisten alustojen etuna asiakkaan näkökulmasta voidaan nähdä tehokkuus, mukavuus, monipuolisempi tieto, laajempi ja monipuolisempi valikoima sekä kustannusten aleneminen. (Tiago 2014.)

Digialustojen etuna on, että yritys voi melko vaivattomasti jakaa tietoa verkossa tuotteistaan ja palveluistaan sekä tietoa verkkomyyjistään ja nämä tiedot kasvattavat asiakkaiden halua maksaa. Lisäksi digitalisaatio mahdollistaa sen, että yritykset voivat tulla lähemmäksi asiakkaitaan ja yhteistyökumppaneitaan. On todettu, että lähemmät asiakaskontaktit voivat auttaa saamaan positiivisia tuloksia yritykselle innovatiivisuudessa, asiakastyytyväisyydessä ja arvon luonnissa. (Rantala ym. 2019, 327.)

8 YRITYKSEN DIGITALISOIMINEN

8.1 Digitaalisuuden vaikutus yrityksen toimintaan ja tehokkuuteen

Digitalisaatio tarkoittaa terminä etenkin teknologista kehitystä, kun taas digitaalinen transformaatio on syvempi käsite. Digitaalisella transformaatiolla tarkoitetaan sekä teknologista että sosiaalista muutosta. (Ziółkowska 2021.) Digitaalinen transformaatio uudelleen muotoilee ja käy läpi kaikki yritykset ja organisaatiot, alasta riippumatta. Yritysten digitalisoituminen vaatii usein perustavanlaatuisia muutoksia niin järjestelmien, työkalujen ja myös ajattelutapojen suhteen ja se nähdään merkittävänä muutoksena niihin perusasetelmiin, joilla yritykset luovat arvoa asiakkaille. Jotkut yritysjohtajat ovat huolissaan, että ei löydy tarpeeksi tietoa, tahtoa ja työkaluja sekä ketteryyttä, jotta organisaatioissa voisi toteuttaa merkittävän digitaalisen muutoksen ja tällä muutoksella olisi merkittävä vaikutus siihen, pysyykö yritys kilpailukykyisenä ja kykenevänä vastaamaan asiakkaiden muuttuneisiin odotuksiin. (Mugge, Abbu, Michaelis, Kwiatkowski & Gudergan, 2020, 27–28.)

Digitaalisen teknologian hyödyntämiseen liitetään usein ajatus sen tuottamasta lisäyksestä tehokkuuteen ja tuottavuuteen (Huhtasalo 2022, 450). Tehokkuuden lisäksi digitaalisen teknologiaan katsotaan alentavan kustannuksia, parantavan liiketoiminnan prosesseja ja sen voidaan katsoa määrittävän uutta suuntaa koko yrityksen toiminnalle (Ziółkowska 2021). Digitaalinen liiketoiminta onkin muuttamassa siinä olemassa olevia toimintoja kokonaisvaltaisella ja asiakaslähtöisellä tavalla. Toimintoja uudistetaan digitalisoimalla niitä ja sähköisiä palveluja kehitetään. Jotta asiakasuskollisuus kasvaisi, tulee palveluja kehittää asiakaslähtöisesti ja molemminpuolisia etuja ajatellen.

Digitalisaation ja kasvavan digitaalisuuden myötä yritysten on reagoitava ja ne voivat ja niiden täytyy kehittää digitaalisia palveluratkaisuja niin, että digitaaliset teknologiat hyödyttävät yritystä sen sisäisissä ja ulkoisissa toiminnoissa. Kun keskitytään asiakasarvoon palveluprosesseissa, tuotteissa ja maksamisessa liiketoimintaympäristöjen digitalisoimisessa, se myös mahdollistaa organisaatioille

paremmat asiakassuhteet ja palvelukokemuksen parantamisen. Digitaalinen teknologia on myös mahdollistanut nopean asiakasdatan keräämisen ja analysoinnin edullisin kustannuksin ja tuottamaan ainutlaatuisia sisältöjä suoraan jokaiselle asiakkaalle yksilöllisellä tavalla. (Rantala ym. 2019, 325–327.)

8.2 Digitalisoimisen jalkauttaminen

Pienet yritykset käyttävät harvemmin digitaalisia teknologioita apuna markkinoinnissa verrattuna isompiin yrityksiin, mutta jos käsitykset tukevat teknologian helppokäyttöisyyttä ja sen hyödyllisyyttä, nämä käsitykset lisäävät aikomuksia alkaa käyttää erilaisia teknologisia ratkaisuja myös pienissä yrityksissä. Se, minkälainen näkemys on siitä, miten hyödyllinen tai kuinka helppokäyttöinen teknologia on, vaikuttaa asenteeseen omaksua erilaisia teknologioita omaan käyttöön. Ja mitä helpompaa teknologiaa on käyttää, sen hyödyllisempi se käyttäjälleen on. (Ritz, Wolf & McQuitty, 2019, 2, 183, 192.) Digitalisaatiotason kasvattaminen yrityksissä vaatii panostusta koko henkilökunnan ja resurssien tasolla ja jotta digitaalisten alustojen käyttöönotto onnistuisi, se vaatii yrityksissä toimintatapojen yhdenmukaistamista (Cenamora, Parida & Wincent 2019, 199).

Johtamisella ja johtamiskyvyllä on siis vaikutusta digitaalisuuden jalkauttamisessa. Jos yrityksessä on osaava johtaja, yritys sopeutuu todennäköisesti paremmin digitaalisuuden aiheuttamiin muutoksiin. Tätä voi selittää niin, että kun yrityksellä on kestävä strategia, sen positiivinen vaikutus voi maltillisesti kasvaa yhdessä hyvän johtamiskyvyn ja taloudellisen suorituskyvyn kanssa. (Ziółkowska 2021.) Asianmukainen strategia onkin myös tärkeässä roolissa yrityksen digitaalisen transformaation edistämiseksi, epäonnistumisten hallinnassa ja onnistumisissa. Digistrategian on oltava joustava ja sitä on voitava tarkistaa aina uusien häiritsevien muutosten ilmaantuessa. (Correani, De Massis, Frattini, Petruzelli & Natalicchio 2020.)

8.3 Yrityksen digitaalisuuden jatkuva kehittyminen

Digitaalisuuden kehittyminen on jatkuvaa. Se voidaan nähdä prosessina, joka kehittyy ja muuttuu koko ajan eikä sitä voi pitää prosessina, jossa on alku ja loppu. Puhutaan myös digitaalisesta vallankumouksesta, joka tarkoittaa isoja muutoksia niin kuluttajakäyttäytymisessä, elämäntavoissa kuin taloudellisten suhteiden organisoinnissa. Tieto- ja viestintätekniiikan sekä Internetin merkitys kasvaa jatkuvasti ja tavat, joilla tietoa ja dataa hankitaan sekä käsitellään, muuttuvat. Myös ihmisten tavat kommunikoida ja luoda suhteita keskenään, ovat muuttuneet. Kun yritys käyttää markkinoinnin työkaluja verkossa, niiden täytyisi lisätä myynnin volyymia myös siten, että asiakkaille syntyy vaikutelma, että yritys on nopeasti saatavilla ja se on valmis kommunikoidaan. Yrityksen tulisi siis verkossakin kommunikoida asiakkaiden kanssa jatkuvasti. (Ziółkowska 2021.) Digitaaliset teknologiat kehittyvät jatkuvasti korkeammiksi kapasiteetiltaan ja alhaisimmiksi kustannuksiltaan. Tämä mahdollistaa uusien innovaatioiden kehittämisen, luomisen ja rahoittamisen. Teknologian luovuus ja jatkuva pyrkiminen kohti parempaa on syy sille, miksi innovaatioprosesseja on vaikea hallita ja ennustaa. (Nylen & Holmstrom 2015, 59.)

Yritykset voidaan jakaa digitaalisesti kypsiin ja kehittyviin yrityksiin. Digitaalisesti kypsimmällä tasolla olevat yritykset ovat jatkuvasti kehittyviä, kasvavia ja mukautuvia. Tämä mahdollistaa sen, että ne voivat vastata sidosryhmien ja asiakkaiden tarpeisiin paremmin. Digitaalisesti kypsät yritykset kohdistavat resurssinsa vastaamaan strategiaansa ja ne hieman muita yrityksiä todennäköisemmin palkkaavat tai kouluttavat datatieteilijöitä. Digitaalisesti kypsät ja kehittymässä olevat yritykset investoivat uuteen teknologiaan ja liiketoimintaan sekä digitalisoivat tuotteitaan ja palveluitaan. (Mugge ym. 2020, 29–31.) Yrityksissä, joissa digitaalinen muutos on vasta alkuvaiheessa, teknologia voidaan nähdä eräänlaisena työkaluna, jolla parantaa yrityksen suorituskykyä. Tällaisten yritysten periaatteet ja toimintakehykset pysyvät ennallaan. Digitaalinen teknologia antaa uusia mahdollisuuksia, luo potentiaalia ja voi johtaa perustavanlaatuisen organisaatiomuutokseen nykyaikaisten työkalujen avulla. (Ziółkowska 2021.)

Pienet yritykset käyttävät harvemmin digimarkkinointia verrattuna isompiin yrityksiin. Jos yrityksen käytössä oleva teknologia on helppokäyttöistä ja koetaan hyödylliseksi, silloin myös pienet yritykset hyödyntävät teknologiaa todennäköisemmin. (Ritz, Wolf & McQuitty 2019, 2, 183, 192.) Digitalisaatio antaa yrityksille uusia taloudellisia mahdollisuuksia toiminnan laajentamiseen sekä verkostoitumisen avulla yritys voi saada myös synergiaetuja tehdessään yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Teknologia on mahdollistanut suurien tietomäärien käyttöä ja analysointia, joita yritykset voivat edelleen hyödyntää toiminnassaan. (Gawer 2022, 112.)

Myös johtamisella ja johtamiskyvyllä on vaikutusta digitaalisuuden jalkauttamisessa. Yritys sopeutuu digitaalisuuden tuomiin muutoksiin paremmin osaavan johtajan johtajuudella. Yrityksen hyvällä johtamiskyvyllä ja kestäväällä strategialla yhdessä taloudellisen suorituskyvyn kanssa on positiivinen vaikutus yrityksen maltilliseen kasvuun. (Ziółkowska 2021.) Digitaalisten innovaatioiden käyttöönotto ja hyödyntäminen vaatii jatkuvaa oppimista, koska digitaalisten teknologioiden ominaisuudet kehittyvät jatkuvasti. Tämän takia yritysten on arvioitava suoritus- ja toimintatapojaan sekä sitä, ovatko ne kannustavia ja tukevatko ne jatkuvaa oppimista. (Nylen & Holmstrom 2015, 59.)

9 IKÄIHMISET DIGIYHTEISKUNNASSA

9.1 Ikäihmisten digitaidot

Ikäihmisten digitaitoja on tutkittu eri tieteenaloilla ja tutkimuksissa on todettu digitaalisuuden eriarvoisuutta sekä syrjäytyneisyyttä ikäihmisten keskuudessa. (Rasi-Heikkinen & Doh 2023, 345–347.) Eri tutkimuksissa ikäihmiset määritellään tyypillisesti 65-vuotiaiksi tai vanhemmiksi (Korjonen-Kuusipuro, Rasi-Heikkinen, Vuojärvi, Pihlainen & Kärnä 2022, 7). Merkittävä huomio tilastoinnissa on, että Suomessa 90 -vuotta täyttäneitä tai sitä vanhempia ei tilastoida lainkaan yleisiin tilastoihin ja näin ollen voidaan ajatella, että digitaidot ja niiden kehittäminen ei koske lainkaan tuota ikäryhmää (Rasi-Heikkinen 2021, 100).

Teknologia lisääntyy vauhdilla ja yhä useampi laite on yhteydessä verkkoon. Kodin elektroniikka on jo pitkälti kytkeytynyt verkkoon ja jatkuvasti tulee markkinoille etäohjattavia kodinkoneita lisää. Ikäihmisillä tämä koskettaa erilaisten hoivapalveluiden, hyvinvoinnin sekä kodin monitorointiin (hälytysjärjestelmä, lääkeannostelijat jne.) liittyvien laitteiden hallintaan ja osaamiseen. Pääasiassa ikäihmiset käyttävät teknologiaa samoin, kuin muutkin ihmiset, eli yhteydenpitoon ja palveluihin. (Korjonen-Kuusipuro ym. 2022, 21.)

Harvaan asutuilla alueilla odotukset digitaalisuudesta ovat korkealla, mutta todellisuudessa näin ei aina ole. Ikäihmisen tulisi osata esimerkiksi etsiä, arvioida ja hallinnoida digitaalista terveyttä koskevaa tietoa, viestiä digivälineiden avulla, tuottaa omaa terveyttä koskevia digisisältöjä jaettavaksi rajoitetulle yleisölle, suojata omia laitteita ja henkilökohtaisia terveyttä koskevia tietoja sekä ratkaista digitaalisten terveyspalvelujen käytössä ilmeneviä ongelmia. Edellä mainittuja taitoja harva ikäihminen pystyy hoitamaan ongelmitta. Ikäihmisten haasteet ovat lähinnä laitehallinnassa sekä ymmärryksessä, miten kaikki asiat kytkeytyvät toisiinsa eli toisin sanoen ikäihmisten on vaikea hahmottaa mitä digiasioilla käytännössä tarkoitetaan. Perusasiointi verkossa koetaan yleisesti haastavaksi, mikäli esimerkiksi ajanvaraus on verkossa tapahtuvaa. (Rasi-Heikkinen 2023.)

Yllä mainittujen lisäksi ikäihmiset kokevat tietotekniikan monimutkaiseksi ja jopa jossain määrin epäilyttäväksi, jolloin käyttökokemusta ei pääse karttumaan. Päivitykset ja sovellusten asentaminen on haastavaa ja siihen tarvitaan ulkopuolista tukea, samoin itse laiteasennuksiin käytetään pääasiassa ulkopuolista apua. Sosiaalinen tukiverkosto on tärkeää, mutta valitettavasti se ei monellakaan ikäihmisellä ole harvaan asutuilla alueilla saatavilla. (Rasi-Heikkinen 2023.)

9.2 Ikäihmisten digitaalisuuden tukeminen

Ikäihmiset eivät saa tukea digitaitoihin samalla tavalla kuin työssäkäyvät. Ikäihmiset ovat ulkona kaikista työpaikoilla tapahtuvista koulutuksista sekä itse päivittäisestä rutiinista työskennellä eri ohjelmistojen kanssa. (Rasi-Heikkinen 2023.) Vuonna 2018 on Euroopan unioni asettanut direktiivin (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2018/1808), jossa on asetettu velvoite edistää kaikenikäisten medialukutaitoja. Tämä tarkoittaa, että myös ikäihmisille tulee tarjota mediakasvatusta. (Korjonen-Kuusipuro ym. 2022, 10–11.)

Suomessa Digi- ja väestötietovirasto, kansalais- ja työväenopistot, järjestöt ja säätiöt, kirjastot sekä erilaiset hankkeet huolehtivat ikäihmisten digitaitojen koulutuksesta, ohjauksesta sekä tuesta. Myös pankit, viranomaiset ja useat yritykset tarjoavat apua heidän palveluitaan käyttäville ikäihmisille. Näiden lisäksi usein ikäihmiset turvautuvat sukulaisten ja tuttavien apuun tarvittaessa. (Korjonen-Kuusipuro ym. 2022, 11.)

10 YRITYKSEN LAAJENTUMISMAHDOLLISUUDET

10.1 Yritys X:n tulevaisuuden näkymät

Yritys X:n yrittäjällä on itsellään positiivinen asenne tulevaisuuden suhteen. Yrityksen palveluille on myös tulevaisuudessa kysyntää ja näyttäisi siltä, että kysyntä jopa kasvaa, kun tietoisuus alan yrityksistä saavuttaa asiakkaat. Yrittäjä kertoo itse nauttivansa työstään ja haluaa jatkossakin tehdä töitä asiakkaiden parissa. Yrittäjä ei näe itseään ainoastaan yrityksen johdossa, vaan haluaa olla konkreettisesti palvelemassa asiakkaitaan. Yrityksellä on paljon potentiaalia kehittymiseen ja kasvuun juuri kysynnän sekä yrittäjän asenteen ansiosta. (Yritys X 2023.)

Yrittäjän haastattelussa tuli myös ilmi, että yrittäjällä on kova halu monipuolistaa yrityksen palveluiden tarjontaa sekä palkata lisää henkilöstöä, mikäli asiakasvirta kehittyy positiiviseen suuntaan. Yrittäjä on jo lisännyt palveluiden määrää valikoimiinsa. Lisäksi haastattelussa tuli ilmi, että yrittäjä ei itse ole valmis pitkäkestoihin koulutuksiin, jotka tukisivat yritystoimintaa, vaan mieluummin ostaisi palvelun esimerkiksi alihankintana toiselta yrittäjältä. Yritys X:llä on taloudellisesti vakaa tilanne ja yrittäjä ei ole joutunut ottamaan lainaa missään vaiheessa yritystoiminnan aikana. Taloudellisesti yrityksellä on mahdollisuus laajentumiseen. (Yritys X 2023.)

Yritys X on tehnyt hakusanamarkkinointia syksystä 2022 sekä asiakkuusmarkkinointia kesällä 2023 Googlen kautta (Yritys X 2023). Hakukonemarkkinoinnissa yritys markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan erilaisissa hakukoneissa esimerkiksi Googlessa tai Yahoossa (Aslam & Karjaluoto 2017, 1653–1659). Wolfe ym. (2022, 350) mukaan Googlea pidetään ylivoimaisesti suosituimpana ja vaikuttavimpana hakukoneena. Hakusanamarkkinoinnissa yrittäjä valitsee avainsanat, joiden perusteella hakukone ehdottaa kyseistä yritystä kuluttajille heidän käyttämien hakusanojen perusteella. Kyseisen markkinoinnin kustannukset muodostuvat, kun kuluttaja klikkaa mainoksesta yrityksen verkkosivulle. Asiakkuusmarkkinointi on personoitua ja automatisoitua sähköpostimarkkinointia, jonka etuna

nähdään mahdollisuus yksilölliseen kohdentamiseen sähköpostimarkkinointityökalua apuna käyttäen. Potentiaalisille asiakkaille lähetetään personoituja mainoksia. (Aslam & Karjaluoto 2017, 1653–1659.)

10.2 Verkostoitumisen mahdollisuudet

Verkostot yleistyvät jatkuvasti yhteistyömuotona. Verkostoitumalla pyritään saavuttamaan monenlaisia etuja, kuten tehokkuutta, uutta informaatiota ja uusia ideoita (Vanhatalo 2014, 18, 48). Yritysten kyky toimia verkostoissa uskotaan edistävän myös niiden kilpailukykyä (Ritter & Gemünden 2003, 746–754). Verkostojen voimana pidetäänkin niiden joustavuutta ja sitä, että siinä voi yhdistää organisaatioita ja yksilöitä tarpeiden ja tavoitteiden mukaan (Vanhatalo 2014, 48).

Yritys X toimii alalla, joka nähdään kasvavana mahdollisuutena täydentää sosealan tuottamia julkisia palveluja, lisäämällä palvelutuotannon monipuolisuutta ja kansalaisten valinnanvapautta. Terveystuotannon palveluiden antaminen on luvanvaraista toimintaa, jossa lupaa ei kuitenkaan tarvita toimiessa ammattiharjoittajana. Terveystuotannon ammattihenkilöiden ilmoitus itsenäisenä ammattiharjoittajana toimimisesta ja toiminnan lopettamisesta tulee kuitenkin tehdä aluehallintovirastoon. (Tevameri 2021, 101–103; Sosiaali- ja terveysministeriön asetus yksityisestä terveystuotannosta, 2006/7 § 3.)

Verkostoituminen mahdollistaisi kunnan kanssa sopimukset, jolla kunta ostaisi palveluita asiakkaidensa käyttöön palvelusetelien muodossa. Rovaniemen kaupungilta löytyy oma palvelusetelin sääntökirja ikäihmisten palveluihin, esimerkiksi kodinhoidollisiin töihin ja asiointiin voisi käyttää palveluseteliä (Rovaniemen kaupunki Ikäihmisten palvelualue 2017). Palvelusetelin tarkoituksena on edistää valinnanvapautta sekä mahdollisuutta hankkia palveluita yksityisiltä tuottajilta (Sosiaali- ja terveysministeriö 2023).

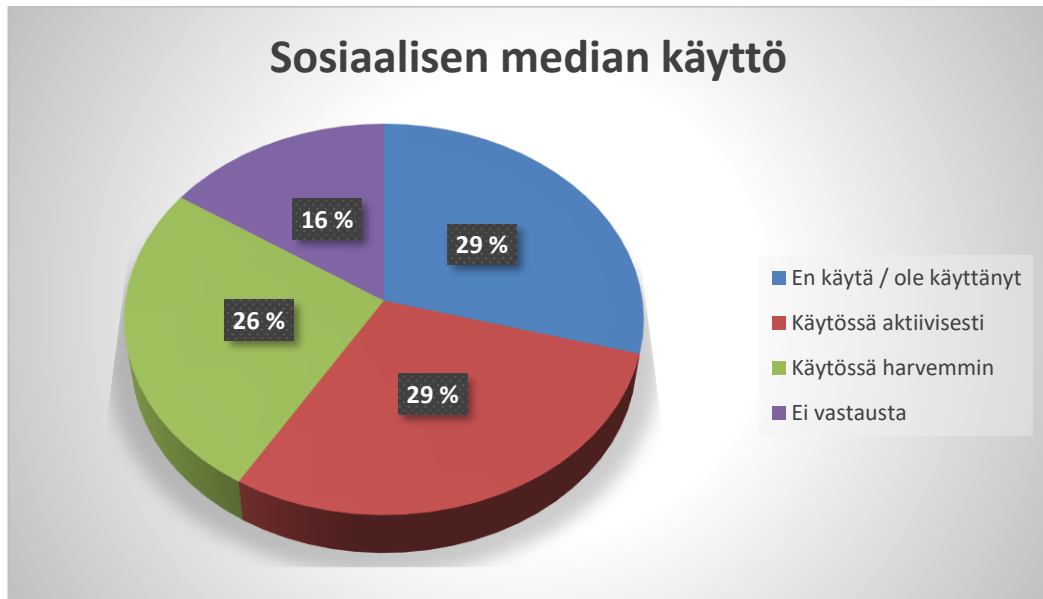
Yritys X toimii matalapalkka-ammattialalla, jossa Työ- ja elinkeinoministeriön analyysin (2023,18) mukaan kysyntä ylittää tarjonnan, joka luo omat haasteensa työvoiman saatavuudelle. Rekrytointi on aina riski, koska työntekijällä on epätäydelliset tiedot työtehtävistä ja yrityksellä vastaavasti rekrytoitavan osaamisesta (Työpoliittinen aikakauskirja 2022,17). Yritys X toimialalla rekrytointiongelmia nähdään Työ- ja elinkeinoministeriön (Tevameri 2021, 50) tuottaman raportin mukaan muita aloja yleisempänä ongelmana. Kyseisellä alalla myös uusien työntekijöiden tuottavuus nähdään kokeneempia työntekijöitä matalampana (Työpoliittinen aikakauskirja 2022,17).

Vakituiset ja kokopäiväiset työsuhteet koetaan yleensä houkuttelevampia kuin lyhytaikaiset, osa-aikaiset tai vuokratyöpaikat (Larja & Peltonen 2023,195). Yleistyvänä ilmiönä työelämässä nähdään henkilöiden tapa tehdä työtä vaihdellen ammattiasemaa, palkallisena, freelancerina ja yrittäjänä toimien. (Tevameri 2021, 109.) Hyvänä vaihtoehtona työvoiman lisäämiselle näkisimme toimeksiantosopimuksen, joka mahdollistaa toisen yrittäjän palkkaamisen yritykseen velvoiteoikeudellisen sopimuksen kautta (Työeläkelakipalvelut 2017). Näin Yritys X:lle muodostuisi mahdollisuus tarjota luvanvaraisia terveydenhuollon palveluita yrittäjän kautta (Sosiaali- ja terveysministeriön asetus yksityisestä terveydenhuollosta 2006/7 § 3) ja toinen sopijaosapuoli voisi tehdä halutessaan palkkatyötä toisaalla. Yritys X toiminnan tuottavuuden sekä toiminnan laajentamisen myötä myös yrityksen vetovoimaisuus työllistäjänä parantuisi (Larja & Peltonen 2023, 19).

10.3 Yrityksen digitaalisuus sekä valmiuksien lisääminen

Yrityksen digitaalinen kypsyystaso on tällä hetkellä suhteellisen matala. Yrityksellä on päivittäisessä käytössä omat Internet-sivut, sähköposti ja puhelin. Yrittäjä kommunikoi asiakkaiden kanssa myös WhatsApp-pikaviestintäpalvelun avulla. Lisäksi yritys on luonut sosiaalisen median alustoista Instagram- ja Facebook-sovelluksiin omat tilit. Haastattelussa saamiemme tulosten perusteella

ikäihmiset käyttävät sosiaalista mediaa varsin aktiivisesti (Kuvio 2). Tilastokeskuksen (2022) tekemän väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen mukaan internetin käyttö sekä medioiden seuraaminen ja viestintä on kasvanut suomalaisten keskuudessa vuosittain. Ikäihmisten keskuudessa käytetyimmäksi yhteisöpalveluksi tutkimuksessa nousi Facebook.



Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttö haastattelusta saatujen tulosten perusteella.

Yrityksellä on Googlen yrityskäyntikortti, joka lisää yritysten näkyvyyttä ja yhteydenottoja yrityksiin. Lisäksi yritys on hyödyntänyt hakukonemarkkinointia. Yritys hoitaa kirjanpidon ulkoistettuna toisen yrityksen kautta ja asiakkaiden laskutus on sähköisenä. Lisäksi yrityksellä on käytössä Teams ja siten etätapaamismahdollisuudet ovat olemassa asiakkaita ja sidosryhmiä varten. Sähköistä ajanvarausmahdollisuutta yrityksessä ei ole, vaan asiakkaat varaavat ajan sähköpostitse, puhelimitse tai WhatsApp-sovelluksessa. Yrityksen ideana on joka viikko tai joka toinen viikko toteutuvat toistuvat käynnit aina tiettyinä ajankohtana, voisi digitaalisen ajanvarauksen kautta hoitaa esimerkiksi yrityksen uusien asiakkaiden tutustumiskäynnit (Yritys X 2023).

11 HAASTATTELUT

11.1 Haastattelun kohderyhmä

Valitsimme aineistonkeruumenetelmäksi haastattelun. Koska tarkoituksenamme oli haastatella ikäihmisiä, tiesimme, että monella voi olla vaikeuksia näön ja kuulon kanssa ja lisäksi digi- sana terminä voi aiheuttaa osalle heistä hämmennystä, koska se ei ole heille välttämättä tuttu. Haastattelussa tällaiset asiat voi tarvittaessa selventää vastaajalle. Kyselyissä tällaista mahdollisuutta ei vastaaja välttämättä tule hyödyntäneeksi, vaikka kyselyn tekijä/t olisivatkin lähietäisyydellä kyselyä tehdessä. Haastattelun etuna onkin sen suoma joustavuus, jolloin kysymykset voi tarvittaessa toistaa, voi esittää selventäviä kysymyksiä epäselvistä asioista, tehdä oikaisuja väärinymmärryksiin ja käydä laajempaa keskustelua aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73).

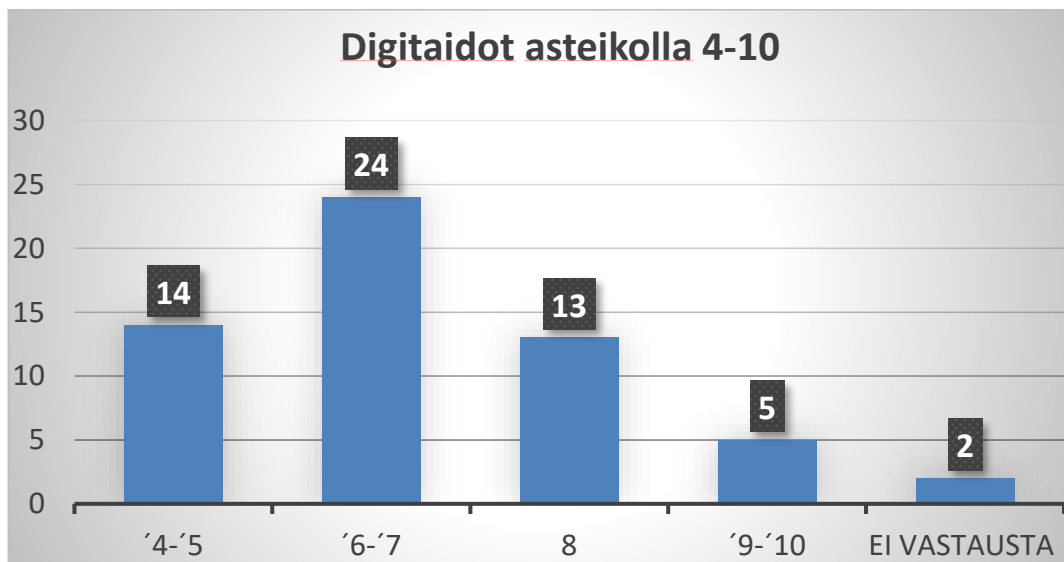
Haastattelukysymyksien muotoilussa käytimme apuna vanhustyön asiantuntijaa Tanja Marjanen-Korkalaa, joka auttoi meitä ymmärtämään kysymysten muotoilun tärkeyden. Kysymykset saimme asiantuntijan avulla muotoiltua niin, että ne olivat ymmärrettäviä ja eivät aiheuttaneet liikaa haastetta ikäihmisten miettiessä vastauksia. Saimme asiantuntijalta hyviä neuvoja siitä, kuinka haastattelutilanteissa kohdataan ikäihmiset. Asiantuntijaa käytimme ainoastaan kysymysten muotoiluissa, emme teoreettiseen viitekehykseen.

Haastatteluissa otimme huomioon osallistujien mahdollisesti madaltuneen kuulon ja näkökyvyn, esimerkiksi puhumalla haastattelutilanteissa kuuluvalla ja selkeällä äänellä. Osoitimme kunnioitusta osallistujia kohtaan keskittyneellä läsnäololla ja antamalla haastateltaville riittävästi aikaa. Ikäihmisiä haastateltaessa päätimme teititellä heitä, koska usein he ovat tottuneet teitittelyyn ja pitää sopimattomana vieraan henkilön sinuttelua. (Hirsjärvi & Hurme, 2022.) Haastattelujen tarkoituksena oli kartoittaa ikäihmisten digitaitojen osaamista ja niissä esiintyviä hankaluuksia sekä sitä, saavatko ikäihmiset tarvittaessa apua digiasioihin liittyvissä ongelmissa ja minkälaista apua he silloin saavat ja mistä.

Haastattelimme ikäihmisiä yhteensä viidessä kohteessa kuutena eri päivänä ja lisäksi haastatteluja kerättiin yritys X:n asiakaspiiristä. Haastateltavat valittiin vain iän perusteella ja niin, että kaikki, jotka haastatteluun halusivat kulloisenakin päivänä osallistua, saivat osallistua. Haastattelupaikkoina olivat Rovaniemellä Helmikammarin tilat, Eläkeliitto Rovaniemen perjantaikerhon tilat, Lapin Muistiyhdistyksen Muistikahvila, Napapiirin Omaishoitajien Taukopirtin tilat sekä Kemissä Kemikammarin kohtaamispaikan tilat. Lisäksi haastatteluja tehtiin yritys X:n asiakkaiden kotitiloissa.

11.2 Haastattelun ydinkohdat

Haastattelukysymyksiä muotoilussa otettiin huomioon, mitkä asiat olisivat tutkimuksen kannalta oleellista saada selville. Tärkeimmäksi kohdaksi muodostui selvitys ikäihmisten digitaitojen nykytilasta. Haastattelussamme kysyttiin ikäihmisten digitaidoista, eli miten he itse arvioisivat heidän osaamisensa digiasioissa. Kuvio 3. osoittaa haastateltavien ikäihmisten digitaitojen nykytilan heidän itsearviointinsa mukaan. Keskiarvoksi digitaidoille saimme 6,7, joka oli odotettua parempi.



Kuvio 3. Digitaidot haastateltavien itsearvion mukaan.

Tutkimustuloksen korkean keskiarvon arvioimme johtuvan haastateltavien aikaisemman työhistorian tuoman osaamisen myötä. Suurin osa vastaajista, jotka kokivat olevansa hyviä digiosaajia, olivat käyttäneet aktiivisesti työssään eri ohjelmistoja ja laitteita. Heidän osaamisensa ja kehittymisensä oli jatkunut myös eläköitymisen myötä. Mielestämme tämä voisi johtua siitä, että osa vastaajista ovat olleet keskitasoa paremmin ansaitsevia henkilöitä. Emme kysyneet haastattelun yhteydessä vastaajien tulotasoa, emmekä aikaisempaa ammattia, mutta vastaajat antoivat meidän ymmärtää asian olevan näin haastattelutilanteessa.

Toinen tärkeä asia haastattelussa oli digilaitteistot ja millaisia älylaitteita ikäihmisillä on tai onko niitä ollenkaan. Tutkimuksen mukaan suurimmalla osalla on vähintään yksi laite käytössään. Osalla oli useita älylaitteita käytössä nettiyhteydellä. Tällä tiedolla pystyimme arvioimaan tilannetta, jossa yrittäjä miettii mahdollista digitukea yrityksen palveluiden laajentamisen osalta. Yrityksen asiakkaat koostuvat hyvätuloisista ikäihmisistä, joille tulotaso mahdollistaa digilaitteiston hankinnat. Kuitenkin vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että nykyinen laitekanta on riittävä ja lisälaitteille ei ole tarvetta. Tämän tutkimuksen tiedon perusteella tulimme siihen lopputulokseen, että yrittäjän on hyvä miettiä yrityksen digitaalisuutta tulevaisuudessa.

Muita mainittavia kohtia oli haastattelussa Yritys X:n tunnettuus sekä ikäihmisten sosiaalisen median käyttö. Kysyimme haastateltavilta, olivatko he kuulleet yritys X:stä ja jos olivat, niin mitä kautta he olivat yrityksestä saaneet tietää. Yrityksen tunnettuus on haastattelun vastauksien perusteella heikko. Ne vastaajista, jotka olivat käyttäneet yritys X:n palveluita ja ne, jotka olivat tietoisia yritys X:n olemassaolosta, olivat nähneet tai kuulleet siitä ystäviltä, sukulaisilta tai he olivat nähneet yrityksen mainoksen paikallislehdessä. Yrittäjä oli myös käynyt pitämässä esittelyjä toiminnastaan tilaisuuksissa, ja tämän myötä ikäihmiset olivat saaneet tietoa yrityksestä. Tämä viittaa siihen että, yritys on vielä nuori ja markkinointia tulisi lisätä tunnettuuden lisäämiseksi. Markkinointikanava täytyisi suunnata juuri oikeaan kohderyhmään, jolla pystyttäisiin saavuttamaan mahdolliset uudetkin asiakkaat.

Haastattelu koostui yhteensä kahdestakymmenestä kysymyksestä, jossa käsiteltiin edellä mainittujen asioiden lisäksi muun muassa, millaisia ongelmia ikäihmiset kohtaavat digilaitteiden, ohjelmistojen tai muiden digiasioden kanssa normaalissa arjessa. Päälimmäisenä heidän vastauksistaan tuli ilmi, että asioiden hoito verkossa jännittää, pelottaa tai muuten arveluttaa omien taitojensa puolesta. Tämä tuli vastauksissa ilmi, etenkin niiden vastaajien joukosta, jotka antoivat oman osaamisensa arvosanaksi 4 tai 5. Samojen vastaajien vastauksista tuli ilmi, että he ovat haluttomia oppimaan uusia asioita digitaadoissaan sekä he eivät olleet kiinnostuneet hankkimaan lisälaitteita.

Vero- ja pankkiasiat sekä muut viralliset virastot koettiin hankalaksi asioida, koska niiden palvelut ovat keskittyneet verkkoon yhä enemmän. Osa ikäihmisistä haluaisi hoitaa pankkiasioitaan itsenäisesti, mutta eivät koe onnistuvansa asioinnissa. Edellä mainittujen asioiden lisäksi vieraskieliset sivustot koettiin haastaviksi kielen ymmärtämättömyyden vuoksi.

Kysyimme haastattelussa myös sitä, saavatko ikäihmiset tarvittaessa apua mistään asiointiin verkossa tai haluaisivatko he, että apua olisi tarjolla enemmän. Yleisesti vastauksista kävi ilmi, että tarvittaessa lapset ja lapsenlapset sekä tuttavat auttavat, mikäli he kokevat tarvitsevänsä apua. Vastauksissa nousi esille, että esimerkiksi Kemikammari ja Neuvokas auttavat ikäihmisiä ilmaiseksi digiasioissa ja se koettiin erittäin hyväksi asiaksi. Suurin osa vastaajista koki, että ei tarvitse apua päivittäisissä digiasioissa. Tämä vastaus viittaa henkilön käyttökemukseen digilaitteistojen parissa omassa työhistoriassa ja jatkuvassa päivittäisessä käytössä tai se, että joku muu hoitaa kokonaisuudessaan heidän kaiken asiointinsa verkossa. Kysyimme haastattelussa lisäksi, olisiko vastaaja valmis käyttämään maksullista digiapua, jos sellaista olisi tarjolla. Suurin osa vastaajista ei ollut valmiita maksamaan digiapua, koska kokivat saavansa riittävää apua muualta.

Kysyimme haastateltavilta sosiaalisen median tunnettuutta ja käyttöaktiivisuutta. Haastateltavista osa ei käyttänyt ollenkaan sosiaalista mediaa tai sen käyttö ker-

rottiin olevan melko vähäistä. Vastaajista, jotka käyttivät sosiaalista mediaa päivittäin, kertoivat käyttävänsä Facebook ja WhatsApp -sovelluksia. Osa koki saavansa paljon hyödyllistä tietoa some-kanavilta sekä positiivisena koettiin myös yhteydenpito tuttaviiin, ystäviin ja sukulaisiin. Osa vastaajista koki kuitenkin sosiaalisen median etäisenä ja siellä oloa ja sen käyttöä osa oli tietoisesti rajoittanut, joko kokonaan tai osittain.

Kun haastateltavilta kysyttiin, olivatko he käyttäneet sähköisiä ajanvarausjärjestelmiä ja jos olivat, kokivatko he ne helpoiksi, vastaukset jakaantuivat niin, että osa koki ne haastavina (kuusi vastaajaa) ja osa helppoina tai kohtalaisina (27 vastaajaa). Osa ei osannut kertoa. Ne, jotka eivät olleet käyttäneet sähköisiä ajanvarausjärjestelmiä eivätkä halunneet opetellakaan niiden käyttöä, kertoivat näihin syiksi kiinnostuksen puutteen, rohkeuden puutteen, oppimisen vaikeudet ja iän tuomat haasteet. Osa koki, että ei ole tarvetta opetella, koska joku toinen hoitaa tällaiset asiat heidän puolestansa. Etäyhteyksien käytöstä kysyttäessä vastaajista 25 ei ollut käyttänyt ollenkaan etäyhteyksiä ja yksi oli käyttänyt vain hyvin vähän. Loput olivat olleet etäyhteyksissä videopuhelimen välityksellä, osallistuneet Teams- kokouksiin, luentoihin sekä webinaareihin.

11.3 Haastattelutulosten luotettavuus

Tutkimuksen haastatteluosiossa haastattelimme ikäihmisiä, jotka käyvät itsenäisesti kodin ulkopuolella yhdistysten tiloissa ja kerhoissa. Tämä osoittaa, että he ovat vielä hyväkuntoisia ja pystyvät hyvinkin toimimaan itsenäisesti ja aktiivisesti. Sellaiset ikäihmiset, jotka eivät, syystä tai toisesta, ole löytäneet tietään esimerkiksi näihin kerhoihin, jäi tutkimusotannasta pois. He voivat olla fyysisesti rajoittuneita ja toisaalta myös osa voi olla kovin yksinäisiä. On siis vaikeaa tietää ikäihmisten, jotka eivät käy näissä kerhoissa, digitaalitojen tasoa tässä tutkimuksessa. Koska haastattelut ovat lukumääriltään pieniä, tuloksia ei voida yleistää koko väestöön ikäihmisten osalta, mutta ne voivat olla suuntaa antavia ja antaa yritykselle keinoja, miten viestiä ja markkinoida sekä ohjata omia asiakkaitaan.

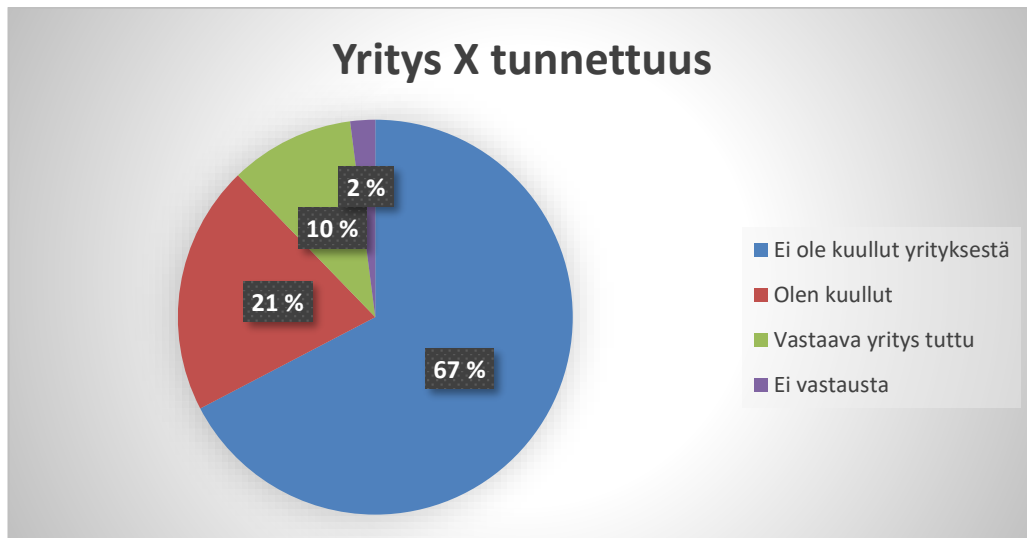
Haastatteluiden tulokset voivat olla epäluotettavia koska asiat ovat pitkälti semanttisesti tulkinnallisia ja haastateltavat voivat ymmärtää ne hyvin eri tavoin. Esimerkiksi pyydetessä määrittämään omien digitaitojen osaamista nelosesta kymmeneen, voi osa vastata hyvinkin pienellä numerolla, vaikka perustaidot olisivat hyvät. Osa taas voi vastata hyvällä numerolla, vaikka perustaidot eivät olisi hallussa ja tähän viittaamme esimerkiksi erään haastateltavan kommentilla: ”kyllä minä ne varmasti vielä oppisin” ja jonka oma arvio oli digitaitotasonsa numerolla kahdeksan. Tästä syystä asteikolla ei pystytä luotettavasti kertomaan siitä, miten ikäihmiset arkielämässään realistisesti tulevat toimeen omatoimisesti digilaitteiden ja niiden avulla tapahtuvien toimintojen kanssa. Vilkka (2021) kirjoittaakin, että ihmisten kokemukset ovat subjektiivisia, sekä myös kokemuksille annetut merkitykset ja siksi monitulkintaisia, sillä ne syntyvät ihmisten koetussa elämissä maailmassa.

12 EHDOTUKSET LIIKETOIMINNAN UUDISTAMISEKSI

12.1 Tunnettuus

Tunnettuus merkitsee, että jokin asia tai seikka on tunnettu (Kielitoimiston sanakirja). Tunnettuutta voidaan lisätä monin eri tavoin esimerkiksi erottautumalla kilpailijoista tai käyttämällä mediaa viestinnässä. Mediaviestintää käytettäessä tulee tarkkaan rajata haluttu media sekä sen sisältö. Liiketoiminnassa tunnettuutta pyritään lisäämään erilaisilla mainonnan keinoilla (Kielitoimiston sanakirja).

Tunnettuusajatuksena on jäädä kuluttajien mieleen, erityisesti valitun kohderyhmän mieleen jääminen on tärkeää. Yrityksen nimen tunnettuus voi vaikuttaa myös kyseisen tuotteen tai palvelun ostamiseen, koska tunnetulta yritykseltä voi olla helpompi ostaa tarvittava tuote tai palvelu. Tekemämme haastattelututkimuksen mukaan yrityksen tunnettuutta tulisi lisätä, jotta Yritys X saisi enemmän asiakkaita, joka taas mahdollistaisi työntekijän palkkaamisen. Yritys X tunnetaan aika huonosti ikäihmisten keskuudessa. 58 vastanneen ikäihmisen joukossa vain 21 % tiesi kyseisen yrityksen nimen (kuvio 4.)



Kuvio 4. Yrityksen tunnettuus haastattelusta saatujen tulosten perusteella.

Tunnettuuden lisäksi Yritys X:n tulisi lisätä näkyvyyttä sekä löydettävyyttä. Löydettävyydellä tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, miten Yritys X näkyisi erilaisissa digitaalisissa kanavissa potentiaalisille asiakkaille. Suurin osa suomalaisista käyttää hakukoneita etsiessään tietoa yrityksistä sekä niiden tarjoamista palveluista (Tilastokeskus 2022). Yritys X:n löytäminen helposti ja nopeasti verkosta on erittäin tärkeää, jotta potentiaaliset asiakkaat eivät kääntyisi kilpailijoiden puoleen kyseisiä palveluja etsiessään. Tietojen ajantasaisuus esimerkiksi Googlessa ja sosiaalisen median kanavissa on tärkeää.

Yrityksen näkyvyyttä voidaan lisätä esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla. Hakukonenäkyvyydellä haetaan luotettavuutta sekä kiinnostusta yritystä kohtaan. Avainsanat tulee olla tarkkaan mietitty, jotta sivustolle on helpompi houkutella yrityksen palveluista kiinnostuneita henkilöitä. Yrityksen on julkaistava aktiivisesti sisältöä, jotta esimerkiksi Instagram tuottaisi haettua näkyvyyttä, pelkkä profiilin olemassaolo ei pidä seuraajien mielenkiintoa yllä. Kyseisen toimialan mielenkiintoisten ja vaikuttavien profiilien seuranta on myös tärkeää. Näkyvyyttä voidaan lisätä käyttämällä hashtagia eli avainsanoja julkaisuissa.

12.2 Yrityksen sosiaalisten median kanavien käyttö

Tällä hetkellä yrityksellä on käytössä Facebook ja Instagram. Yrityksellä olisi mahdollisuus hyödyntää myös muita sosiaalisen median kanavia ja saada niiden avulla lisää näkyvyyttä sekä lisätä tunnettuutta. Sosiaalisen median kanavista esimerkiksi TikTok, Twitter ja Snapchat ovat myös suosittuja kanavia, joissa digimarkkinoinnin mahdollisuuksia on paljon. Näitä kanavia käyttävät ensisijaisesti ikäihmisten läheiset ja sidosryhmät, jolloin läheiset ja sidosryhmät voivat näiden kanavien kautta löytää yrityksen ja suositella sitä ikäihmisille. YouTube on myös suosittu ja sinne tehdyillä, laadukkailla videoilla voisi saada tunnettuutta ja sitä kautta kasvua aikaiseksi. Internetin tuomia mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää laajalti, sillä niiden kustannukset ovat alhaiset ja potentiaali suuri.

Yritys voi laajentaa digitaalisen teknologian käyttöä tulevaisuudessa. Se voisi esimerkiksi ottaa käyttöön sähköisen ajanvarauksen, johon on olemassa jo valmiiksi

rakennettuja malleja, kuten Vello, Timma ja Slotti. Näin uusi potentiaalinen asiakas voisi tutustua yrityksen aikatauluihin ja nähdä kaikki mahdolliset jäljellä olevat vapaat ajat tietyltä aikaväliltä. Digitaalisia työkaluja on saatavilla toiminnan tehostamiseen aikatauluttamisen tueksi, sosiaalisen median kanavien hallinnoimisen avuksi, etäpalaverien ja kokousten pitämiseksi, markkinoinnin ja analytiikan saamiseksi ja moneen muuhun asiaan. Osa sovelluksista ja työkaluista on ilmaisia, kuten esimerkiksi Google Forms, jota voisi hyödyntää esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyjen tekemiseen ja Signhero, joka on maksuton sähköinen allekirjoituspalvelu sopimusten tekemiseen.

Digitaalisuuden lisääminen auttaa luomaan parempaa asiakasarvoa, esimerkiksi siten, että eri kanavien ja alustojen kautta asiakkaat saavat helpommin lisää tietoa yrityksestä ja sen palveluista sekä alustat auttavat asiakkaita ja yritystä yhteyden luomiseen, rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Lisäksi digitaalisten työkalujen avulla työtä voi sujuvoittaa ja tehostaa, jotta aikaa jää enemmän juuri sille keskeiselle asialle eli asiakkaiden palvelemiselle.

12.3 Yrityksen markkinointi ja verkostoituminen

Yritys X on lisännyt maltillisesti markkinointiaan viimeisen vuoden aikana. Markkinointi olisi juuri se, mitä tulisi lisätä, jotta tunnettuus lisääntyisi. Markkinointi tulisi kohdentaa suoraan ikäihmisille, mutta myös heidän läheisilleen. Tutkimuksemme on käynyt ilmi, että myös digimarkkinointia sosiaalisen median kautta voidaan täsmentää ikäihmisille. Tutkimuksen mukaan yhä useampi ikäihminen käyttää sosiaalista mediaa, vaikka alkujaan olettamus oli toinen.

Yrityksen laajentuminen tulisi tehdä tunnettuutta ja markkinointia, etenkin digimarkkinointia lisäämällä. Tähän olisi näkemyksemme mukaan kannattavaa palkata henkilö tai yritys, joka on kyseisen alan asiantuntija. Näin yrittäjälle jäisi aikaa tehdä palvelutyötä, kun asiantuntijat suunnittelevat ja toteuttavat tarkoitukseen sopivan kokonaisuuden. Markkinointi tulisi sisältää pidemmän ajan kampanjan, ei vaan yksittäistä. Asiantuntijat miettivät oikeat avainsanat hakuoperaattoreihin

sekä opastaisivat esimerkiksi Instagram käyttöön liittyen. Näin yrittäjä saisi kokonaisvaltaisen mainoskampanjan, joka on räätälöity kyseisen yrityksen tarpeisiin sopivaksi.

Verkostoituminen on kaikille yrityksille elintärkeää nykypäivänä. Se tuo huomattavaa apua asioihin, joihin esimerkiksi yrittäjällä itsellään ei ole laajaa tietämystä tai kokemusta. Oikeanlaisella yhteistyöllä saadaan kattava molemminpuolinen hyöty yritystoiminnassa. Verkostoitumien voi tuoda yrittäjälle apua arkipäivän, löytää oikeita kontakteja laajentumiseen sekä mahdollisiin työntekijöihin tai esimerkiksi löytää helpotusta osaavilta ihmisiltä markkinoinnin suunnitteluun. Haastattelun perusteella yrittäjän tulisi verkostoitua monipuolisemmin eri tahojen kanssa. Verkostoitumisen kautta myös yrityksen tunnettuus lisääntyisi ja olisi osa markkinointia. Yritys X on mukana Active Arctic –hankkeessa, joka on jo askel kohti lisääntyvää verkostoitumista.

12.4 Yrityksen laajentuminen ja palveluiden lisääminen

Yritys X:n tulisi laajentaa ja monipuolistaa palveluitaan sekä verkostoitua muiden yrittäjien kanssa varmistaakseen toimintansa jatkuvuuden. Palveluita Yritys X on jo laajentanut maltillisesti esimerkiksi tarjoamalla yhteistä tekemistä, kuten retkeilyä ja kotijumppaa. Yritys X on ollut mukana erilaisilla messuilla, kuten Hyvinvointiteknologiamessuilla elokuussa 2023.

Ensimmäisellä kerralla yrittäjän kanssa käyneissä keskusteluissa toimme esille useita ideoita palveluiden lisäämiseen. Tulevaisuudessa yrityksen tulisi huomioida, kuinka vastata asiakkaiden digiavun tarpeeseen ja voisiko tällaisen digiavun mahdollisesti lisätä palveluihin. Digitaaliset ratkaisut voivat olla myös este palveluiden tilaamiselle, jolloin olisi varmistettava, että asiakkaat osaavat käyttää tarjolla olevia palveluita. Ja syystä että osasta haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että he arastelevat ja jopa häpeilevät digitaalista taidottomuuttaan, voisi yrittäjä tarjota opetusta johonkin tiettyyn tarpeeseen, josta asiakas kokisi hyötyvänsä tai antaa ohjausta ja neuvontaa sellaisen alustan käyttöön, jonka asiakas haluaisi oppia.

Uusi palveluidea voisi olla esimerkiksi digikoulutukset tietyn sovelluksen käyttöön, joko henkilökohtaisesti tai pienryhmässä. Sovellus voisi olla jokin yksittäinen sosiaalisen median kanava tai pikaviestintäpalvelu, jonka käytössä asiakasta ohjattaisiin ja neuvottaisiin esimerkiksi sen lataamisessa, tilin avaamisessa, kuvien ja tarinoiden jakamisessa sekä antamalla asiakkaalle neuvoa ja vinkkejä, minkälaista sisältöä kannattaa jakaa ja mistä löytää omien kiinnostuksen mukaisia ryhmiä ja tietoa sekä ohjausta tietoturvaan ja yksityisyyteen liittyvissä kysymyksissä. Digitaalisuus on jo osa ihmisten arkea, ajankäyttöä ja asioiden hoitoa sekä yhteydenpitoa ja vuorovaikutusta toisiin. Näin ollen näkisimme, että myös ikäihmisten arjen laadukkuus voi parantua, mikäli he osaisivat käyttää sekä hyödyntää digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia enemmän arjessaan.

12.5 Resurssit liiketoiminnan uudistamisen näkökulmasta

Jotta yritystoimintaa olisi mahdollista menestyksellisesti pyörittää, on yrityksellä oltava tietty minimiosaaminen ja resurssit käytettävissä. Yritys X:llä on kohtuulliset taloudelliset resurssit käytettävissä sekä teknistä osaamista ja tietämystä riittävästi nykyisten asiakkaiden hoitamiseen. Yrityksellä ei ole luottotietohistoriassa maksuhäiriöitä, joten ulkopuolisen rahoituksen hankkiminen mahdollisia investointitarpeita varten olisi mahdollista. (Yritys X 2023.)

Edellä mainitut resurssit voidaan pitää minimiresursseina, joita ilman yritys X ei pystyisi toimimaan kannattavasti pitkällä tähtäimellä. Pienen yrityksen kilpailuetuna nähdään tarjottavien palveluiden muokkaamisen hyvinkin nopealla aikataululla sekä omistajan innostuneisuuden ja motivaation. Näillä ominaisuuksilla voi olla mahdollista tuottaa asiakkaille lisäarvoa sekä erottautua kilpailijoista ehkä jo toiminnassaan urautuneemmista ja jäykemmistä suuremmista kilpailijoista. (Yritys X 2023.)

Yritys X:n liiketoiminta on keskittynyt tällä hetkellä palveluiden tuottamiseen. Kyseisen yrityksen asiakasyhteisö on tiivis ja yrittäjä reagoi herkästi asiakkaiden toiveisiin ja palautteisiin. Liiketoiminnan kasvun myötä yrityksen asiakkaat sekä

tilausmäärät lisääntyisivät, jolloin henkilökunnan palkkaaminen tulisi ajankoh-
taiseksi. Henkilökunnan määrän kasvaessa yrittäjän hallinnolliset tehtävät myös
lisääntyvät. Pienissä yrityksissä talous-, palkkaus- ja henkilöstöasiat ovat monesti
yrittäjän vastuulla esimerkiksi rekrytointi, sopimusten tekeminen, lomien ja työ-
ajan seuranta, työterveyshuolto sekä palkan määrittäminen, laskeminen ja mak-
saminen. Ammattitaitoisen kirjanpitäjän osaamista kannattaa hyödyntää esimer-
kiksi työntekijän sopimukseen, palkkaukseen sekä palkanmaksuun liittyen.

Työnantajana aloittaminen vaatii asiaan perehtymistä sekä uusien asioiden ja
käytäntöjen opettelua. Työnantajan velvollisuudet olemme käsitelleet aiemmin
kappaleessa 7.2., joten tässä emme käy niitä uudestaan läpi. Ennen palkkaa-
mista yrittäjän tulee miettiä asioita työntekijään ja työtehtävään liittyen kuten mi-
hin tehtävään, onko tarve väliaikainen vai pysyvä, miten ja millä aikataululla pro-
sessi toteutetaan ja mihin mennessä työntekijä tarvitaan. Rekrytointi-ilmoitusta
laadittaessa täytyy ottaa huomioon, että yhdenvertaisuus- sekä tasa-arvolaen
määräykset toteutuvat läpi rekrytointiprosessin. Työnantajalla on kuitenkin oikeus
valita tehtävään paras hakija, joten yksityisellä sektorilla valituksi voi tulla periaat-
teessa kuka tahansa.

Yrittäjältä saamiemme tietojen mukaan nykyisellä tilauskannalla ei ole mahdolli-
suutta palkata työntekijää. Yrittäjän tavoitteena on kuitenkin jossain vaiheessa
saada palkattua työntekijä yritykseen, jolloin myös laskutettavien tuntien määrä
on kasvettava, jotta yrittäjällä on mahdollisuus työntekijän palkan sekä siitä ai-
heutuvien sivukulujen maksuun. Liitteeseen 3. ja 4. olemme laskeneet työntekijän
palkkaamisesta aiheutuvat kustannukset koko aikaisen (Liite 3.) sekä osa-aikai-
sen (Liite 4.) työntekijän osalta sekä sen kuinka paljon laskutettavaa tuntia vaatii
enemmän, jotta työntekijästä aiheutuvat kustannukset saadaan maksettua.

13 POHDINTA

Pidimme yrittäjän kanssa useamman Teams -palaverin opinnäytetyön tekemisen aikana. Iloksemme saimme huomata työn edistymisen aikana, että Yritys X oli ottanut palvelutarjontaan ehdottamiimme palveluita sekä tuntiveloitus käynteihin oli tullut myös mahdolliseksi, aiemman pakettihinnoittelun lisäksi. Toisin sanoen yrittäjä on meidän ideointimme tuotoksena ottanut jo osan ideoista käytäntöön.

Tutkimuksemme haastatteluosiossa kunnioitettiin jokaisen vastausta ja pidettiin huoli, että vastaukset eivät päädy muualle kuin osaksi opinnäytetyötä. Kyselyyn vastanneet henkilöt pidettiin anonymoineina sekä kyselyyn vastaaminen perustui täysin vapaaehtoisuuteen eli tutkimuksesta oli mahdollisuus kieltäytyä.

Teoriaosuudessamme olemme pyrkineet ottamaan mukaan vain luotettavia lähteitä, ja teoriaa kirjoittaessamme olemme noudattaneet hyvää tieteellistä käytäntöä. Lähde- ja tekstiviittauksien kohdalla olemme olleet tarkkoja laittaen viitteet siten, että alkuperäisen tekijän nimi on selkeästi esillä.

Mielestämme tässä vaiheessa yritystoimintaa Yritys X:n ei ole järkevää palkata lisätyövoimaa, vaan keskittää resurssit kehittämään yritystä lisää, laajentamalla palveluita sekä hankkimalla lisää asiakkaita. Asiakashankintaan voisi mahdollisesti miettiä ulkopuolista apua, jolloin markkinointi ostettaisiin siihen keskittyvältä yritykseltä. Tämä on meidän työmme tärkein viesti yrittäjälle tutkimuksen pohjalta, jossa toimme teoriaosuuksissa hyvin esille eri vaihtoehdot henkilöstön palkkaamiseen sekä markkinoinnin merkityksen tänä päivänä. Yrittäjän aika on myös rajallinen, mutta hänen olisi hyvä löytää aikaa verkostoitumiseen ja kehittämiseen, jolloin myös verkostoitumisen kautta voisi löytyä ideoita markkinointiin ja muuhun kehittämiseen.

Haastattelujen pohjalta saimme tietoa ikäihmisten tämänhetkisestä digitaitotasosta ja digiajan tuomista haasteista ikäihmisille. Niistä kävi ilmi, että ikäihmiset kaipaavat selvästi apua digilaitteiden kanssa sekä erilaisten sovellusten käytössä ja lataamisessa. Heidän arjen hallintansa ja sen toimivuus voisivat parantua huomattavasti, mikäli he saisivat niiden käyttöön tukea ja kannustusta.

Digitaalisuuden kasvun myötä yritykset, jotka osaavat ja kykenevät hyödyntämään sen tuomia mahdollisuuksia, todennäköisemmin selviytyvät paremmin kuin heidän kilpailijansa markkinoilla. Digi-ikäinä myös markkinoinnin tulee ulottua yhä enenevässä määrin digitaalisiin kanaviin. Näkisimme, että yrityksen on tärkeää jatkaa näkyvyyttä niissä paikoissa, mistä sen tämänhetkiset olemassa olevat asiakkaat ovat saaneet tietää yrityksestä. Yrityksen olisi hyvä löytää myös uusia kanavia ja tapoja markkinoida palveluitaan. Sosiaalisen median mahdollisuuksien kautta pienetkin yritykset voivat saada paljon näkyvyyttä ja sitä kautta uusia asiakkaita. Tämän vuoksi yrityksen olisi tärkeää päivittää sosiaalista mediaa säännöllisesti ja luoda kuvaa, että se on siellä myös asiakkaiden saatavilla ja luoda näin suhteita asiakkaisiin ja sidosryhmiin näiden kanavien kautta. Julkaisujen olisi hyvä olla laadukkaita ja sopivia yrityksen imagoon ja brändin rakentamiseen.

LÄHTEET

Aaltio, I. & Puusa, A. 2019. Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa Juuti, P., Puusa, A. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Tallinna: Gaudeamus.

Aaltio, I. & Puusa, A. 2020. Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa Juuti, P., Puusa, A. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Tallinna: Gaudeamus.

Active Arctic 2023. Lapin hyvinvointiteknologiamessut. Viitattu 1.8.2023 <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/activearctic/lapin-hyvinvointiteknologiamessut-2023/>.

Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus 2. lisäpainos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Alasuutari, P. 2018. Laadullinen tutkimus 2.0 4. painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Andersson, P., Axelsson, B. & Rosenqvist, C. 2018. Organizing marketing and sales: Mastering contemporary B2B challenges. 1. painos. Bingley: Emerald Publishing Limited. Viitattu 14.4.2023 <https://ebookcentral-proquest-com.ez.lapinamk.fi/lib/ulapland-ebooks/reader.action?docID=5+264502>.

Anttiroiko, A-V. 2004. Yhteiskuntavastuu ja sen määrittelyprosessi. Väitöskirja, Tampereen Yliopisto. Viitattu 15.7.2023 https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/68200/yhteiskuntavastuu_ja_sen_maarittelyprosessi_2004.pdf?sequence=1.

Aslam, B. & Karjaluoto, H. 2017. Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34, 1650–1662. Viitattu 6.7.2023 <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.011>.

Bharadwaj, A., El Sawy, O., Pavlou, P. & Venkatraman, N. 2013. Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS quarterly*, Vol 37 Nro 2 (2013), 471-482. Viitattu 4.8.2023 <https://web-s-ebscohost-com.ez.lapinamk.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=6d3251ca-6105-4c90-bf71-de4af1512ff1%40redis>.

Carter, C., F Clegg, S. R., & Kornberger, M. 2008. Strategy as practice? *Strategic Organization*, Vol 6 Nro 1 (2008), 83–99. Viitattu 13.7.2023 <https://doi.org/10.1177/1476127007087154>.

Cazeri, G. T., Anholon, R., da Silva, D., Ordonez, R. E. C., Quelhas, O. L. G., Filho, W. L. & de Santa-Eulalia, L. A. 2018. An assessment of the integration between corporate social responsibility practices and management systems in Brazil aiming at sustainability in enterprises. *Journal of Cleaner Production*, Vol

182(1), 746–754. Viitattu 15.7.2023 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.023>.

Cenamora, J., Parida, V. & Wincent, J. 2019. How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of business research*, Vol 100 (2019), 196–206. Viitattu 2.8.2023 https://ulapland.alma.exlibrisgroup.com/view/action/uresolver.do?operation=resolveService&package_service_id=4897062150006246&institutionId=6246&customerId=6245.

Correani, A., De Massis, A., Frattini, F., Petruzelli, A., & Natalicchio, A. 2020. Implementing a digital strategy: Learning from the experience of three digital transformation projects. *California management review*, Vol 62 Nro 4 (2020), 37–56. Viitattu 1.8.2023 <https://journals-sagepub-com.ez.lapinamk.fi/doi/full/10.1177/0008125620934864>.

Efron, S. & Ravid, R. 2019. *Writing the Literature Review. A Practical Guide*. New York: The Guilford.

Egels-Zandén, N. & Rosén, M. 2015. Sustainable strategy formation at a Swedish industrial company: bridging the strategy-as-practice and sustainability gap. *Journal of Cleaner Production*, Vol 96 Nro 1(2015), 139-147. Viitattu 16.7.2023 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.072>.

Ehrlén, V. 2022. Digitaalinen media yksilöllistää ja yhdistää vapaa-ajan liikkujia. *Media & Viestintä*, Vol 45 Nro 2 (2022), 82–85. Viitattu 9.1.2023 <https://doi.org/10.23983/mv.120283>.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2019. *Vastuullisuus*. Viitattu 14.7.2023 <https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/>.

Elkington, J. 1994. The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases* (2004), 1-16. Viitattu 16.7.2023 <https://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2018/1808. Viitattu 28.6.2023 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex:32018L1808>.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 11.11.2008/104/EY. Viitattu 10.1.2023 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008L0104&from=PL>.

Fangfang, L., Larimo, J., Leonidou, L. 2021. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the academy of marketing science*, Vol 49 Nro 1 (2021), 51–70. Viitattu 18.6.2023 <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.

Finnwatch 2021. *Yritysten vastuu ilmastosta ja oikeudenmukaisesta siirtymästä*. Viitattu 15.7.2023 https://finnwatch.org/images/reports_pdf/Yritysten_vastuu_ilmastosta_ja_oikeudenmukaisesta_siirtymasta_1.pdf.

- Gawer, A. 2022. Digital platforms and ecosystems: remarks on the dominant organizational forms of the digital age. *Innovation*, Vol 24 Nro 1, 110–124. Viitattu 2.8.2023 https://libkey.io/libraries/3270/articles/499258258/full-text-file?utm_source=api_2829.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Oy.
- Hirsjärvi S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hoikkaniemi, M. 2022. Asiakasarvon rakentuminen digitaalisen markkinoinnin avulla asiakaspolun eri vaiheissa päivittäistavarakaupassa. Väitöskirja, Aalto Yliopisto. Viitattu 2.5.2023 <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/117899/isbn9789526410074.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Huhtasalo, J. 2022. Digitaalinen teknologia työelämässä ja asiantuntijuuden moniaineksiset toimijaverkostot. *Työelämän tutkimus*, Vol 20 Nro 3 (2022), 448–455. Viitattu 9.1.2023 <https://doi.org/10.37455/tt.120979>.
- Juuti, P. & Puusa, A. 2019a. Johdanto. Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan? Teoksessa Puusa, A & Juuti, P. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Tallinna: Gaudeamus.
- Juuti, P. & Puusa, A. 2019b. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa Puusa, A, Juuti, P. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Tallinna: Gaudeamus.
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H. & Jayawardhena, C. 2012. Digital and social media marketing usage B2B industrial section. *The Marketing Management Journal*, Vol 22 Nro 2 (2012), 102-117. Viitattu 2.5.2023 <https://www.researchgate.net/publication/281117621>.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Juvenes Print.
- Karkulehto, K. & Sipponen J. 2010. Esimies siltaa rakentamassa– osallistavat menetelmät strategian ja toiminnan yhdistämisessä. Viitattu 21.7.2023 <https://journal.fi/tyoelamantutkimus/article/view/87424/46327>.
- Kielitoimiston sanakirja. Viitattu 31.7.2023 <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/>.
- Korjonen-Kuusipuro, K., Rasi-Heikkinen P., Vuojärvi H., Pihlainen K. & Kärnä E. 2022. Ikääntyvät digiyhteiskunnassa - Elinikäisen oppimisen mahdollisuudet. Tallinna: Gaudeamus.
- Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. Management Institute of Finland MIF 2012.

Koskinen, S., Kairinen, M., Nieminen, K., Ullakonoja, V. & Valkonen, M. 2018. Työoikeus -Oikeuden perusteokset 5. painos. Helsinki: Alma Talent.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2021. Marketing 5.0: technology for humanity. New Jersey: Hoboken.

Kovalenko, A. & Kuzmenko, Y. 2020. Online marketing impact on micro-enterprises: As an insight through visibility in search engines. Management and marketing, Vol 15 Nro 1 (2020), 38-58. Viitattu 7.6.2023 <https://sciendo.com/pdf/10.2478/mmcks-2020-0003>.

Laki ikääntyneen väestön toimintakyvyn tukemisesta sekä iäkkäiden sosiaali- ja terveystalvveluista 28.12./980. Viitattu 30.5.2023 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2012/20120980>.

Lähteenmäki, L. 2013. Keskusteluja vuokratyöstä. – Vuokratyön diskursiivinen rakentuminen Suomessa. Väitöskirja, Turun yliopisto. Viitattu 7.6.2023 <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/87692/AnnalesC356Lahteenmaki.pdf>.

Marjanen-Korkala, T. 2023. Lapin Ammattikorkeakoulu. Asiantuntijahaastattelu 30.3.2023. Geronomi (YAMK), Tuntiopettaja, Vanhustyön asiantuntija.

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: International Methelp.

Miao, Y., Du, R. & Ou, C.X . 2022. Guanxi circles and light entrepreneurship in social commerce: The roles of mass entrepreneurship climate and technology affordances. Information & Management Vol 59 Nro 1 (2022), 5. Viitattu 9.1.2023 <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103558>.

Moilanen, H., Peltokoski, J., Pirkkalainen, J. & Toivanen, T. 2014. Uusi Osuuskunta -tekijöiden liike. Helsinki: Into Kustannus.

Mugge, P., Abbu, H., Michaelis, T., Kwiatkowski, A., Gudergan, T. 2020. Patterns of Digitization A Practical Guide to Digital Transformation. Research technology management, Vol 63 Nro 2 (2020), 27–35. Viitattu 28.6.2023 <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>.

Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., Song, M. 2017. Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management Research in a Digital World. MIS quarterly, Vol 41 Nro 1 (2017), 223–238. Viitattu 30.7.2023 <https://web-pubscohost-com.ez.lapinamk.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=90b2c767-bc9f-4f4b-8c9b-36f6654c39b6%40redis>.

Niskala, M., Tarna-Mani, K., Puroila, J. & Pajunen, T. 2019. Yritysvastuu: Raportointi- ja laskentaperiaatteet (3. uudistettu painos.). ST-Akatemia.

Nylen, D., Holmstrom, J. 2015. Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation. *Business horizons*, Vol 58 Nro 1 (2015), 57–67. Viitattu 31.7.2023 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.09.001>.

Larja, L. & Peltonen, J. 2023. Työvoiman saatavuus, työvoimapula ja kohtaantongelmat vuonna 2022. *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja* 113/2023. Viitattu 20.6.2023 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164550/Ty%C3%B6voimatiekartat_hankkeen%20loppuraportti_tarkistettu.pdf.

United Nations 2011. Guiding Principles on Business and Human Rights - Implementing the United Nations “Protect, Respect and Remedy” Framework. Viitattu 16.7.2023 https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_en.pdf.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Park, Y., Mithas, S. 2020. Organized complexity of digital business strategy: A configurational perspective. *Mis quarterly*, Vol 44 Nro 1 (2020), 85–127. Viitattu 4.8.2023 <https://web-s-ebshost-com.ez.lapinamk.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=6d61bb35-07ed-46e3-8daa-b4c8531de0ba%40redis>.

Pitkänen, J. 2007. Jännitteet kulttuurien törmätessä - yrityskulttuurin vaikutus muutosprosessissa. Viitattu 27.7.2023 <https://journal.fi/tyoelamantutkimus/article/view/87593>.

Puusa, A. & Juuti P. 2019. Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. 2019. Teoksessa Juuti, P., Puusa, A. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Tallinna: Gaudeamus

Puusa, A. & Juuti, P. 2020 *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Tallinna: Gaudeamus. Viitattu 26.7.2023 <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523456167>.

Randolph, S. 2013. Strategic Thinking. *Workplace health & safety*, Vol 61 Nro 1 (2013), 52-52. Viitattu 13.7.2023 <https://libkey.io/libraries/3270/articles/70677621/full-text-file>.

Rantala, T. Ukko, J. Saunila, M., Puolakoski, H. & Rantanen, H. 2019. Creating sustainable customer value through digitality. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol 15 Nro 4 (2019), 325–340. Viitattu 11.1.2023 <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2018-0077>.

Rasi-Heikkinen, P. 2021. Digitalisaation marginaaleissa: ikäihmisten ja internetin sosiaalinen rakentuminen. Viitattu 31.5.2023 <https://journal.fi/mediaviesinta/article/view/115667/68301>.

Rasi-Heikkinen, P. & Michael Doh. 2023. Older adults and digital inclusion. *Educational gerontology*, Vol 49 Nro 5 (2023), 345–347. Viitattu 30.5.2023 <https://doi.org/10.1080/03601277.2023.2205743>.

Ritter, H. & Gemuenden, H.G. 2015. Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents. *Journal of Business Research*, Vol 59 Nro 9 (2015), 745–755. Viitattu 4.7.2023 https://www.researchgate.net/publication/223756452_Network_Competence_Its_Impact_on_Innovation_Success_and_Its_Antecedents.

Ritz, W., Wolf, M. & Mcquitty, S. Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. 2019. Vol 13 Nro 2 (2019), 179–203. Viitattu 23.4.2023 <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>.

Rovaniemen kaupunki Ikäihmisten palvelualue 2017. Viitattu 4.7.2023 <https://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=6d32660e-b6f5-4544-866b-2c6a02c19ff7>.

Sekki, A. & Härkönen, O. 2020. *Kevytyrittäjyys. Opas sivutoimiseen yrittäjyyteen*. Helsinki: Kauppakamari.

Sirén, J. 2010. Johtajaidentiteetin hidas muutos edesauttaa inhimillisesti tehokasta johtamista organisaatioiden yhdistämisessä. Viitattu 6.8.2023 <https://journal.fi/tyoelamantutkimus/article/view/87408/46313>.

Sosiaali- ja terveysministeriön asetus yksityisestä terveydenhuollosta 29.12.2005 2006/7. Viitattu 3.7.2023 <https://finlex.fi/fi/laki/alkup/2006/20060007>.

Sosiaali- ja terveysministeriä 2023. *Palveluseteli*. Viitattu 27.7.2023 <https://stm.fi/palveluseteli>.

Sosiaali- ja terveysministeriö 2023. *Tiekartta 2022–2027 Sosiaali- ja terveysalan henkilöstön riittävyyden ja saatavuuden turvaaminen*. Viitattu 3.7.2023 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164634/STM_2023_8.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Souto, J. 2015. Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation. *Tourism management*, Vol 51 (2015), 142–155. Viitattu 23.7.2023 https://libkey.io/libraries/3270/articles/55313090/full-text-file?utm_source=api_2829.

Talja, H. & Mäkelä, P. 2008. *Asiantuntijaorganisaatio muutoksessa – muutos asiantuntijaorganisaatiossa: tapaus VTT*. Viitattu 25.7.2023 <https://journal.fi/tyoelamantutkimus/article/view/87531/46413>.

Talsi, N. 2014. *Kodin koneet – Teknologioiden kotouttaminen, käyttö ja vastustus*. Väitöskirja, Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 11.4.2023 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-61-1376-0>.

Tanner Jr, J. F. & Shipp, S. 2005. Sales technology within the salesperson's relationships: A research agenda. *Industrial Marketing Management* Vol 34 Nro 4 (2005), 305–312. Viitattu 14.4.2023 <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.09.011>.

Tiago, M., Pinheiro, T., Borges, M. & Verissimo, J. 2014. Digital marketing and social media: Why bother? *Business horizons*, Vol 54 Nro 6 (2014), 703–708. Viitattu 28.5.2023 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>.

Tilastokeskus 2022. Väestön tieto ja viestintätekniiikan käyttö. Viitattu 30.7.2023 <https://stat.fi/tilasto/sutivi>.

Tevameri, T. 2021. Katsaus sote-alan työvoimaan -Toimintaympäristön ajankohtaisten muutosten ja pidemmän aikavälin tarkastelua. TEM toimialaraportti 2/2021. Viitattu 3.7.2023 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162852/TEM_2021_02_t.pdf.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Näkökulmia kehittämissprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. 3. painos. Tampere: Tampere University Press. Viitattu 8.7.2023 https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/100802/Toikko_Rantanen_Tutkimuksellinen_kehittamistoiminta.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. Suomen työlainsäädäntö ja työelämän suhteet. TEM esite 5/2015. Viitattu 5.3.2023 <https://tem.fi/documents/1410877/2918774/Suomen+ty%C3%B6lains%C3%A4%C3%A4nt%C3%B6+ja+ty%C3%B6el%C3%A4m%C3%A4n+suhteet/66681b2a-b817-4f79-8482-9f26091f7602>.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2017. Vuokratyöopas. TEM esitteet 11/2017. Viitattu 21.12.2022 <https://tem.fi/documents/1410877/3229884/Vuokraty%C3%B6opas/fc47f5f5-b1d5-4805-b6dd-a46e42193a05>.
Työ- ja elinkeinoministeriö 2017. Digitaalisen alustatalouden tiekartasto. Innovaatorahoituskeskus. Viitattu 17.3.2023 https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/alustatalouden_tiekartasto_web_x.pdf.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2022. Työpoliittinen aikakauskirja 4/22. Viitattu 3.7.2023 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164474/TAK_4_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=44.

Työosuuskuntien kansainvälinen julkilausuma 2014. Viitattu 25.1.2023 https://pellervo.fi/wp-content/uploads/2014/05/tyoosuuskuntien_julkilausuma.pdf.

Työsopimuslaki 26.1.2001/55. Viitattu 25.1.2023 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010055#L2P1>.

Työsuojeluhallinnon verkkopalvelu. Vuokratyö. Viitattu 3.1.2023 <https://www.tyosuojelu.fi/tyosuhde/vuokratyo>.

Työturvallisuuslaki 23.8.2002/738. Viitattu 3.5.2023 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2002/20020738>.

Vanhatalo, R. 2014. Vuorovaikutuksen yhteys verkoston rakenteeseen, toimintaan ja toimijoiden kokemuksiin. Väitöskirja, Tampereen yliopisto. Viitattu 4.7.2023 <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/96184/978-951-44-9589-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki: Kirjayhtymä.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vilka, H. 2023. Kirjallisuuskatsaus metodina, opinnäytetyön osana ja tekstilajina. Viitattu 25.7.2023 <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789518849448>.

Vuosilomalaki 18.3.2005/162. Viitattu 6.2.2023 <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2005/20050162>.

Yrittäjän eläkelaki 22.12.2006/1272. Viitattu 3.5.2023 <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20061272#O1L1P2>.

Yritys X 2023. Yrittäjän haastattelu 4.7.2023.

Wielgos, D., Homburg, C. & Kuehnl, C. 2021. Digital business capability: its impact on firm and customer performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 49 Nro 4 (2022), 762–789. Viitattu 9.1.2023 DOI:10.1007/s11747-021-00771-5.

Wolfe, C. R., Eylem, A. A., Dandignac, M., Lowe, S. R., Weber, M. L., Scudiere, L. & Reyna, V. L. 2022. Understanding the landscape of web-based medical misinformation about vaccination. *The Psychonomic Society*, Volume 5, April 2022. Viitattu 6.7.2023 <https://doi.org/10.3758/s13428-022-01840-5>.

Ziółkowska, M. 2021. Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, Vol 13 Nro 5 (2021). Viitattu 11.7.2023 <https://doi.org/10.3390/su13052512>.

Zulu, S. Khosrowshahi, F. 2021. A taxonomy of digital leadership in the construction industry. *Construction management and economics*, Vol 39 Nro 7 (2021), 565-578. Viitattu 1.8.2023 <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/014461>.

LIITTEET

- Liite 1. Asiantuntija haastattelun kysymykset
- Liite 2. Haastattelukysymykset
- Liite 3. Palkkakustannukset työntekijästä kuukausipalkka
- Liite 4. Palkkakustannukset työntekijästä 20 h viikossa (80 h kuukaudessa)

Liite 1. Asiantuntija haastattelun kysymykset 30.3.2023

Haastattelija: Margit Grönvall

Haastateltava: Tanja Marjanen-Korkala/Geronomi (YAMK), tuntiopettaja, vanhustyön asiantuntija Lapin Amk

1. Millaisia haasteita ajattelet olevan ikäihmisten digitaidoissa?
2. Millaiset valmiudet ikäihmisillä on tänä päivänä digitaitojen suhteen?
3. Miten ikäihmisiä voitaisiin mielestäsi tukea digitaitojen hankkimisessa ja kartuttamisessa?
4. Mitä alustoja ikäihmisillä on käytössä, joita sinä tiedät?
5. Miten sinä lähestyisit ikäihmisiä, kun kyseessä on heille suunnattu haastattelu?
6. Miten suosittelisit meidän tekevän haastattelun. Onko esimerkiksi hyvä, että ikäihmiset saisivat ensin itsenäisesti tutustua kysymyksiin?
7. Millaisia eväitä antaisit meille haastattelua varten?

Liite 2. Haastattelukysymykset

1. Millaiset laitevalmiudet teillä on käytössä? (Tietokone, tabletti, internetyhteys, älylaite)
2. Oletteko valmiita hankkimaan laitteita, mikäli teillä ei ole niitä käytössä juuri nyt?
3. Mitä teille sanovat/tarhoittavat digitaidot?
4. Kuinka arvioisitte omat digitaitonne asteikolla 4–10? Perustele vastauksesi.
5. Saatteko mielestänne tarvittaessa apua digiasioissa? Jos saatte, niin mistä. Jos ette, niin haluaisitko?
6. Millaiset asiat tuottavat eniten ongelmaa digiasioissa?
7. Oletteko käyttänyt sähköisiä ajanvarausjärjestelmiä?
8. Jos olette käyttänyt sähköisiä ajanvarausjärjestelmiä, niin koitteko sen helpoksi tai vaikeaksi?
9. Jos ette ole käyttänyt, haluaisitteko opetella käyttämään?
10. Jos ette halua käyttää, mikä on syynä? Haluaisitteko tähän opastusta tai muuta apua?
11. Käyttäisittekö maksullista henkilökohtaista digiapua, mikäli sellaista olisi tarjolla?
12. Oletteko koskaan käyttänyt etäyhteyksiä?
13. Käyttäisittekö etäyhteyksillä olevia palveluita, esim. jumppaa tms., mikäli sellaisia olisi tarjolla?
14. Onko teille tuttu Yritys X? Oletteko käyttäneet yrityksen palveluita?
15. Mistä olette saaneet tietoa Yritys X:stä yrityksestä?
16. Haluaisitteko lisätietoa kyseisen yrityksen palveluista?


17. Mitä teille sanoo sosiaalinen media?

18. Käyttekö sosiaalista mediaa ja jos, niin kuinka aktiivisesti? (Facebook, Instagram jne.)

19. Oletteko löytäneet sosiaalisesta mediasta jotain positiivista arkenne?



20. Haluatteko lyhyesti kommentoida jotain digiasioihin liittyvää?

Liite 3. Palkkakustannukset työntekijästä kuukausipalkka

Työntekijän bruttopalkka	Palkkakausi	 Työntekijälle maksettava palkka: 2 404 € / kk Työnantajan TyEL-maksu: 446 € / kk Muut pakolliset työnantajan sivukulut: 68 € / kk
2300 €	Kuukaudessa	
Työntekijän ikä		
17 – 52		

Mistä palkkakustannus koostuu?


Kuukaudessa

Työntekijälle maksettava palkka		
	Bruttopalkka:	2 300 €
	Lomarahaa:	104 €
		2 404 €
 TyEL-maksu		▼
	Työnantajan osuus:	446 €
	Työntekijän osuus:	172 €
		618 €
 Muut pakolliset sivukulut		▼
Sairausvakuutusmaksu		37 €
Työttömyysvakuutusmaksu	Työnantajan osuus:	13 €
	Työntekijän osuus:	36 €
Tapaturmavakuutus ja ryhmähenkivakuutus		18 €
		104 €
Yhteensä	Työnantaja maksaa:	2 918 €
	Työntekijä maksaa:	208 €



42 eur / tuntiveloituksella pitää saada laskutusta 69,4 h, jolla katetaan työntekijän palkkakustannukset.

Liite 4. Palkkakustannukset työntekijästä 20 h viikossa (80 h kuukaudessa).

Työntekijän bruttopalkka	Palkkakuusi	Tuntimäärä	
15,30 €	Tunnissa	80 tuntia	
Työntekijän ikä			
17 – 52			


 Työntekijälle maksettava palkka:
1 224 €
 Työnantajan TyEL-maksu:
227 €
 Muut pakolliset työnantajan sivukulut:
34 €

Mistä palkkakustannus koostuu?

Työntekijälle maksettava palkka		
	Bruttopalkka:	1 224 €
	Lomaraha:	55 €
		1 279 €
 TyEL-maksu		▼
	Työnantajan osuus:	238 €
	Työntekijän osuus:	91 €
		329 €
 Muut pakolliset sivukulut		▼
Sairausvakuutusmaksu		20 €
Työttömyysvakuutusmaksu	Työnantajan osuus:	7 €
	Työntekijän osuus:	19 €
Tapaturmavakuutus ja ryhmähenkivakuutus		10 €
		56 €
Yhteensä	Työnantaja maksaa:	1 554 €
	Työntekijä maksaa:	110 €

42 eur tuntiveloituksella pitää saada laskutusta 37 tuntia, jolla katetaan työntekijän palkkakustannukset.

Kilometrikorvaukset päivän aikana -> koti- ensimmäinen paikka työmatkaa + viimeinen paikka + koti työmatkaa, joita ei tarvitse korvata.