



Digitaalisuuden merkitys ruokapalvelu- yrityksissä

Onni Pirkkanen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2022

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Kestävä gastronomia

Pirkkanen, Onni

Digitaalisuuden merkitys ruokapalveluyrityksissä

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2022, 42 sivua.

Restonomi. Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Digitalisaatio on yhä keskeisemmässä roolissa ruokapalveluyrityksissä, joten yritykset etsivät jatkuvaa kehitystä omalle yritykselleen. Osana tätä opinnäytetyötä on yrityksen näkökulma digitalisaatiosta heidän alalaan ja tavoitteena on löytää miten digitalisaatio auttaa heidän yritystään kehittymään omalla verkkosivullaan tai yhteisellä sivustolla, joka tarjoaa alustan missä oma yritys voi olla.

Opinnäytetyössä pyrittiin löytämään mahdollisimman monipuolinen näkökulma siitä mitä mieltä yritykset ovat digitalisaatiosta. Yrityksille tehtiin kyselytutkimus jonka 19 kysymyksen avulla saatiin 18 yritystä vastaamaan digitalisaatiosta ruoka- ja juhlapalvelu alalla. Kyselytutkimus tehtiin Webropolin avulla. Lisäksi tehtiin havainnointi, jossa havainnoinnin kohteena oli kaksi yritystä, jotka erikoistuivat palvelemaan pitopalveluyrityksiä heidän verkkosivullaan.

Tutkimuskyselyn perusteella pyrittiin saamaan vastauksia tämänhetkisestä tilanteesta, miten digitalisaatio nähdään eri tilanteissa eri yrityksissä. Digitalisaatio oli erittäin myönteinen asia yritysten mielestä tulevaisuudessa ja vaikka kaikilla yrityksillä ei ollut mielenkiintoa lähteä yhteiseen verkkosivustoon niin valtaosa oli jo mukana yhteisellä verkkosivustolla. Havainnointi selkeytti, että yritykset, jotka tarjoavat yhteisen verkkosivuston ovat laajoja ja moderneja.

Tutkimustulosten avulla yritykset pystyvät parantamaan toimintaansa ja oppimaan mitä mieltä yritykset, jotka ovat samalla alalla ajattelevat digitalisaatiosta. Tulosten tarkoitus on auttaa myös aloittelevaa yrittäjää löytämään paremman idean minkä pohjalta lähteä perustamaan liiketoimintaa ruoka- ja juhlapalvelu alalla. Havainnoinnissa oli selkeää, että yritykset, jotka valikoitiin havainnoinnin kohteeksi, olivat suhteellisen laajoja, kun tarkastelee liikevaihtoa ja työntekijöiden määrää. Ruokapalveluyrityksissä digitalisaatio on erittäin tärkeä osa yritysten tänä päivänä toimintaa. Jatkotutkimusta voi hyödyntää tämän opinnäytetyön avulla, jos kehittää liiketoimintaa eteenpäin.

Avainsanat (asiasanat)

Kvantitatiivinen tutkimus, havainnointi, digitalisaatio, asiakaslähtöisyys

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Pirkkanen, Onni

Meaning of Digitalization in foodservice companies

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2022, 42 pages.

Hospitality management. Travel and service business study program. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

Digitalization is even more central role in food related industry, so companies are seeking continuing development to their own company. Part of this thesis is companies perspective in digitalization in their related field and objective is to find how digitalization helps their company to develop in their own website or in a common website which offers a platform where their own company can be.

In the thesis the aim was to find as diverse perspective about what opinion the companies have on digitalization. There was an inquiry done to the companies which its 19 questions were able to get 18 companies to answer about digitalization in food and party service industry. Inquiry was done with Webropol. Additionally, observation was done where there were companies to observe which specialize to serve catering companies in their websites.

The inquiry was meant to get answers to questions regarding present situation how digitalization is seen in different situations in different companies. Digitalization was very positive thing in the companies opinion in the future and even though not every company had interest to join a common website most of them were already in a common website. Observation made clear that companies that offer a common website were big and modern.

With the inquiry results the companies can enhance their action and learn what companies that are in the similar field think about digitalization. The results are meant to help a new entrepreneur as well to find a better idea on which to start own business in food and party service industry. In the observation it was clear that companies that were chosen to be observed were relatively big when the revenue or employee amount was observed. In foodservice companies digitalization is very important part of their current operation. Follow-up research can benefit from this thesis if the business is developed forward.

Keywords/tags (subjects)

Quantitative research, observation, digitalization, customer-oriented approach

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Palvelukeskeinen liiketoiminta	4
2.1	Asiakaslähtöisyys.....	4
2.2	Yhteistyö liiketoiminnassa.....	6
2.3	Palveluala ja liiketoiminta	8
3	Digitalisaatio palveluliiketoiminnassa	10
4	Tutkimusasetelma	12
4.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	12
4.2	Aineistonkeruu ja kohderyhmä	13
4.3	Aineiston analysointi	15
4.4	Tutkimuksen luotettavuus	16
5	Tutkimustulokset	17
6	Verkkosivustojen havainnointi	29
7	Johtopäätökset	31
8	Pohdinta	32
	Lähteet	35
	Liitteet	38
	Liite 1. Kysymykset	38

Kuviot

Kuvio 1.	Vastaajat kaupungeittain.	18
Kuvio 2.	Yritysten palvelut.	18
Kuvio 3.	Henkilöstön määrä.	19
Kuvio 4.	Asiakasryhmät.	19
Kuvio 5.	Asiakasryhmien osa-alueet.	20
Kuvio 6.	Onko yhteisellä nettisivustolla.	21
Kuvio 7.	Tärkeimmät hyödyt	23
Kuvio 8.	Syy lähtemästä mukaan.	26
Kuvio 9.	Digitalisaation tärkeimmät hyödyt.....	28
Kuvio 10.	Digitalisaation apu tulevaisuudessa.....	29

Taulukot

Taulukko 1. Nettisivujen havainnointi	30
---	----

1 Johdanto

Tämä tutkimus liittyy uuteen liiketoimintaan matkailu- ja palveluliiketoiminnan digitalisaatio tilanteeseen tällä alalla. Liikeidean tultua on selvinnyt, että tämmöiselle tutkimukselle olisi hyötyä, kun perustaa omaa liiketoimintaa varsinkin pitopalvelussa. Joten tämä opinnäytetyö liittyy uuden liikeidean innovointiin pitopalvelun digitalisoimisesta. Tutkimuksen myötä on tarkoitus selvittää millaisia huomioita palveluliiketoiminta käytäntöönpano vaatisi.

Tässä työssä käydään läpi asiakaslähtöisyyttä, yritysten yhteistyötä, verkostoitumista, sidosryhmätyöskentelyä, ja ruokapalveluiden digitaalista muutosta. Tänä päivänä pitopalveluyritykset suosivat vahvasti räätälöintiä asiakaspalvelussa. Tämä tarkoittaa, että pitää ottaa yhteyttä pitopalveluun ja suunnitella heidän kanssaan tietynlainen juhla. Tämänhetkinen tilanne on, että on paljon tarjolla nettisivuja joihin ruokapalvelu yritykset ovat tai voivat lähteä mukaan, joten tämä tutkimus keskittyy siihen, miten on suotuisaa lähteä mukaan ja miten yritykset näkevät siihen mukaan menemisen.

Tavoitteet tällä tutkimuksella on siis saada selville kannattaako liittyminen yhteiseen nettisivustoon, mitä hyötyjä siitä on ja mitä näkemyksiä yrityksillä on yhteisestä nettisivustosta. Tavoite on löytää keino MARA-alan kehittäminen ruokapalveluyritysten kannalta, ja mieluisasti tästä myös hyöty, jos alkaa itse yrittäjäksi. Tutkimuksen alkuosassa käsitellään kannattavaa palveluliiketoimintaa ja digitalisaatiota palveluliiketoiminnassa. Tutkimus tehtiin määrällisenä tutkimuksena ja siinä käytettiin kyselyä, tarkoituksena saada arvokasta tietoa mitä eroavaisuuksia kaupungeissa nousee esiin. Työssä käytettiin myös laadullista tutkimusmenetelmää havainnoinnin osalta.

Monet yritykset ovat miettineet tarkasti tehtäväänsä, jotkut niistä ilmoittavat sen olevan pitkä ja mitä kaikkea siinä mitataan, se voi olla, vaikka kilpailuetu ja sen pitäminen. Mutta muut yritykset taas valitsevat tehtäväkseen jopa yhden sanonnan. (Calfee, David 1993, 54). Monella yrityksellä on tehtävä sanonta, tämän tutkimuksen kautta tehtävä sanontaa, jota etsitään, on miten asiakas saisi mahdollisimman edullisesti tuotteensa ja palvelunsa mahdollisimman aikaa säästävästi.

2 Palvelukeskeinen liiketoiminta

2.1 Asiakslähtöisyys

Asiakas on olennainen osa yrityksen palvelun kehittämistä. Hyvä ilmapiiri koostuu muutamasta asiasta, näitä ovat asiat kuten avoimuus ja yhteistyö. Kun ilmapiiri on kunnossa, niin se näkyy myös työntekijöiden työnjäljessä. Työntekijät ovat enemmän palveluintoisia ja valmiita oppimaan uusia asioita, jotka kehittävät palvelutoimintaa. (Jakosuo 2007, 58–59.) Myös Dunkel ja Kleemann (2013, 91) ovat sitä mieltä, että kun työntekijä on palvelutilanteessa niin hänen pitää olla vaistonvarainen, tunteellinen ja pitää omata monta muuta taitoa. Lisäksi Dunkel ja Kleemann (2013, 91) näkevät että asiakas on oleellinen osa palveluprosessin työtä, kun asiakkaat ovat internetissä. Nykyaikana asiakas on yhä enemmän tekemisissä palveluprosessin kanssa, asiakas on melkein kuin osa yhtiötä ikään kuin työntekijänä.

On tärkeää, että henkilökunta ymmärtää asiakkaita mutta myös tilojen pitää palvella asiakkaan tarpeita. Sen sijaan että asiakaspalvelu on etäinen niin se voisi paremmin toimia hakeutuvana. Se tarkoittaa, että henkilökunta on aktiivinen ja lähestyy asiakkaita tervehtimällä, huomioimalla ja muuten kommunikoimalla. Tähän kuuluu myös tilat, joissa asiakaspalvelijat työskentelevät, niin kuin työpöytä, jonka ei kannata olla hirveän suuri vain sen kokoinen, joka palvelee asiakasta parhaiten. Fyysisten elementtien pitäisi olla samassa tasossa asiakkaiden kanssa sillä he ovat ne, joita palvellaan. Tilojen pitää olla käytännöllisiä ja kun ne otetaan käyttöön niin niiden pitää olla myös tehokkaita käytössä. Mutta sen lisäksi että ne ovat käytännöllisiä ja tehokkaita niin tilojen kannattaa olla visuaalisesti mukavia ja avaria (Abell, Haapanen, Kainulainen & Kangasaho 2015, 8–10).

Tilojen ei pitäisi olla vain pysyviä vaan niitä pitäisi voida muuttaa, jotta asiakas voi tehdä ympäristöstään omanlaisensa. Tämän takia on tärkeää, että olisi mahdollista saada asiakas mukaan tilojen ja palveluiden suunnitteluun. Ennen tämä ei ollut melkein ollenkaan mahdollista sillä arkkitehdit suunnittelivat ilman että olisi edes ottanut yhteyttä tuleviin asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa mutta nykypäivänä tämä on entistä tärkeämpää varsinkin, kun asiakas tietää mitä haluaa tilaltaan (Raatikainen 2015, 21–22). Asiantuntijapalvelusektorin yhä tärkeimmiksi asioiksi on noussut ympäristössä analysointi ja ennakointi. Se että pystyy analysoimaan asiakkaan ja ennakoimaan mitä hän tarvitsee, on vahvassa osassa. Ympäristön muuttumiseen vaikutti vahvasti yritysten välisen kilpailun lisääntyminen ja yritysten kansainvälistyminen. Ne asiat, jotka liittyvät palvelun laatuun vahve-

nevat tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa pitää olla kyky ratkaista yhä tehokkaammin asiakasyritysten ongelmat. Tämä tarkoittaa, että yrityksen pitää kyetä ymmärtämään asiakasyritystä ja näin luomaan suhteen sen kanssa, joka vahvistaa yhteistä luottamusta (Lindqvist & Manninen 1999, 71).

Se että asiakasta palvellaan hyvin, on kulmakivi hyvän palvelun kehittämisessä. Asiakkaan kanssa yhteistyö on kriittistä ja palkitsevaa, sillä tällöin saadaan tietoon asiakkaan tarpeet, joita voidaan tyydyttää. Palvelun osiot, jota asiakas kulkee, on tärkeää, jotta ymmärtää palvelupolun. Yhteistyötä käsitellään luvussa 2.2. Palvelukeskeistä ja sen monia piirteitä käsitellään lähemmin luvussa 2.3.

Asiakaspalvelijan pitää olla avulias, ystävällinen ja osaava. Se että asiakaspalvelija osaa hyvin hommansa se tuo yritykselle lisämyyntiä. Ennen asiakas teki ostoksensa itse, mutta nykypäivänä on yhä tärkeämpää, että asiakaspalvelijat lähestyvät asiakkaita enemmän ja ovat aktiivisempia. Vaikka asiakas tietää mitä hän haluaa ja on jopa tehnyt ostopäätöksensä niin usein he haluavat vielä kuulla asiakaspalvelijan mielipiteen ja asioita kuten uuden ostoksensa hyödyt ja muita asioita siitä mitä asiakas ostaa. Suomessa on nähtävissä helpommin, että palvelukulttuuri ei ole niin vahva kuin esimerkiksi naapurimaassa ruotsissa, mutta tästä on päästävä yli ja ymmärrettävä että kaikki ei ole itsepalvelua vaan asiakasta on lähestyttävä (Heiskanen).

Yritykset tänä päivänä käyttävät yrityksensä asiakaspalvelussa enemmän ja enemmän Chat-botteja, niitä käytetään muun muassa palvelun kehittämisessä. Iso yhtiö kuten Finnair on ottanut käyttöönsä Chat-botin, jota he kutsuvat nimeltä Finn. Se osaa tehdä paljon asioita, joita Finnairin asiakaspalvelijakin osaa tehdä. Yrityksille tekoäly on tehokas työkalu, kun pitää käsitellä suuria määriä asiakaspalautteita. Tekoäly on nopeampi kuin ihminen käsittelemään asiakaspalautteet (Asiakaspalvelu paranee 2018, 11). Tulevaisuus näyttää menevän enemmän automaatioon, sillä näin säästetään yrityksen kustannuksissa ja voidaan vähentää henkilökuntaa. Kirkin (2017) mukaan ”perusautomaatio, joka tekee yksinkertaisia asioita, jotka voi automatisoida säästää yritykseltäsi nopeasti rahaa”.

2.2 Yhteistyö liiketoiminnassa

Luottamus on tärkeää yhtiöiden välisessä yhteistyössä. Yhtiöiden yhteistyöstä pitää tulla positiivinen lopputulos molemmille, sillä kun ne alkavat tekemään yhteistyötä niin se ei saa johtaa negatiiviseen tulokseen, joka olisi huono jommallekummalle yritykselle. Joskus kun yritykset tekevät yhteistyötä niin he saattavat suojella omia tulojaan, tämä voi johtaa siihen, että vaikka yritykset tekevätkin yhteistyötä niin he suojelevat yritystään kuitenkin tuntemattomilta muutoksilta, joita yhteistyön tuloksena tulee. Joten yritysten välillä pitää olla yhteinen luottamus ja usko, että he tekevät liiketoimintaa, joka on molempien puolesta kannattavaa. Kun on luottamusta niin se parantaa yhteistyökeinoja, joilla luodaan varakkuutta. Muutenkin yhteistyötä tehdään sen takia että se parantaa luottamusta toisiinsa ja tämä on se minkä takia yhteistyötä aloitettiin tekemään alun perin. (Marcoz, Mauri, Maggioni & Cantu 2002, 261).

Yhteistyön avulla yritysten kustannukset vähenevät sillä, kun he tekevät yhteistä toimintaa niin jonkun yhtiön vahvuudet korvaavat jonkun toisen heikkoudet ja toistenpäin. Myös ne toimet, joilla yritykset menevät markkinoille niin he voivat jakaa tietojaan ja siten auttaa toisiaan. Eli he jakavat myös vahvuuksiaan mutta samalla he saavat enemmän yhteistyöstään. Costan ja Liman (2018, 53) Portugalissa tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että kun tehdään yhteistyötä turismialan yrityksissä, niin se johti isompaan asiakastyytyväisyyteen ja ekonomiseen sekä sosiaaliseen kasvuun paikallisessa yhteisössä. Joskus yhteistyötä on vaikeaa tehdä ja ylläpitää mutta ne hyödyt joita yritykset saavat ovat usein niin isot, että yrityksiä kannattaa tehdä parhaansa, että saisi tehtyä yhteistyötä toistensa kanssa.

Kun on paljon hyötyjä minkä takia kannattaa mennä yhteistyöhön niin on myös paljon syitä mitkä estävät sen kannattavuuden. Näitä ovat asiat kuten yrityksessä osakkeenomistamisen päätöksen vallan pitäjät. Heillä voi olla erilaisia pitkän tähtäimen tavoitteita ja erilaiset jopa joskus kilpailulliset tavoitteet. Turismialalla yhteistyö on kriittistä. Tähän kuuluu asioita kuten turismin ensikosketus asiakkaaseen ja tuotteen tai palvelun kehitys, sillä tavalla että se kohtaa asiakkaan oletuksen siitä mitä hän uskoo sen olevan. Jotta yhteistyö onnistuu, niin se vaatii erittäin paljon luottamusta eri osapuolilta (Costa ym. 2018, 53).

Tänä päivänä pienillä- ja keskisuurilla turismi yrityksillä on iso rooli turismialalla. Pieni- ja keskisuurit turismi yritykset ovat tärkeä osa turismialaa ympäri maailmaa, ja heillä on valtava vaikutus

alan kehitykseen. Näillä yrityksillä on yleensä rajallinen määrä resursseja, joka painottaa siihen, että heidän kannattaisi tehdä yhteistyötä toisten toimijoiden kanssa. Näitä rajoituksia ovat asiat kuten kustannus, rahallinen ja työntekijään painottuvat asiat. Myös muutos joka alalla koko ajan käy vaikuttaa yritysten päätöksiin. Isoin yhteistyö, jota nähdään, on esimiesten ja yrittäjien keskuudessa. Heikkous, jota pienet- ja keskisuuret turismin yritykset kokevat ovat heidän kokonsa tällä alalla, jota voitaisiin korvata sillä, että he tekisivät yhteistyötä toistensa kanssa (Borodako 2011, 26).

Kun teknologia kehittyy niin pienten ja keskikokoisten yritysten pitäisi kehittyä teknologian kanssa sekä niiden pitäisi olla kilpailullisempia. Yritykselle voi olla vaikeaa kehittyä näissä asioissa sillä yritysten osakkaat ovat riippuvaisia heidän pääasiakassegmenteistään markkinoilla. Mutta tähän liittyy myös yrityksen rahalliset asiat, yrityksen koko ja heidän suunnitelmansa sen hetkisessä tilanteessa. Kaikkeen tähän liittyy myös se, että jos markkinoilla on iso yritys niin heitä vastaan voi olla vaikea kilpailla, joka pakottaa siihen, että pitää olla ainutlaatuisempi eli löytää markkinarako. Muutos kaikesta tästä lähtee yritysten osakkaista. He ovat ihmisiä, jotka vaikuttavat tai ovat vaikuttaneet yrityksen tavoitteisiin. Suurin osa pieniä ja keskisuuria yrityksiä hoitavat yritysten omistajat (Borodako 2011, 26–27).

Se että yhteistyötoiminta onnistuu vaikuttaa siihen, kuinka hyvin yritykset asettavat samat tavoitteet, samanlaiset intohimot, ja kaiken lisäksi luottamus on erittäin tärkeä. On tärkeää, että yhteistyössä osakkaat ovat vahvassa keskiössä päätöksissä, se että kaikki hyödyt jakautuvat eripuolien kanssa kesken, taidot, joita eri yritykset tarjoavat hyödynnetään kaikille, ja se että jos on joku suunta niin sen pitää olla myös henkilöstöllä tiedossa. Sen sijaan että tiedetään rahallinen arvo, tai organisaatio niin on muitakin asioita, jotka ovat yhtä arvokkaita. Näitä ovat asiat kuten vahva johtaminen, yhteinen suunta, visio, rehellisyys ja avoimuus, se että yritykset kuuntelevat toisiaan sekä uusiin tilanteisiin sopeutuminen (Mottiar, Quinn & Ryan 2016, 58).

Yhteistyöhön ryhtyminen ei vaadi vain ekonomisia tarpeita ja kustannuksien laskemista, vaan se riippuu vahvasti sosiaalisista ja kulttuurisista ominaisuuksista. Tähän päästään, kun ollaan vahvasti keskustelussa mukana ja luodaan vahvoja suhteita. Tämän takia yhteistyö turismiyritysten välillä

on yhteistyö painotteista liiketoimintaa sen sijaan että se olisi vain numeroihin perustuvaa yhteistyötä. Joten yhteistyön menestykseen vaikuttaa eniten yhteistyön kehittyminen, jota pitäisi kannustaa ja huomioida enemmän (Mottiar ym. 2016, 58).

2.3 Palveluala ja liiketoiminta

Palveluala on tärkeää koko maan ekonomiselle menestymiselle. Se ei vain paranna kilpailukykyä koko maassa vaan se myös kasvattaa maan markkinatasoa globaalilla tasolla. Palveluala on kasvanut koko maailmassa ja luonut uusia työpaikka mahdollisuuksia, kun taas muut sektorit kuten teollisuus ja maatalous ovat tippuneet. Hotelli- ja pitopalvelualalla 90-luvun alusta palveluala on ainut, joka on luonut työpaikkoja lisää Euroopassa. Yhdysvalloissa palveluala kattaa yli 80 % työpaikoista, kun taas Euroopassa luku on melkein 70 % (Lee, Ribeiro, Roig & Olson 2007, 2). Palveluala merkitsee isoa osaa työmarkkinoista tällä hetkellä, joten yritysten kannattaisi enemmän hyödyntää sitä.

Palvelussa se miten tuote kuljetetaan asiakkaalle voi luoda kilpailullisen etuaseman. Myös palvelua on vaikeampi matkia, kun sitä vertailee tuotteeseen. Joten se että palvelua on vaikeampi kopioida, luo mahdollisuuden valmistajille laittaa tuotteille isomman hinnan. Tuotteita kannattaakin tarjota paketeissa ja tälle keskittyä palvelu ominaisuuteen tuotteen myymisessä. Tälle tuotteen valmistajien pitäisi keskittyä palvelemiseen ja suhteiden ylläpitämiseen ja luomiseen sen sijaan kuin vain tuotteeseen ja sen valmistamiseen (Chun, Chu-Ching, Ming-Chao & Yi-Hsien 2014, 83).

Kun etsitään erilaista kilpailuetua niin palvelun lisääminen tuotteisiin auttaa saavuttamaan tämän edun. Kun yrityksellä on tuote niin kun siihen lisätään palvelu niin se auttaa antamaan kilpailuedun koska tällä tavoin tuotekehitystä ja palvelupolkua on vaikeampi kopioida. Myös muuttuva asiakkaan tarve markkinoilla ajaa siihen, että palvelu pitäisi kehittää tuotteiden rinnalle. Asiakkaiden tarpeen kehitys muuttaa sitä, miten yrityksen pitäisi tarjota tuotteensa. Tuote- ja palvelutarjonnan tiedottaminen olisi tärkeää tehdä mahdollisimman helpoksi asiakkaan näkökulmasta (Fischer, Fleisch, Gebauer, Gregory & Ren 2010, 594).

Monella pienellä palveluyrityksellä on vaikeuksia kontrolloida operatiivisia kustannuksia. Pienten yritysten pitää käyttää oikeita strategisia menetelmiä, jotta he pystyvät saamaan kanta-asiakkaat käyttämään heidän tuotteitaan tai palveluitaan. Pienillä yrityksillä on heikkouksia, kun heidän pitäisi luoda verkostoa tai tehdä yhteistyötä muiden kanssa. Myös digitaaliset taidot voivat olla iso

heikkous pienillä yrityksillä ja se että heillä on heikot tai olemattomat internet sivustot (Chun-Liang, Cheng-Fu, Pandia, Yao-Chin & Wei-Hung 2021, 15).

Digitaalinen hyöty otetaan käyttöön pienissä palvelu yrityksissä, kun he haluavat parantaa asiakas kokemusta, helpottaa työntekoa, ja lisätä asiakas kohtaamisia sekä yhteistyötä. Kun otetaan käyttöön digitaalisuus yritykseen niin sen uskotaan parantavan liiketoimintaa, kasvattavan liikevaihtoa, ja asiakkaiden saaminen lisääntyy, kun ollaan enemmän tekemisessä heidän kanssa. Yrityksen lähtessä mukaan digitalisaatioon, on heidän tärkeää miettiä tarkasti mitä he haluavat, kun he lähtevät siihen. Eli mitä hyötyä pieni palveluyritys saa siitä, että se lähtee mukaan digitalisaatioon ja mikä prioriteetti heillä on, kun he siihen menevät (Chun-Liang ym. 2021, 15).

Yksi isoin syy minkä takia pienet palveluyritykset eivät lähde mukaan digitalisaatioon on raha. Jos pieni palveluyritys saa juuri sen verran tuloja, joilla he saavat pyöritettyä omaa toimintaa niin digitalisaatio ei ole niin iso prioriteetti. Eikä se ole varmaa, jos yritys lähtee mukaan, että toiminta on menestyksekkästä. Nämä ovat isoja esteitä minkä takia pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on vaikeuksia aloittaa tai lähteä mukaan digitalisaatioon, ja minkä takia heidän digitalisaationsa taso yrityksessään on matala (Chun-Liang ym. 2021, 15). Yksi keino tähän ratkaisuksi voisi olla, että ulkopuolinen taho rakentaisi digitalisaation esimerkiksi nettisivun pienille ja keskisuurille yrityksille, joita he voisivat hyödyntää.

Se että yrityksillä ei ole lähtökohtaisesti digitaalista osaamista on myös iso este lähtemästä mukaan digitalisaatioon. Jos yrityksellä ei ole lähtökohtaisesti paljoa tuloja niin kouluttaminen voi olla vaikeaa, jos siitä pitää maksaa. Moni pieni- keskikokoinen yritys on ollut toiminnassa monia vuosia ilman suurta digitaalista hyötyä ovat tottuneet vanhanaikaiseen yritystoimintaan ja tämän kasvu on vain suurentunut vuosien myötä. Yritysten omistajat, kun he tekevät voittoa niin usein sijoittavat rahansa johonkin muun toiminnan kehittämiseen kuin digitalisaatioon koska he ovat tottuneet saamaan hyötyä niistä. Tämän pitäisi muuttua tai pienet yritykset eivät kehity tai pahimmassa tapauksessa ne voivat mennä tappioille (Chun-Liang ym. 2021, 15).

3 Digitalisaatio palveluliiketoiminnassa

Jotta asiakkaat säilyvät uskollisina ja ovat tyytyväisiä, täytyy palvelumuodot ja asiakkaiden tarpeet huomioida tarkasti. Ensiaskel on, että yritys listaa asiakkaille tarjoamat palvelut, joilla haluaa tyydyttää asiakkaat. Tämän jälkeen pitää miettiä keille asiakkaille yrityksen palveluita lähettää. Tärkeintä ei ole, että tällä saavuttaa mahdollisimman paljon asiakkaita, vaan että kanta-asiakkaat saisivat mahdollisimman paljon hyötyä näistä palveluista. Myös se, että tietää kuinka monen asiakkaan haluaa saavuttaa, on realistista ajatusta. (Rosenbloom 2013, 5.) Jotta liiketoiminta kasvaa niin palveluiden kehittäminen ja niiden lähettäminen asiakkaille kannattaa sillä näin kanta-asiakkaat tuntevat, että heistä välitetään.

Yrityksellä täytyy olla joku markkinarako, jota he käyttävät hyväkseen heidän yritystoiminnassaan. Tämä voi olla joku asia mikä saa yrityksen tekemään toimintansa paremmin, nopeammin tai halvemmin kuin muut yritykset. Markkinarako on asia jonka pitäisi olla jokaisella yrityksellä, jotta he saavat kilpailuedun. Yrityksen ei kannata kilpailla muita yhtiöitä vastaan, varsinkaan isompia yhtiöitä, joilla on valtava markkinaosuus. (Klingher 2000, 26.) Isoilla yhtiöillä on enemmän resursseja toteuttaa kampanjoita, joilla he saavat enemmän markkinaosuutta, tämän takia markkinarako on kriittinen varsinkin pienemmille yrityksille.

Jokaisen yhtiön pitää tietää heidän tuotteidensa ja palveluidensa hintansa. Se pitää olla sen mukainen mitä kukin tuote jokaiselle asiakkaalle on sopiva. Joten on tärkeää, että yritys hinnoittelee palvelun tai tuotteen erittäin tarkasti. Yrityksen pitää varoa, ettei tiputa hintojaan, jotta saa enemmän myyntiä, tämä voi johtaa siihen, että yritys menettää tuloja sen sijaan että saisi niitä enemmän. (Klingher 2000, 27.)

Yrityksen pitää miettiä tarkkaan strategia, että lähteekö mukaan digitalisaation muutokseen. Joskus voi olla parempi, että ei lähde mukaan ja käy vastaan ja tälle kehittää omaa toimintaansa, kun taas jos liittyy toiseen yritykseen niin voi saada kilpailuedun. Jos yritys on valtava ja yrityksellä on paljon resursseja niin pienemmän yrityksen ostaminen voi olla järkevä teko, joskus kuitenkin yhteistyö voi tarkoittaa, että säästää enemmän rahaa (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016).

Uusi liikeidea voi olla tosi riskinomainen vanhaan liiketoimintaan verrattuna, joka voi johtaa siihen, että uusi liikeidea lakkautetaan ennen kuin se integroidaan valmiina olevaan liiketoimintaan.

Mutta vastaus tähän on se, että tehtäisiin ikään kuin yhtiön sisäisiä startup-kokeiluja, joilla kokeillaan miten ne lähtevät kasvuun ja jos niistä on myöhemmin hyötyä niin ne voitaisiin integroida vanhaan liiketoimintaan. (Hämäläinen ym. 2016.)

Tärkeää digitalisaation strategiassa on myös kuluttajakäyttäytyminen ja internet. Tähän liittyy ostopäätösprosessi, johon liittyy kaksi asiaa, ensinnäkin nämä ovat asioita kuten päätöksenteossa kuluttajan tarpeet, asenteet ja motiivit sekä mitä informaatiota brändi antaa. Myös asioita kuten demografiset tekijät, niin kuin ikä, perhe, koulutus ja tulot. Toiseksi ovat ympäristötekijät. Näitä ovat kulttuuriset tekijät, yhteiskunnalliset asiat, sosioekonomiset ympäristötekijät, markkinointi ja media vaikuttavat miten kuluttaja päättää. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 56–57).

Jotta ympäristöasiat ja kuluttajan välinen suhde on voimakas pitää niiden välillä olla voimakas vuorovaikutussuhde. Ulkopuoliset tekijät vaikuttavat tähän valtavasti, esimerkiksi markkinointi ja muut ulkopuoliset sidosryhmät. Muita vahvoja tekijöitä ovat ystävät, perhe ja työyhteisö. Se miten markkinointi viestii kuluttajille, on erilaiset mainonnan ja myyntityön avulla. Kuluttajat puolestaan antavat tietoa markkinoijille erilaisten palautteiden ja kyselyiden avulla, näin pystytään kehittämään markkinointistrategiaa ja omaa toimintaa yleisesti. (Ahola ym. 2002, 57.)

Internetin ja kaiken siihen liittyvät kasvu on ollut valtava, ja tämä on muokannut kuluttajien arvo maailmaa. Esimerkiksi matkapuhelinta pidettiin turhana asiana muutama vuosikymmen sitten mutta se osoittautui arvokkaaksi tiedonhankintavälineeksi monelle. Myös ympäristötekijät ovat enemmän tiedossa internetin myötä, joka on saanut kuluttajille enemmän tietoa ympäristötekijöihin liittyvistä asioista. (Ahola ym. 2002, 57.)

Digitalisaatio tarkoittaa, että yrityksen pitää tehdä asiat eri tavalla. Kun digitalisaation lisää yritykseen, jolla sitä ei ole tai se on vähäinen niin se muuttaa yrityksessä monta eri asiaa, kuten yrityksen kulttuurin tai yrityksen hallinnon tason. Digitalisaatio yrityksessä tarkoittaa, että asiakas pääsee tekemään enemmän tärkeitä päätöksiä ja valitsemaan mikä hänelle on tärkeintä. Digitalisaatio auttaa yritystä käyttämään paljon enemmän sähköisiä palveluita, joita asiakas voi hyödyntää, kun hän on esimerkiksi yrityksen nettisivulla. (Savic 2019, 38.) Kun tarkastelee yrityksiä niin monella on oma internetsivusto ja tämä tarkoittaa, että asiakkaalle on muutenkin keino asioida yrityksessä muutenkin kuin vain fyysisesti.

Yrityksen hallinnolle digitaalinen muutos voi olla iso este. Joskus yrityksen hallinto saattaa olla digitaalista muutosta vastaan mutta se on johtanut konkursseihin esimerkiksi elokuvavuokraamo alalla. Muutos digitaalisuuteen on tärkeä olla avoinmielinen, sen sijaan että haluaa tehdä asiat kuten ne on tehty jo pitkän aikaa. (Savic 2019, 39.)

4 Tutkimusasetelma

4.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään lähes aina tutkittuun tietoon siitä ilmiöstä, jota lähde-tään selvittämään. Tutkimuksessa pyritään ratkaisemaan joku yhteiskunnallinen ongelma. Kun ongelma ratkaistaan, niin kehitys menee eteenpäin ja yhteiskunta sekä maailma paranee. Se että ihmiset eivät ole tyytyväisiä nykyiseen asiaan on iso ongelma, johon pitää löytää ratkaisu. Se ei riitä, että löydetään vain kysymykset, joita ongelmassa on vaan pitää myös löytää ratkaisut kysymyksiin eli pitää laittaa tutkimustulokset käytäntöön. (Kananen 2011, 23–24.)

Tässä kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitettiin miten pitopalvelu, joka on internetsivustolla käytävissä niin miten se on käytännössä kannattavaa yritykselle. Yhteiskunnallinen ongelma, jota tässä ratkaistaan, on miten MARA-alalla pitopalvelua voisi kehittää eteenpäin. Ja tämän tutkimuksen avulla saataisiin vastaus siihen, että miten eri yritykset lähtisivät mukaan tälle internetsivustolle.

On tärkeää, että tutkimusongelmaa ratkaistaan tutkimuskysymysten avulla. Näitä kysymyksiä voi olla yksi tai useampi. Kysymykset voivat olla erilaisia esimerkiksi: Mitä, miten/kuinka, miksi, tai paljonko. Kaiken kyselyiden taustalla on kysymys ”mitä”. Se on peruskysymys, joka pitää olla kaiken pohjalla, kun aletaan tekemään kyselyä. Mitä antaa tiedon siitä mistä tekijöistä ongelma johtuu. Kun tehdään tiedettä niin aina ei ole selvä mikä vaikuttaa mihinkin. Kun on kysymys, miten niin se vaikuttaa mittaamiseen ja siihen tarvitaan mittaria. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadaan paljon numeerisia arvoja, niin se ei aina selvitä syy-seuraussuhteita, eli näitä ei voida arvioida täysin lukuarvojen perusteella. Tutkimuskysymyksiä ei saa sekoittaa kyselylomakkeeseen, vaan kyselylomakkeen avulla saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kyselylomakkeella saadaan tietoon mitareita, joilla saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin, joilla puolestaan ratkaistaan tutkimusongelma. (Kananen 2011, 26–27.)

Opinnäytetyön tutkimusongelma, jota lähdettiin selvittämään, oli: Jos on nettisivu, joka tarjoaa palvelua pitopalvelu yritykselle niin miten he lähtevät mukaan siihen, eli mikä on kynnys lähteä mukaan yhteiselle nettisivulle. Mitä he tarvitsevat, jotta he voisivat liittyä yhteiselle nettisivulle. Myös se, että kannattaako tällöinen sivusto on iso ongelma, johon opinnäytetyössä pyrittiin saamaan vastausta. Tutkimusongelmaa lähdettiin ratkaisemaan tutustumalla aihepiiriin teoriaan, kirjallisuuteen ja muuhun lähdemateriaaliin sekä käytettiin erilaisia tutkimusmenetelmiä hyödyksi. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat:

- Millaisia ominaisuuksia yhteisellä nettisivustolla pitäisi olla, jotta pitopalvelut lähtisivät mukaan?
- Millainen yhteinen nettisivu vetää puoleen yrityksiä?
- Jos yrityksillä on tarvetta niin millainen yhteinen nettisivusto olisi kannattava?

4.2 Aineistonkeruu ja kohderyhmä

Opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Tälleen saatiin nopeasti ja monelta eri yritykseltä tietoa heidän näkemyksestään onko yhteinen nettisivusto kannattava ja jos on, niin miksi se on. Lisäksi tutkimukseen tehtiin havainnointi, joka tehtiin kahdesta yrityksestä, jotka molemmat tarjoavat alustan pitopalveluille, jotka voivat olla yhteisellä nettisivustolla.

Kyselyä käytetään keräämisen tapana ja sen muoto on vakioituna. Vakiointi on, että kaikilta kysyjiltä kysytään samat asiat samassa järjestyksessä sekä samanlaisella tavalla. Kun kysely tehdään niin sen vastaaja vastaa siihen itse. Kyselyn voi tehdä sähköpostitse tai verkossa. (Vilka 2007, 28.)

Kysely on hyvä työkalu, kun tutkittavia on paljon ja he ovat eri paikoissa. Sitä voi myös käyttää henkilökohtaiseen tutkimiseen, henkilökohtaisesti voi tutkia esimerkiksi kulutukseen liittyviä asioita. Kun tekee kyselyn niin yksi heikko puoli on, että vastaukset voivat tulla hitaasti tutkijalle ja voi olla myös, että pitää tehdä useampi kysely, jotta saadaan tarpeeksi vastaajia ja tämä voi tuottaa lisäkustannuksia. (Vilka 2007, 28.)

Kyselyn lähettämisen ajoitus on tärkeää. Jos ei tule tarpeeksi vastauksia niin on hyvä lähettää muistutus, jotta saa mahdollisesti enemmän vastaajia, verkossa tämä käy pienemmällä kustannuksella. Myös se, että ajoittaa hyvin sillä tietyt vuodenaajat ja sesongit vaikuttavat siihen, kuinka ihmiset vastaavat kyselyyn. (Vilka 2007, 28.)

Nykyään ei tarvitse enää tehdä puheli- tai postikyselyä vaan kyselyn voi tehdä verkossa. Kun ihmiset ja yritykset ovat siirtyneet paljon verkkoon niin myös tutkimustoiminta voidaan tehdä verkon kautta. Myös se on iso etu verkossa, että siellä tutkimuksen tekeminen on lähes ilmaista. (Kananen 2014, 50.)

Opinnäytetyön tutkimus tehtiin Webropolin avulla. Kyselylomakkeeseen mietittiin tarkasti kysymykset, joilla halusin tietoa mahdollisimman paljon liittyen tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymykset lähetettiin sähköpostin avulla, ja vastausaikaa annettiin puolitoista viikkoa. Kyselyissä mietittiin tarkkaan, miten erilaisia kyselytyyppejä tehdään. Tutkimus tehtiin yrityksille ja vastaajat valikoitiin sen perusteella, että heidän yrityksensä piti olla juhla- tai ruokapalvelu yrityksiä. Kuten aiemmin Kananen (2014, 50) on sanonut, että verkossa kyselyn tekeminen on lähes ilmaista niin sen takia, tämä kyselylomake valittiin, jotta kysely hoituisi mahdollisimman nopeasti ja edullisesti.

Kyselytyyppejä olivat asiat kuten avoimet kysymykset, strukturoidut kysymykset, ja semanttiset differentiaalit (Kananen 2011, 30–32). Kysely alkoi, että oli helpompia strukturoituja kysymyksiä alussa, mutta niitä oli myös sekaisin myöhemmin kyselyssä. Opinnäytetyössä kysyttiin, että onko joku asia joko tai ei, niin sen jälkeen oli avoin kysymys, johon sai kertoa omin sanoin vastauksen. Semanttisia differentiaali kysymyksiä oli kaksi, joiden avulla sain tietoa kuinka tärkeää tai vähemmän tärkeää jokin tietty asia oli.

Kun mietitään kohderyhmää tässä tutkimuksessa niin sen tutkimiseen valittiin ryhmä, jota pystyttiin tutkimaan kvantitatiivisin menetelmin. Joten kohderyhmä, jota tarkastellaan, on ryhmä yrityksiä, jotka sopivat tähän tutkimukseen. Ihmisten motiivit ovat yksi iso harha mitä luullaan, kun tehdään kvantitatiivista tutkimusta. Sen sijaan kvantitatiivinen tutkimus keskittyy syy-seuraussuhteiden löytämiseen tutkimuksessa. (Tolvanen 2012, 32.)

Tutkimuksen lisäksi käytettiin teknistä havainnointia. Tekninen havainnointi on rinnastettavissa piilohavainnointiin, jossa tutkittava asia ei tiedä, että sitä havainnoidaan ja tämä on erittäin luotettavaa tietoa. (Kananen 2014, 108.) Aineistokeruu hoitui, kun havainnoitiin nettisivustoja ja niistä otettiin laajasti monipuolista tietoa.

Havainnointia voi tehdä myös sähköisessä muodossa kuten kotisivujen tutkimisessa (Vilkka 2006, 22). Tähän havainnointiin valittiinkin kaksi nettisivua, jotka kyselyn lisäksi ovat yrityksiä, jotka tarjoavat paikan, jossa pitopalvelut voivat mainostaa itseään. Tämä havainnointitapa valittiin sen takia että tutkimuksessa on myös tietoa siitä, miten yhteinen nettisivusto tarjoaa palveluitaan ja siitä muodostui taulukko. Hyötyä havainnoinnista oli, että saatiin tietoa, miten yritykset, jotka tarjoavat pitopalveluille alustan toimia, mitä ominaisuuksia heidän yrityksessään on.

4.3 Aineiston analysointi

Kun on saatu tarpeeksi vastauksia kyselyyn, niin voidaan aloittaa aineiston käsittely. Se tarkoittaa, että kun on tietty aineisto niin sitä voidaan alkaa käsittelemään käyttäen taulukko- ja tilasto-ohjelmia. Vastauksia kerätään niin kauan, että on saatu tarpeeksi paljon vastauksia, jotta niitä voi alkaa analysoida. Jos kysely on tehty internetissä tai sähköpostitse niin sille annetaan tavallisesti 10–14 päivää, johon lisätään myös muistutus viesti. Sen jälkeen, kun vastaukset on saatu, niin tutkija tutkii, onko mukana virheellisiä vastauksia, jotka ovat esimerkiksi sellaisia joihin vastaaja on esimerkiksi vastannut että ”En osaa sanoa”. (Vilkka 2007, 106.) Webropolin avulla on kätevää, että taulukot olivat valmiina, jotta tutkijan ei tarvitse alkaa itse tekemään uudestaan taulukoita. Vastauksissa oli mukana kaksi ”en osaa sanoa” vastausta, joten ne ovat jätetty pois sillä ne eivät olleet olennaisia vastauksia.

Tutkijan on tärkeää valita oikeat analyysimenetelmät. Analyysimenetelmillä on tietyt minimikriteerit, joita tutkija ei voi rikkoa. Tilasto-ohjelmat eivät pysty vastaamaan itse oikean menetelmän käytöstä, joka tarkoittaa, että tutkijalla on iso vastuu siinä. Tässä tutkimuksessa on kyse ilmiön kuvailusta, joten analyysimenetelmiksi riittävät kuvaavat tunnusluvut, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysit. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään määriä, riippuvuuksia ja syyseurauksia. Jokaisen vastauksen yksittäinen analysointi olisi varma tapa saada tarkkaa tietoa mutta kustannusten ja ajan näkökulmasta se ei ole järkevää. (Kananen 2008, 51.) Kun vastaajia oli vain 18 yritystä ja kaikki olivat vastanneet pääosin kaikkiin kysymyksiin, niin analysoin kaikki olennaiset vastaukset kahta ”en osaa sanoa” vastausta lukuun ottamatta.

Tulosten kannalta lähdetään tutkimaan perusjoukkoa. Yleisesti joudutaan tyytymään pieneen osaan perusjoukkoa, joka tarkoittaa otosta ja sen seurauksena tehdään johtopäätökset. Perusjouk-

koon päästään, kun otetaan tutkimusongelman kannalta oleelliset jakaumaluvut, jotka sitten käytetään tulosten yleistämiseksi. (Kananen 2008, 51–52.) Perusjoukkona tässä olivat kaikki yritykset, jotka vastasivat tähän kyselyyn. Kun vastaajia oli vain 18 ja kaikki vastasivat tarvittaviin kysymyksiin niin kaikki yritykset otettiin mukaan tuloksiin.

Havainnoinnissa analysointi tarkoittaa havaintojen ryhmittelyä ja yhdistämistä asioiksi, joista voidaan tehdä tulkinta (Vilkka 2006, 81). Kun havainnointi saatiin tehtyä niin tulokset laitettiin taulukkomuotoon. Havainnointien ryhmittelyn jälkeen pystyttiin aloittamaan tulosten tulkitseminen.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen myötä on tarkoitus saada mahdollisimman luotettavaa tietoa. Kun tutkitaan tutkimuksen luotettavuutta, käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä, jotka molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetti on, että mitataan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta ja reliabiliteetti että onko tutkimustulos pysyvä. Jos mittari on väärä niin validiteetti tuottaa huonoja tuloksia, kun taas jos reliabiliteetti on korkea niin se tuottaa myös huonoja tuloksia. Tätä on esimerkiksi, jos tulokset ovat samanlaisia. (Kananen 2011, 118.)

Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen osatekijään: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä ajassa. Jos tutkittava ilmiö muuttuu ajan kanssa niin se voi johtaa alhaiseen reliabiliteettiin ja se ei tarkoita mittarin epästabiilisuutta. Konsistenssilla tarkoitetaan, että mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa. Tämä tarkoittaa, että mitataan kahdella eri tavalla ja mittaustulosten pitäisi olla samat. (Kananen 2011, 119–120.)

Työn reliabiliteetin ja validiteetin takaaminen on yksinkertaista. tutkimuksen voi toistaa, jos kaikki dokumentointi on tehty tarkasti. Validiteettipohdinta voidaan rajata sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, joista saadaan kokonaisvaliditeetti. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimusprosessin luotettavuutta erotuksena ulkoista validiteetin tutkimustulosten yleistettävyyttä. (Kananen 2008, 83.)

Tässä tutkimuksessa pyrittiin siihen, että tutkimustulokset olivat eri kysymyksissä mahdollisimman erilaisia. Kysely alkoi siitä, että tutkimuksessa kysyttiin mistä kaupungista kohderyhmät ovat, joten sen avulla pystyin saamaan heti erilaisia vastauskokonaisuuksia. Tutkimuksessa pyrittiin myös saa-

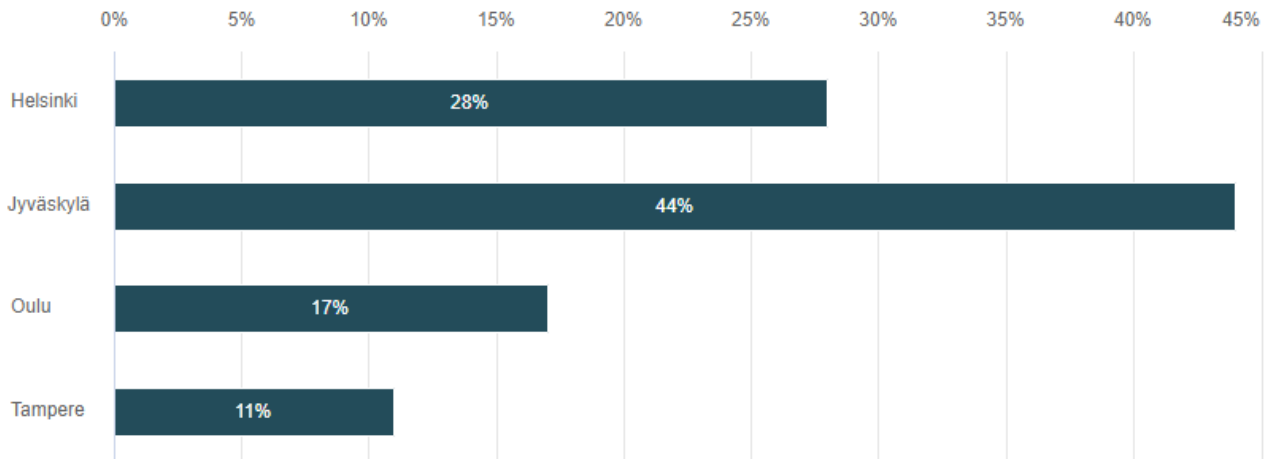
maan mahdollisimman erilaisia yrityksiä vastaamaan kyselyyn, jolloin saatiin paljon erilaisia vastauksia. Kohteena tutkimuksessa oli yritykset, mittarit, joita käytettiin, ne olivat erilaiset kyselymuodot, tutkimuksessa mitattiin erilaisia yrityksiä, jotka sopivat tutkimukseen, ja tuloksena tuli vastauksia, joista suurin osa olivat erilaisia toisiinsa nähden. Luotettavuus tutkimuksessa on kuten Kananen (Kananen 2011, 118) toteaa, että jos tulokset ovat samanlaisia niin ne ovat huonoja tuloksia. Tässä tutkimuksessa tulokset ovat erilaisia, joten tulosten luotettavuus on hyvä. Tutkimuksen eettisyys on huomioitu siten että kysymykset ovat mahdollisimman monipuolisia ja pysyvät tutkimuskysymyksiä kanssa samalla linjalla. Tutkimukseen lisättiin havainnointi, jossa luotettavuutta mitattiin myös reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Havainnointiin valittiin kaksi erilaista yritystä, josta tuli erilaisia tuloksia. Tähän päädyttiin sen takia että saataisiin mahdollisimman monipuolinen kuva siitä, minkälaisia ominaisuuksia eri yrityksillä on.

5 Tutkimustulokset

Vastaajien tiedot

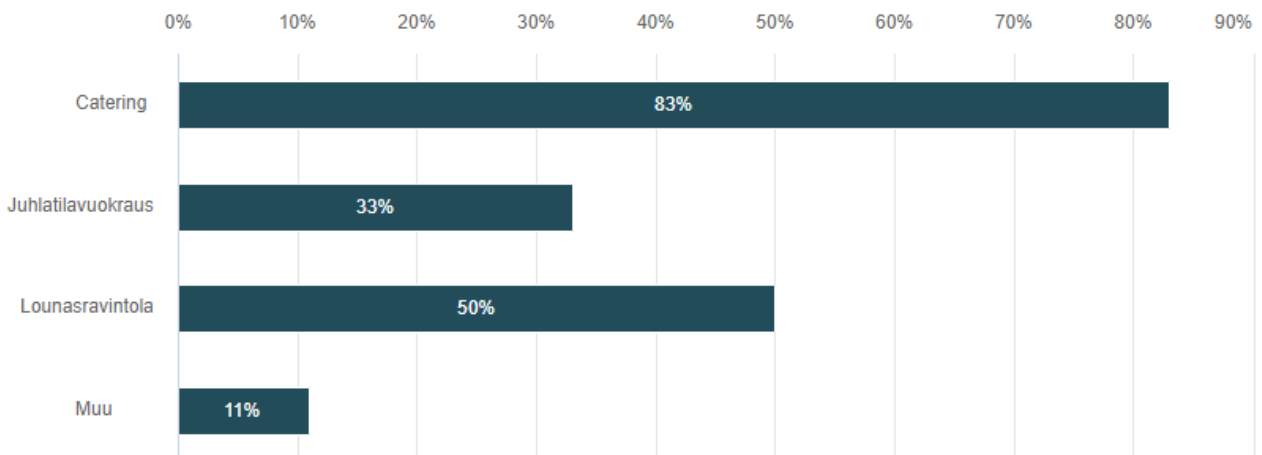
Kyselyyn vastasi 18 yritystä. Kyselyyn valittiin Suomen neljä suurinta kaupunkia, Helsinki, Tampere, Jyväskylä ja Oulu. Tutkimukseen valittiin nämä neljä suurinta kaupunkia, sillä niistä löytyi parhaiten yrityksiä ja kyselystä haluttiin, että ne kattaisivat Suomen suurimmat kaupungit. Kyselyssä ei käsitelty sukupuolta tai ikää vaan siinä keskityttiin yrityksen tietoihin, johon kuuluivat asiat kuten kannattava liiketoiminta ja digitalisaatio.

Kaikki vastaajat kuuluivat siis näihin neljään Suomen isoimpaan kaupunkiin ja eniten vastaajia oli Jyväskylästä, sen jälkeen Helsinki, Oulu ja Tampere. Vastaajia on 18 joista 8 kuuluu Jyväskylään, 5 Helsinkiin, 3 Ouluun, ja 2 Tampereeseen. Kaupunkeihin osallistuvat vastaajat on esitelty taulukossa 1.



Kuvio 1. Vastaajat kaupungeittain.

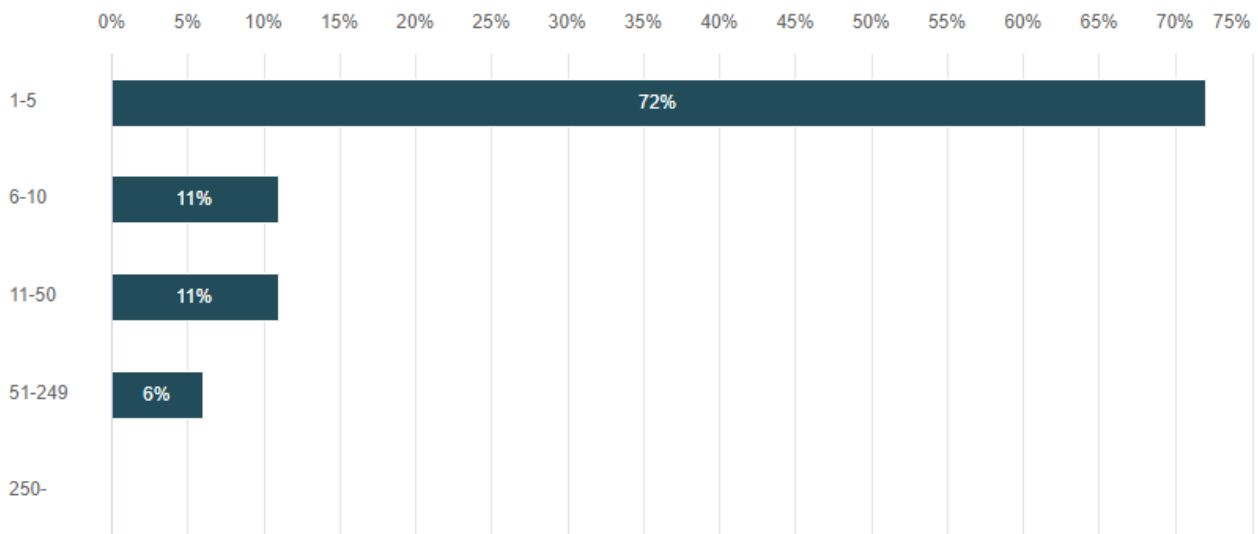
Sen jälkeen kyselyssä oli kysymys valitse sopivimmat liiketoiminnan alueet, joita liiketoimintanne tarjoaa. Tässä vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, joten vastauksia on enemmän. Catering oli isoin palvelu alue, johon vastasi 15, sen jälkeen lounasravintola 9, juhlatilavuokraus 6, ja muu 2. Muuhun kahteen kuului kokouspalvelu ja tilausravintolatoiminta. Taulukossa 2 näkyy yritysten tärkeimmät palvelut.



Kuvio 2. Yritysten palvelut.

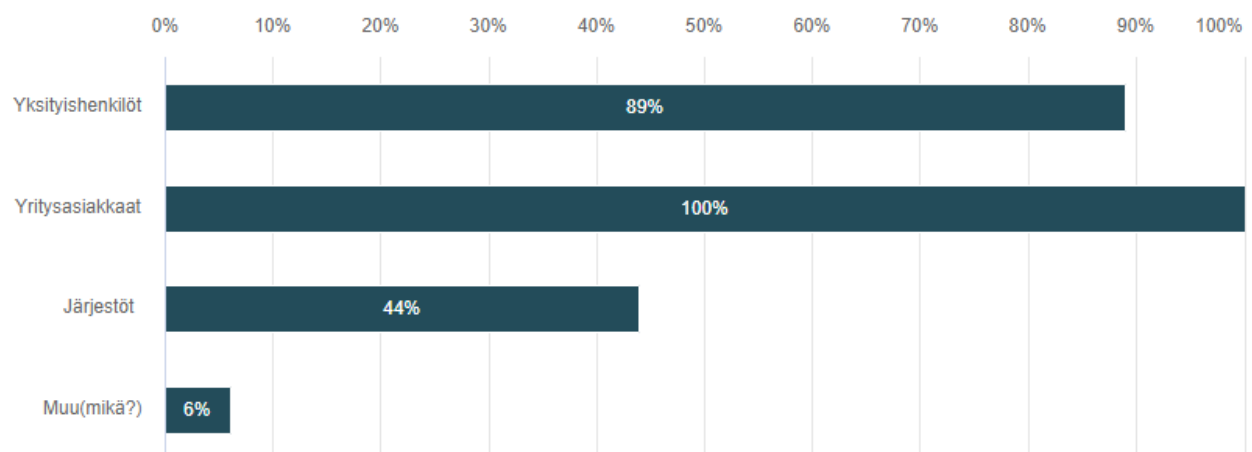
Yritysten henkilöstömäärä oli seuraavana. Siinä 13 oli 1–5 henkilön yritys, pari 6–10 ja 11–50 henkilöstöä olevia yrityksiä, ja yksi 51–249 henkilöstöä oleva yritys. Kyselyyn valittiin kaikenkokoisia

yrittäjiä, kun tarkastelee henkilöstön määrää, mutta suurin osa vastaajista oli siis pieniä yrityksiä. Taulukossa 3 on kuinka paljon, vastaajia on jokaisessa henkilöstön määrässä.



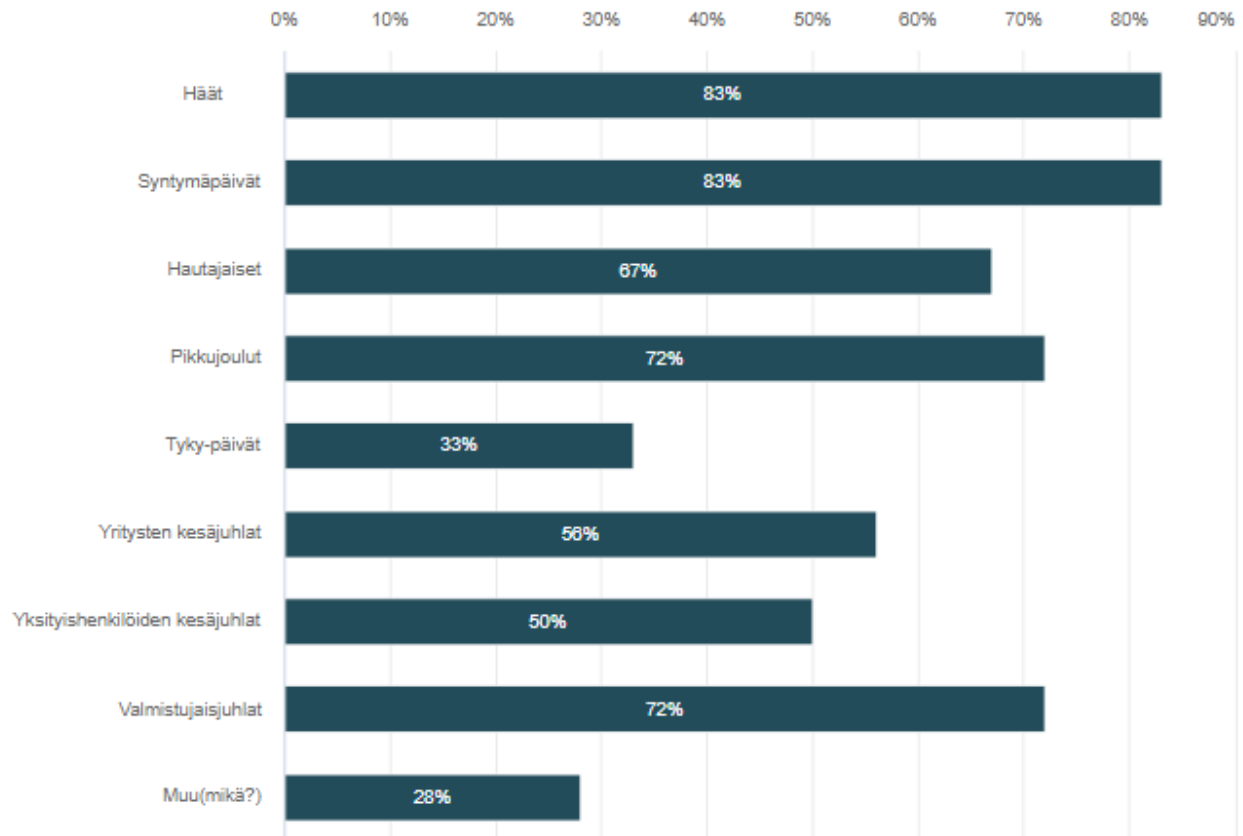
Kuvio 3. Henkilöstön määrä.

Kaikki yritykset, jotka vastasivat, niin heillä on yritysasiakkaita. Toiseksi suurin asiakasryhmä on yksityishenkilöt, sen jälkeen järjestöt, joita on melkein puolella vastaajista ja lopuksi muu, joka on opiskelijat. Taulukossa 4 näkyy asiakasryhmien määrät.



Kuvio 4. Asiakasryhmät.

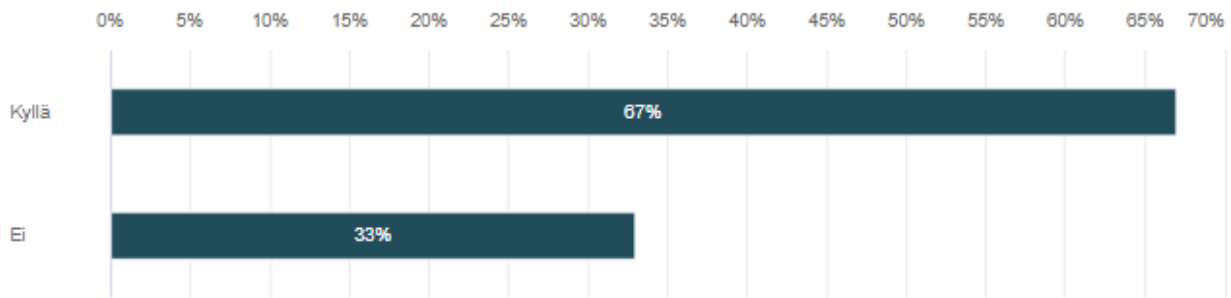
Kun tarkemmin tarkastelee asiakasryhmiä ja niiden jaottelua niin saatiin 98 vastausta 18 vastaajalta. Muut vastaukset, joita oli 5 kappaletta, olivat ristiäiset, yritysten juhlat sidosryhmille, ja yliopiston tapahtumat. Taulukossa 5 näkyy kaikki asiakasryhmien osa-alueet.



Kuvio 5. Asiakasryhmien osa-alueet.

Minkä takia on liittynyt tai ei ole liittynyt yhteiseen nettisivustoon?

Kysymykseen ”Onko yrityksenne mukana jo jossain yhteisellä internetsivustolla?” vastasi kaikki 18 vastaajaa. Taulukossa 6 on esitetty, kuinka monta on tai ei ole yhteisellä nettisivustolla.



Kuvio 6. Onko yhteisellä nettisivustolla.

Tämän jälkeen vastaajat saivat vapaasti vastata mikä sai tai ei saanut heitä liittymään yhteiseen nettisivustoon. Tässä muutama esimerkki avoimista vastauksista, jotta saa paremman käsityksen mikä sai tai ei saanut vastaajaa liittymään yhteiseen nettisivustoon.

Seuraavaksi on esitetty muutama vastaus minkä takia on liittynyt yhteiseen nettisivustoon:

Lisää kauppaa. Eli jos on yhteinen nettisivusto niin yritys tämän avulla havittelee lisää kauppaa, jota saisi yhteisen nettisivuston avulla.

Venuu.fi. Venuu on suosittu nettisivusto, josta voi etsiä juhlatiloja melkein minkälaisiin juhlatarpeisiin tahansa. Joten tämä on erinomainen nettisivusto mistä saa näkyvyyttä omalle juhlapaikka yritykselleen.

Tavoitteena saada lisää asiakkaita, näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Erittäin hyödyllisiä tavoitteita, varsinkin jos haluaa pitää yllä tai laajentaa toimintaansa juhlayrityksenä.

Markkinointikanava. Jos yrityksellä on jo omat nettisivut mutta haluaa lisä markkinointikanavan, jolla saada asiakkaita niin yhteinen nettisivusto on kätevä tapa saada asiakkaita.

Hinnoittelu perustuu toteutuneisiin tilaisuuksiin. Liittyminen yhteiseen nettisivustoon, jossa hinnoittelu perustuu toteutuneisiin tilaisuuksiin, jotta saa käsityksen paljon muutkin nettisivustot pyytävät juhlatilaisuuksistaan.

Mukana sivustolla mistä voi etsiä lounaspaikkoja. Tässä tarkempi tavoite on siis olla yhteisellä nettisivustolla, jossa voi etsiä lounaspaikkoja. Tavoite on siis tarkempi kuin vain yleisesti juhlapaikat.

Yhdistysten jäsenyys ja niissä toimiminen sekä näkyvyys. Eli ei vain markkinointikanava vain, että pystyy olemaan jäsen yhteisen nettisivuston yhdistyksessä, saamaan tietoa, miten he toimivat ja totta kai näkyvyys omaan yritystoimintaan.

Yhteinen markkinointi ja verkostoituminen. Yhteisen markkinoinnin lisäksi verkostoituminen. Ettei ole yksin oman yrityksensä kanssa vaan pystyy verkostoitumaan toisten yritysten kanssa ja toiminaan yhteistyössä.

Tärkeintä on siis selvästi markkinointi omaan yritystoimintaan yhteisen nettisivuston avulla. Mainitsemisen arvoista tässä on se, että yritykset luottavat yhteiseen nettisivustoon. Tärkeää on siis kuulua sinne missä muutkin yritykset ovat, tällöin voi vertailla hintoja, nettisivustoja ja yhdessä luottaa siihen, että yhteinen nettisivusto toimii.

Sitten muutama syy minkä takia ei ole lähtenyt mukaan yhteiseen nettisivustoon:

Töitä on riittävästi. Eli ei ole tarvetta yhteisen nettisivuston apuun.

Yritystoiminta on pientä. Jos yritystoiminta on sivutoimista niin ei ole tarvetta yhteiseen nettisivustoon ja kasvuun.

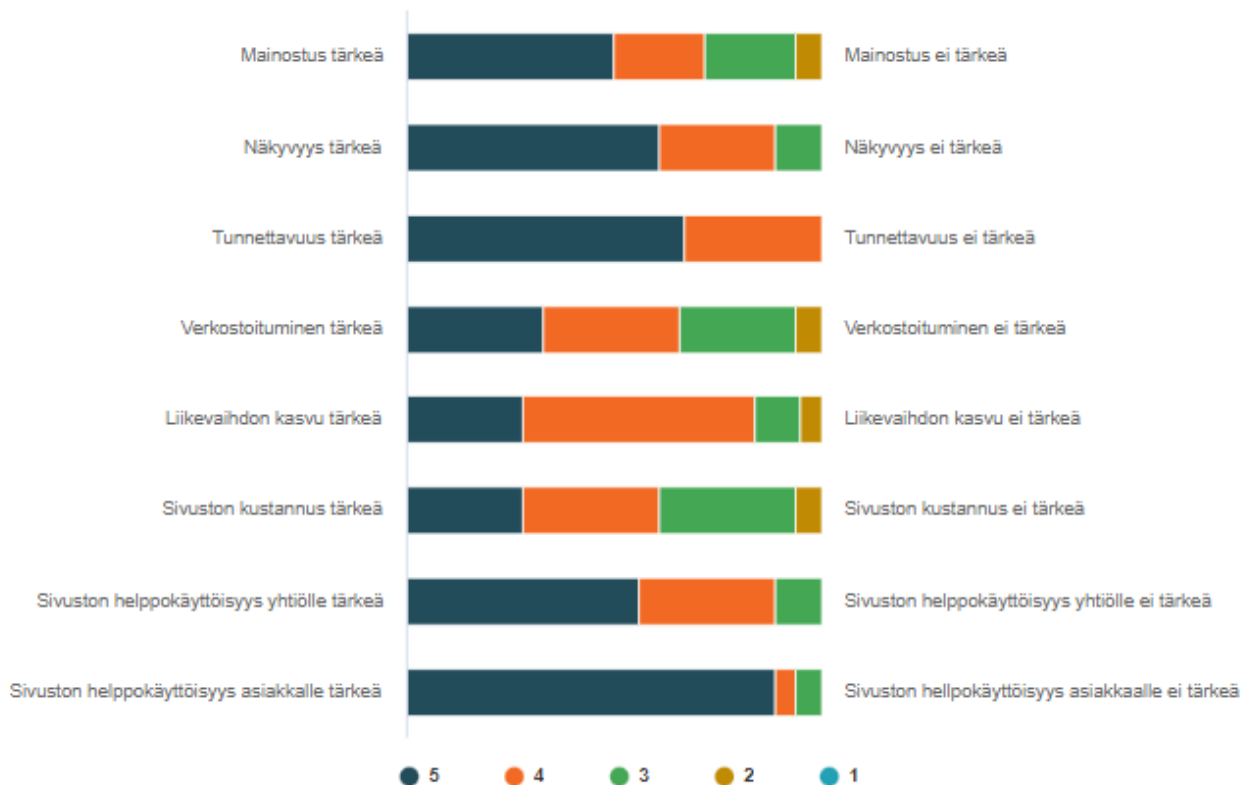
Ei tarvetta. Yksinkertaisesti ei näe tarvetta, jos on jo hyvät omat nettisivut ja asiakkaita tarpeeksi.

Selviää omin avuin. Jos saa asiakkaita omin avuin, vaikka puskaradion kautta ja muutenkin niin ei näe tarpeelliseksi olla mukana yhteisellä nettisivustolla.

Syitä minkä takia yritykset eivät olleet liittyneet yhteiseen nettisivustoon olivat pääasiassa erilaisia. Mutta yhdistävä tekijä on se, että kokee pärjäävänsä ilman yhteisen nettisivuston apua.

Yhteisen internetsivuston hyödyt

Kun tarkastelee mitä hyötyjä yhteinen nettisivusto tuo yrityksille niin helposti kaikista tärkein on sivuston helppokäyttöisyys asiakkaille, joka on erittäin tärkeää 89 %, tämän jälkeen on tunnettavuus, jota yhteinen nettisivusto tuo yritykselle erittäin tärkeää 67 % vastaajista, sitten näkyvyys erittäin tärkeää 61 %, sivuston helppokäyttöisyys yhtiölle erittäin tärkeää 56 %, mainostus erittäin tärkeää 50 %, verkostoituminen erittäin tärkeää 33%, ja yhtä erittäin tärkeää on liikevaihdon kasvu sekä sivuston kustannus 28 %. Tähän kysymykseen vastasi kaikki 18 yritystä ja yhteensä tuli 144 vastausta. Tätä tärkeyttä kuvastaa seuraava taulukko.



Kuvio 7. Tärkeimmät hyödyt

Kaikista vähiten tärkeimmät hyödyt, jos tarkastelee taulukkoa ovat verkostoituminen, liikevaihdon kasvu ja sivuston kustannus. Mutta nekin ovat vielä tärkeitä yrityksille, vaikka ne ovatkin vähiten.

Yhteiseen nettisivuun liittyminen

Seuraavaksi avaan hieman mitä yritykset kokevat tärkeänä, ja mitä se edellyttäisi, että he lähtisivät mukaan yhteiseen nettisivustoon.

Mitä koetaan tärkeänä

Tähän kysymykseen vastasi 11 yritystä.

Vastauksia olivat seuraavat asiat:

1. Paikallista markkinointia
2. Hinta ja näkyvyys
3. Helppous
4. Joustavuus/helppous
5. Edullinen hinta ja laaja tarjonta, sillä jos mukana on vähän toimijoita niin näkyvyys on heikompi
6. Sivuston näkyvyys sähköisessä maailmassa. Oma hyvä näkyvyys sivustossa
7. Helppokäyttöinen ja edullinen
8. Juhlapalveluita mainostava sivusto
9. Houkuttelevuus, helppokäyttöisyys, raikas, aikaansa seuraava, hyvät kuvat, sopivasti informatiivinen – ei liikaa eri teemoja
10. Käytön helppous

Tärkeimpänä koetaan vastauksien mukaan helppous. Tämä on siis helppous asiakkaalle ja yritykselle oleva yhteinen nettisivusto. Myös hinta ja markkinointi ovat isoja osia vastauksissa, joita koetaan tärkeänä. Halutaan siis, että se on edullista olla yhteisessä nettisivustossa ja että se markkinoi omaa yritystä oikein.

Mitä se edellyttäisi

Tähän kysymykseen vastasi kaikki 18 yritystä.

Valitsin tähän 14 oleellisinta vastausta:

1. Helppokäyttöisyys, edullisuus
2. Päätoimista yrittäjyyttä
3. Helppous, hinta
4. Toimiva, helppous, tunnettava ja aktiivinen sivu
5. Pienellä työmäärällä hiukan lisää työtarjous pyyntöjä
6. Järkevä hinta, hyvän näköinen sivusto, helppo käytettävyys
7. Kohtuullisia kustannuksia ja jonkinlaista takuuta siitä, että liittyminen tuo yritykselle lisäarvoa
8. Että tiedän heidän aikaisemman näkyvyytensä ja että tunnen joko sivuston tai sen perustajat
9. Kustannustehokkuutta
10. Ei kuukausimaksua tai muuta kiinteää velotusta. Hinta perustuu toteutuneisiin tapahtumiin
11. Hinta olisi kohtuullinen ja siellä olisi iso osa kilpailijoista mukana. Helppo käyttöinen ja selkeä asiakkaalle
12. Helppo käyttää ja luotettava toiminta
13. Hyvä konsepti
14. Sivusto on tunnettu

Tärkeimmät asiat ovat vastaajille asiat kuten hinta ja että sivusto tuo tunnettavuutta tai asiakkaita yritykselle. Muuten on paljon erilaisia vastauksia, mutta huomioitavia vastauksia ovat 7, että on jonkinlainen takuu siitä, että tulee lisäarvoa liittymisessä, 8 että tuntee sivuston tai perustajat, ja 10 ei olisi mitään kuukausimaksuja vaan hinta perustuu kauppaan.

Maksuton yhteinen nettisivu

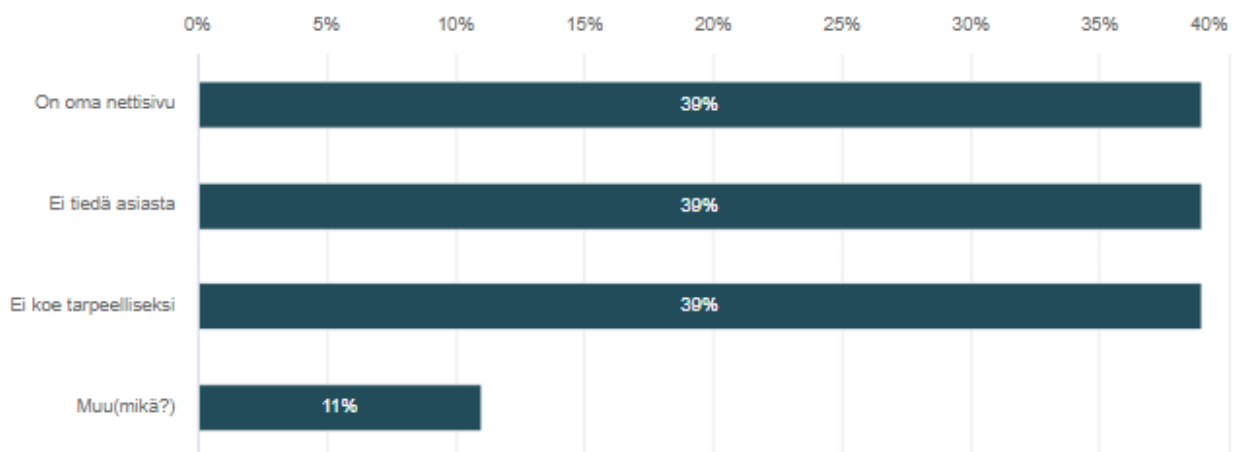
Jos yhteinen nettisivusto olisi maksuton niin liittyisikö yritys siihen. Tähän kysymykseen sai vastata vapaasti ja kaikki 18 yritystä vastasi.

Kyllä vastauksia tuli 5 kappaletta, ei vastauksia tuli vain 1, mahdollisesti liittyisi tuli 5. Muuten oli vastauksia kuten "ei tarvetta", "jos on toimiva nettisivu", "ei vaikuta asiaan", "kunhan ei peritä komissiota", "riippuu miltä sivusto näyttää", "ei ellei sivusto ole suosittu ja kilpailijoiden käyttämä", "en osaa vastata".

Vastaukset olivat pääasiassa positiivisia, että jos sivusto olisi maksuton niin he liittyisivät tai ainakin mahdollisesti liittyisivät.

Tärkeimmät syyt lähtemästä mukaan

Tähän kysymykseen pystyi vastaamaan useampaan kohtaan. Sain 23 vastausta 18 vastaajalta ja vastaukset olivat erittäin tasa-arvoisia lukuun ottamatta muut syyt, joita olivat että ”voimme lähteäkin, mutta sivustojen hallinta haastavaa, jos niitä on lukuisia yhtä aikaa käytössä” ja ”en ymmärrä kysymystä”. Seuraava taulukko kuvastaa kuinka tasavertaista vastaukset olivat.



Kuvio 8. Syy lähtemästä mukaan.

Kaikkiin kolmeen kysymykseen tuli 7 vastausta ja ne ovat siis täysin tasa-arvoisia, että joko on oma nettisivu, ei tiedä asiasta tai ei koe tarpeelliseksi.

Digitalisaatio myönteinen vai kielteinen

Onko digitalisaatio ollut myönteinen vai kielteinen asia yrityksellesi. Suurin osa 17 vastausta eli 94 % vastasi, että digitalisaatio on ollut myönteinen asia, kun taas vain 1 eli 6 % vastasi, että se on ollut kielteinen. Seuraavaksi käyn läpi hieman vastauksia, minkä takia se on ollut myönteinen tai kielteinen asia yrityksille.

Myönteinen

Vastauksia myönteiseen kohtaan tuli 13.

Tässä on osa myönteisistä vastauksista:

1. Tuo näkyvyyttä ja löytyy helposti
2. Helppous löydettävyyteen
3. Nykypäivää
4. Kuluttaja käyttävät enenevässä määrin puhelimen sijaan nettiä varatessaan ravintolapalveluita ja järjestäessään juhlia. Vaivaton tarjouspyyntöjen lähettäminen tuo kaupankäyntiin helppoutta
5. Palveluihin on mahdollista tutustua etukäteen ja saada ennakkokäsitys yrityksestä ja sen palveluista
6. Helposti laajaa näkyvyyttä. Helppo tehdä tarjoukset digitaalisesti
7. Yhteydenpito on ollut helpompaa asiakkaiden kanssa
8. Asioiden hoito on nopeampaa ja tehokkaampaa
9. Markkinoimme vain netissä ja koko toimintamme ajan olemme toimineet sähköisesti mahdollisimman paljon niin markkinoinnissa kuin taloushallinnossakin
10. Maksuliikenne ja tiedonsaanti helpompaa
11. Tuonut tunnettavuutta, edullisempaa mainostilaa

Eli digitalisaatio on ollut erittäin myönteinen asia yrityksille, se että kaikki hoituu nopeasti ja aikaa säästävästi.

Kielteinen

Kielteisiä vastauksia tuli 3.

Nämä ovat kielteiset vastaukset:

1. Hidastaa, ennen aina asiat sovittiin puhelimella tai tapaamisella

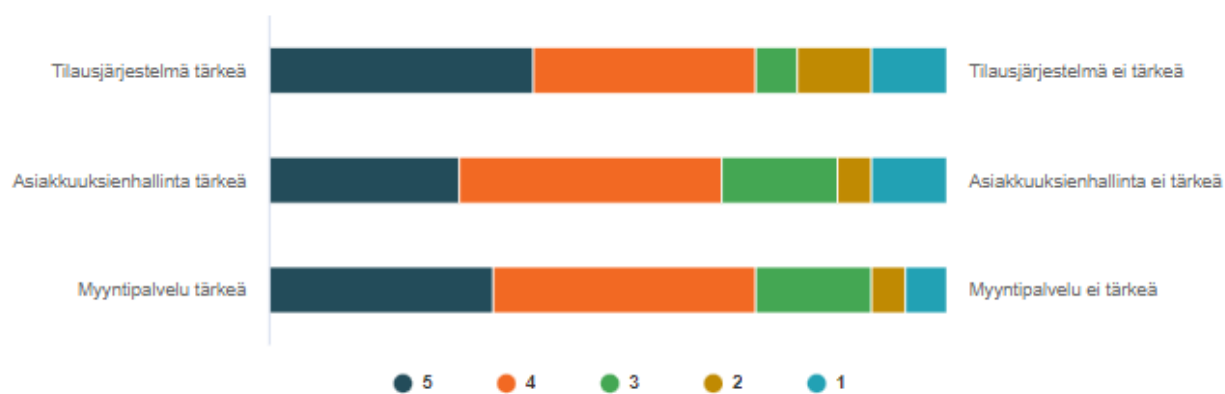
2. On hyvä, että kauppa tehdään sähköpostilla ja verkon yli eli niin että porukka tulee paikan päälle kyselymään

3. Ei kielteinen asia, mutta digitalisaatiosta huolimatta tilaisuudet on joka kerta hoidettava niin hyvin, että tilaisuudesta poikii suoraan vähintään yksi uusi asiakas tai ainakin tarjouspyyntö.

Kielteisessä huomaa selkeästi, että jotkin vastaukset ovat, että tilaaminen ei tapahtuisi verkossa tai että asiakas menisi paikan päälle tai fyysisesti juttelemaan yritysten kanssa tapahtumasta.

Digitalisaation tärkeimmät hyödyt yrityksille

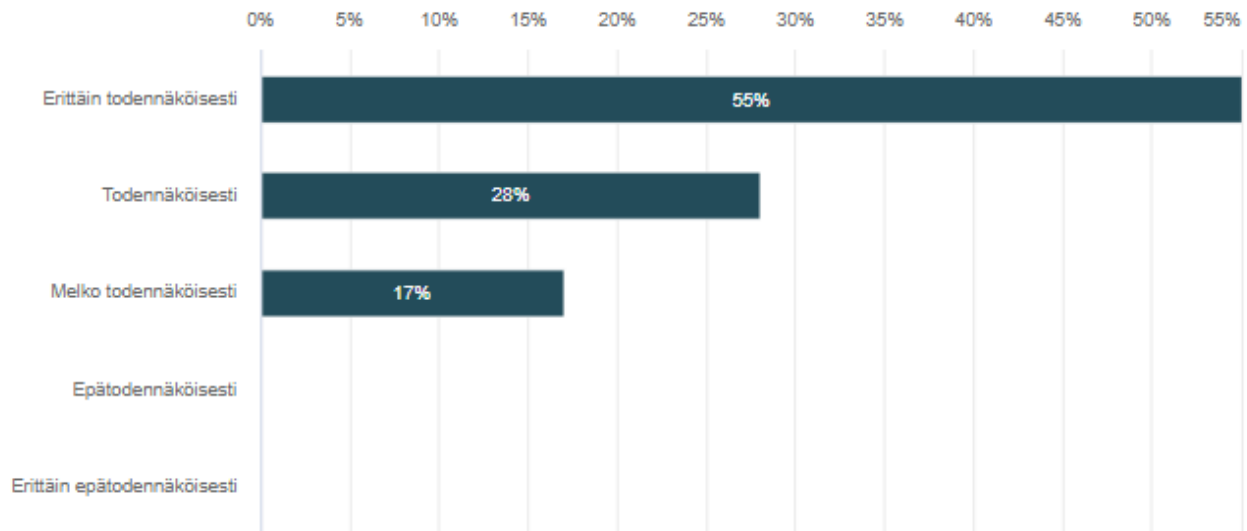
Kysymyksiä oli 3 niihin vastasi kaikki 18 yritystä ja vastauksia tuli yhteensä 54. Tärkein oli, että tilausjärjestelmä on erittäin tärkeä 39 %, myyntipalvelu erittäin tärkeä 33 %, ja asiakkuuksienhallinta erittäin tärkeä 28 %. Muuten vastaukset olivat aika tasavertaisia tärkeydeltään. Seuraava taulukko kuvaa digitalisaation tärkeimpiä hyötyjä yrityksille.



Kuvio 9. Digitalisaation tärkeimmät hyödyt.

Lisäkysymyksenä oli, että onko yrityksellä jonkinlainen muu digitalisaation hyöty heille. Tähän tuli vastauksia kuten ”voi tehdä töitä myös etänä ja kipeänä kotona”, ”juoksevien asioiden kuten pankkipalvelu” ja ”yhteydenpidon helpous asiakkaiden kanssa”.

Lopuksi viimeinen kysymys oli, että uskooko yritykset, että digitalisaatio auttaa heidän yritystään tulevaisuudessa. Tämä taulukko kuvaa kuinka yritykset uskovat digitalisaation auttavan heidän yritystään tulevaisuudessa.



Kuvio 10. Digitalisaation apu tulevaisuudessa.

Mielenkiintoinen huomio tässä taulukossa on, että yritykset vahvasti uskovat digitalisaation auttavan heidän yritystään tulevaisuudessa.

6 Verkkosivustojen havainnointi

Havainnointi tehtiin tutkimuksen loppuvaiheessa, jotta saatiin mahdollisimman ajankohtaista tietoa tutkittavasta asiasta. Havainnoinnissa saatiin tuloksena, että yrityksen ovat isoja, moderneja, ja niillä on paljon yhteistyökumppaneita. Havainnointi alkoi, kun siihen valittiin kaksi yritystä, jotka tarjoavat pitopalveluille yhteisen nettisivun, jossa voi mainostaa ja myydä omaa yritystään. Havainnoinnin kohteeksi nettisivuissa valittiin nettisivun ulkoasu, tiedot, ja kielet. Kilpailijoista suoranaiset ja epäsuorat kilpailijat. Taloustietoja, sekä yhteistyökumppanuus nettisivun yritysten kanssa. Kaikki tiedot nähdään tarkemmin taulukosta 1.

Taulukko 1. Yrityksien havainnointi

	Yritys 1	Yritys 2
Nettisivut		
Nettisivujen ulkoasu	Selkeä ja monipuolinen	Selkeä ja hyvin kuvastava.
Nettisivujen tiedot	Kattava verkkosivusto. Voi selata mitä löytyy, tiloja ja pitopalveluja. Sivun alaosassa näkyy hyvin sosiaalinen media.	Myös kattava verkkosivusto. Alussa on haku, jolla voi hakea sijainnin pitopalveluille. Myös kattava sosiaalinen media sivun alaosassa.
Nettisivujen kielet	Suomi, Ruotsi, Englanti.	Englanti.
Kilpailijat		
Suoranaiset kilpailijat	Muut pitopalveluja mainostavat yritykset omalla nettisivustollaan. Myös tilapalvelua tarjoavat nettisivustot.	Muut pitopalvelua mainostavat yritykset omalla nettisivustollaan. Varsinkin Englannissa olevat yritykset.
Epäsuorat kilpailijat	Muut itsenäiset pitopalvelua mainostavat yritykset, jotka eivät ole liittyneet yhteiseen nettisivustoon.	Muut itsenäiset pitopalvelua mainostavat yritykset, jotka eivät ole liittyneet yhteiseen nettisivustoon.
Talous		
Liikevoitto tai -tappio	Noin -176 000 €	Ei löytynyt
Liikevaihto	Noin 630 000 €	Noin 14 600 000 €
Yrityksen henkilöstö	10–15 henkilöä	90–110 henkilöä
Yhteistyökumppanuus		

Yhteistyökumppaneiden määrä	Noin 4400 tilaa Noin 115 pitopalvelua	Noin 1 000 000 ammattilaista
-----------------------------	--	------------------------------

7 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin kannattaako yhteinen nettisivusto juhlapaikkojen ja ravintoloiden puolesta. Yleisesti se kannattaa, jos siitä on jotain hyötyä yritykselle. Tärkeimpinä asioina yritykset pitävät hintaa ja tunnettavuutta mitä yhteisestä nettisivustosta saa. Tämän lisäksi asiakkaiden saaminen yritykselle on myös tärkeässä osassa kannattavuutta.

Kysymystutkimus tuloksista tärkeitä anteja oli, että on tärkeää kuulua sinne missä muutkin yritykset ovat, koska tälle voi vertailla hintoja, nettisivustoja ja yhdessä luottaa siihen, että yhteinen nettisivusto toimii kaikille yrityksille. Toinen anti oli, että miksi yritykset eivät lähde mukaan on sen takia että he kokevat pärjäävänsä ilman yhteistä nettisivustoa. Havainnoinnissa tärkeimpiä tuloksia on, että yritykset ovat isoja ja niillä on paljon yhteistyökumppaneita, joka lisää luottamusta varsinkin, kun muutkin ovat jo liittyneet niihin. Muita tuloksia havainnoinnista on, että kotimainen yritys tarjoaa laajan kielivalikoiman, kun taas ulkomaalainen tarjoaa vain vaihtoehdon Englanti.

Millaisia ominaisuuksia yhteisellä nettisivustolla pitäisi olla, jotta juhlapaikat ja ravintolat lähtisivät mukaan. Kaikista tärkein ominaisuus, jota yritykset pitävät on, että yhteinen nettisivusto on helpokäyttöinen asiakkaalle. Tämän jälkeen tärkeimpiä ovat asiat kuten tunnettavuus ja näkyvyys, se että yhteinen nettisivusto tuo tunnettavuutta yrityksestä ja näkyvyyttä asiakkaille. Vähiten tärkeimpinä asioina yritykset pitävät liikevaihdon kasvua ja sivuston kustannusta.

Millainen yhteinen nettisivusto vetää puoleen yrityksiä. Helppous koetaan tärkeimpänä. Eli tarkoittaa että yhteisen nettisivuston pitäisi olla helppo asiakkaalle ja yritykselle. Myös hinta ja markkinointi ovat isossa roolissa mikä vetää puoleen. Se että ei ole liikaa kuluja olla nettisivulla ja markkinointi omaan yritykseen on kunnollinen.

Onko yrityksillä tarvetta yhteiselle nettisivustolle. Iso osa vastasi, että on jo mukana jossain yhteisellä nettisivustolla eli noin 67 % sanoi kyllä, kun taas 33 % sanoi ei. Jos yrityksillä on tarvetta niin

millainen yhteinen nettisivusto olisi kannattava. Semmoinen, joka tuo lisää kauppaa omaan yritykseen. Lisä markkinointikanava, jonka kautta saada lisää asiakkaita. Sekä se että pystyy verkostoitumaan muiden kanssa ja toimimaan yhteistyössä.

Tuloksissa kun tarkastelee, onko digitalisaatio ollut myönteinen vai kielteinen asia yritykselle niin iso osa 94 % vastasi, että myönteinen. Samoin kun katsoo viimeistä kysymystä uskotko, että digitalisaatio auttaa yritystäsi tulevaisuudessa niin tulos on erittäin positiiviseen suuntaan, että auttaa. Tästä voidaan johtaa johtopäätökseen, että digitalisaatio on tärkeä osa yrityksiä ja että se auttaa tulevaisuudessa yrityksiä heidän tavoitteissaan.

Kyselytutkimuksen tulokset olivat luotettavat, sillä siihen saatiin kaikista suomen neljästä isoimmasta kaupungista vastaajia. Myös se, että vastaajat olivat osittain erikokoisia yrityksiä niin lisäksi että saatiin monipuolisia vastauksia kyselytutkimuksesta. Eettisiä asioita tässä opinnäytetyössä oli että kyselytutkimuksen vastaajia ei ole mahdollista tietää.

Liikeidean kannalta, jonka pohjalta tämä tutkimus lähdettiin tekemään osoittaa, että digitalisaatio on iso osa nykypäiväisten ruokapalvelu yritysten elämää. Pari vastausta sanoi, että he eivät tarvitse yhteistä verkkosivu alustaa, jossa olla koska he näkevät, että he pystyvät hoitamaan oman verkkosivustonsa ilman ulkopuolista apua. Mutta iso osa yrityksistä näkee, että he ovat jo yhteisellä verkkosivustolla ja ylivoimaisesti suurin osa näkee, että digitalisaatio auttaa tulevaisuudessa. Joten liiketoiminnan perustaminen, jossa olisi yhteistyössä muitakin ruokapalvelu yrityksiä on suotuisaa, jos siinä on mukana muitakin ruokapalvelu yrityksiä ja siitä on hyötyä sille ruokapalvelu yritykselle, joka lähtisi mukaan. Kun digitalisaation hyöty tulevaisuudessa on niin iso yritysten mielestä, jotka vastasivat niin liikeidean, joka tarjoaisi palveluita verkossa on tämän tutkimuksen mukaan suotuisa.

8 Pohdinta

Nyt kun tämä tutkimus on tehty, niin tuntuu, että vastattiin tutkimuskysymyksiin hyvin tutkimustuloksissa. Tietoperusta on ainakin osittain perustuva tutkimuskyselyyn, jossa haettiin vastauksia yhteisestä nettisivustosta ja digitalisaatiosta. Pettymyksenä oli, että saatiin vain 18 yritystä vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Mutta positiivinen asia on, että saatiin kuitenkin neljästä suuresta kaupungista vastaajat. Tutkimustuloksista oltiin kuitenkin tyytyväisiä, sillä saatiin tosi laajasti tietoa

ja selkeä kuva missä juhlapaikka ja ruokapalvelu yritykset menevät tällä hetkellä yhteisen nettisivuston kanssa ja digitalisaatiossa.

Tavoitteet tällä tutkimuksella on siis saada selville kannattaako liittyminen yhteiseen nettisivustoon, mitä hyötyjä siitä on ja mitä näkemyksiä yrityksillä on yhteisestä nettisivustosta. Tavoite on löytää keino MARA-alalla kehittäminen ruokapalvelu yritysten kannalta, ja mieluisasti tästä myös hyöty, jos menee yritys elämään. Isoimpia anteja, joita opinnäytetyössä tuli esille oli että asiakkaalle yhteisen nettisivuston pitää olla helppokäyttöinen ja että yritykset uskovat vahvasti että digitalisaatio auttaa heidän yritystään tulevaisuudessa.

Uuden liikeidean suunnittelussa tämä tutkimus antoi paljon hyötyä. Tämä on sen takia että tietoperusta auttoi hankkimaan tietoa, joka on kriittistä liikeidean toiminnalle kuten yhteistyöstä tai digitalisaatiosta. Vastaukset, joita tutkimuksessa saatiin auttaa saamaan realistisen kuvan siitä, miten jo toiminnassa olevat yritykset näkevät tämänhetkisen digitalisaation hyödyn tai haitan heidän yrityksessään. Havainnointi oli yrityksistä, jotka olivat lähempänä sitä mitä liikeidean kannalta mietittiin, että perustaisi sen kaltaisen yrityksen. Joten saatiin kahdenlaista perspektiiviä siitä millaiset ruokapalvelu yritykset tällä hetkellä toimivat digitalisaatiossa ja miten yritykset, jotka tarjoavat alustan pitopalvelu yrityksille millainen heidän nettisivu toimintansa on.

Liikeidea, jota varten tutkimus tehtiin, on pääasiassa pitopalvelu yritys, joka toimii pääasiassa oman verkkosivuston kautta. Joten tietoperusta pohjautuu tosi paljon siihen mitä tietoa liikeidean kannalta oli hyödyllistä etsiä. Tutkimustulokset auttoivat paljon saaman hyvän käsityksen siitä, miten tämän ajan ruokapalvelu yritykset miettivät digitalisaatiosta ja havainnoinnissa nähdään hiekkamillaiset yritykset ovat, jotka tarjoavat pitopalveluille yhteisen alustan olla.

Jatkotutkimus voisi olla tarkempaa tietona siitä, että jos oma yhteinen nettisivusto olisi jo pystyssä niin miten nämä ja muut yritykset suhtautuisivat siihen ja voisivat vastata miten he näkevät tällä kertaa oikean yhteisen nettisivuston, johon he voisivat liittyä. Tästä voisi saada paljon tietoa yrityksiltä, että mitä mieltä he ovat nettisivustosta ja olisivatko he valmiita liittymään siihen toisen sijaan.

Yhteiskunnallinen hyöty tästä tutkimuksesta on, että tällä hetkellä nettisivustot, jotka pitävät muita yrityksiä sisällään ja varsinkin juhla- ja ruokapalvelu yritykset niin he hyötyvät tästä tutkimustiedosta. Kuten jos on myös vain oma yritys niin näistä tutkimusvastauksista on hyötyä ihan perus yrittäjillekin, jos etsii tietoa siitä, miten muut yritykset näkevät hyötyjä ja haittoja.

Lähteet

Abell, E., Haapanen, M., Kainulainen, P., & Kangasaho, M. 2015. Uudistuva palveluajattelu. *Signum*, 1. 8–10. Viitattu 7.11.2021. <https://journal.fi/signum/article/view/49756/14797>

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. *Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media*. 1. p. Helsinki: WSOY.

Asiakaspalvelu paranee. 2018. 9, 11. Viitattu 7.11.2021. <https://janet.finna.fi/> Alma talent lehtiarkisto

Borodako, K. 2011. Cooperation of small and medium-sized tourism enterprises (SMTES) with tourism stakeholders in the malopolska region – top management perspective approach. *Tourism & Management studies*, 7, 24–32. Viitattu 12.11.2021. <https://janet.finna.fi/> Ebsco Hospitality & Tourism

Calfee. David, L. 1993. Get your mission statement working. *Management review*. 82, 1, 54-57. Viitattu 11.12.2021. <https://janet.finna.fi/> Ebsco Business Source Elite

Chun, H., Ming, C., Yi-Hsien, T. & Chu-Ching, W. 2014. Constructing a sustainable service business model. *International journal of physical distribution & logistics management*, 44, 1, 80-97. Viitattu 14.11.2021. <https://janet.finna.fi/> ProQuest Central

Chun-Liang, C., Yao-Chin, L., Wei-Hung, C. Cheng-Fu, C. & Pandia, H. 2021. Role of government to enhance digital transformation in small service business. *Sustainability*, 13, 3, 1-24. Viitattu 14.11.2021. <https://janet.finna.fi/> ProQuest Central

Costa, T. & Lima, M. 2018. Cooperation in tourism and regional development. *Tourism & Management Studies*, 14, 4, 50–62. Viitattu 12.11.2021. <https://janet.finna.fi/> Ebsco Hospitality & Tourism

Dunkel, W. & Kleemann, F. 2013. Asiakas palvelun asiantuntijana. Ajankohtaisia tutkimuksia asiakkaan roolista palveluiden tuotannossa. *Työelämän tutkimus* 1. 91. Viitattu 7.11.2021. <https://journal.fi/tyoelamantutkimus/article/view/87193/46105>

Fischer, T., Gebauer, H., Gregory, M., Ren, G. & Fleisch, E. 2010. Exploitation or exploration in service business development? *Journal of service management*, 21, 5, 591-624. Viitattu 14.11.2021. <https://janet.finna.fi/> ProQuest Central

Heiskanen, M. N.d. Asiakas aina mielessä. Viitattu 7.11.2021. <https://janet.finna.fi/> Alma talent lehtiarkisto

Hämäläinen, V. Maula, H. Suominen, K. 2016. *Digiajan strategia*. Alma Talent. Viitattu 28.10.2021. https://janet.finna.fi Bisneskirjasto

International journal of tourism research, 18, 3, 260-268. Viitattu 12.11.2021. <https://janet.finna.fi/> Ebsco Hospitality & Tourism

- Jakosuo, K. 2007. Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyyden väliset yhteydet – tapaustutkimus Suomen Postista. Työelämän tutkimus 1. 58–59. Viitattu 7.11.2021. <https://journal.fi/tyoelamantutkimus/article/view/87623/46812>
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivisen tutkimus alusta loppuun. 1. p. Jyväskylän yliopistopaino.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. 1. p. Tampere: Juvenes print.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. 1. p. Suomen yliopistopaino: Juvenes print.
- Kananen, J. 2014. Netnografia. Verkko yhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. 1. p. Suomen yliopistopaino: Juvenes print
- Kirk, D. 2017. How much is intelligent automation saving you? Article on Forbes website. Viitattu 7.11.2021. <https://www.forbes.com/sites/kpmg/2017/09/21/how-much-is-intelligent-automation-saving-you/?sh=129c5c9a604c>
- Klingher, M. 2000. Ten steps towards profitability. Article of Paperboard Packaging, 85, 26-27. Viitattu 28.10.2021. <https://janet.finna.fi/> Ebsco Business Source Elite
- Lee, S., Ribeiro, D. & Olson, D. 2007. The importance of the activities of service business in the economy: Welcome to the service business. An international journal, 1, 1, 1-6. Viitattu 14.11.2021. <https://janet.finna.fi/> ProQuest Central
- Lindqvist, J., & Manninen, J. 1999. Asiakaspalveluiden tulevaisuudenkuvat: Riittääkö osaaminen tulevaisuudessa? Aikuiskasvatus, 1. 71. Viitattu 7.11.2021. <https://journal.fi/aikuiskasvatus/article/view/93204/51882>
- Marcoz, E., Mauri, C., Maggioni, I. & Cantu, C. 2016. Benefits from service bundling in destination branding: The role of trust in enhancing cooperation among operators in the hospitality industry. International journal of tourism research, 18, 3, 260-268. Viitattu 12.11.2021. <https://janet.finna.fi/> Ebsco Hospitality & Tourism
- Mottiar, Z., Quinn, B. & Ryan, T. 2016. Developing cultural tourism through cross-sector co-operation: Evidence from the west of Ireland. Journal of Hospitality & Tourism, 14, 1, 55-72. Viitattu 12.11.2021. <https://janet.finna.fi/> Ebsco Hospitality & Tourism
- Raatikainen, M. 2015. Oppimiskeskusta luomassa – asiakkaat mukana. Signum, 2. 21–22. Viitattu 7.11.2021. <https://journal.fi/signum/article/view/49313/14566>
- Rosenbloom, I. 2013. Five steps can help firms boost their profitability. Article of Public Accounting Report, 37, 5. Viitattu 28.10.2021. <https://janet.finna.fi/> Ebsco Business Source Elite
- Savic, D. 2019. From digitalization, through digitalization, to digital transformation. Article of Online Searcher, 43, 38-39. Viitattu 28.10.2021. <https://janet.finna.fi/> Ebsco Business Source Elite

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmääsi. 1. p. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. 1. p. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. 1. p. Helsinki: Tammi.

Liitteet

Liite 1. Kysymykset

1. Mitä kaupunkeja te pääasiassa palvelette, valitse sopivin: *

- Helsinki
- Jyväskylä
- Oulu
- Tampere

2. Liiketoimintanne jaottelua, valitse sopivimmat: *

- Catering
- Juhlatilavuokraus
- Lounasravintola
- Muu

3. Kuinka suuri on yrityksenne henkilöstö, valitse sopivin: *

- 1-5
- 6-10
- 11-50
- 51-249
- 250-

4. Mitkä ovat teidän asiakasryhmänne, valitse sopivimmat: *

- Yksityishenkilöt
- Yritysihmiset
- Järjestöt
- Muu(mikä?)

5. Asiakasryhmien jaottelua, valitse sopivimmat: *

- Häät
- Syntymäpäivät
- Hautajaiset
- Pikkujoulut
- Tyky-päivät
- Yritysten kesäjuhlat
- Yksityishenkilöiden kesäjuhlat
- Valmistujaisjuhlat
- Muu(mikä?)

6. Onko yrityksenne mukana jo jossain yhteisellä internetsivustolla: *

- Kyllä
- Ei

7. Jos vastasit kyllä, niin mikä sai sinut liittymään yhteiseen sivustoon, vastaa vapaasti:**8. Jos vastasit ei, niin minkä takia et ole vielä liittynyt yhteiseen sivustoon, vastaa vapaasti:**

9. Tärkeimmät hyödyt joita internetsivusto tuo teille, monivalinta: *

	5	4	3	2	1	
Mainostus tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mainostus ei tärkeä
Näkyvyys tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Näkyvyys ei tärkeä
Tunnettavuus tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tunnettavuus ei tärkeä
Verkostoituminen tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Verkostoituminen ei tärkeä
Liikevaihdon kasvu tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liikevaihdon kasvu ei tärkeä
Sivuston kustannus tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sivuston kustannus ei tärkeä
Sivuston helppokäyttöisyys yhtiölle tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sivuston helppokäyttöisyys yhtiölle ei tärkeä
Sivuston helppokäyttöisyys asiakkalle tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sivuston helppokäyttöisyys asiakkaalle ei tärkeä

10. Yhteisen internetsivusto johon voi liittyä, mitä haluaisitte tai koette tärkeänä, vastaa vapaasti:

11. Jos lähtisitte mukaan yhteiselle internetsivustolle niin mitä se edellyttäisi, vastaa vapaasti:

*

12. Jos yhteinen internetsivu olisi maksuton niin liittyisittekö te siihen, vastaa vapaasti: *

13. Tärkein syy lähtemästä mukaan yhteiselle internetsivulle, monivalinta: *

- On oma nettisivu
- Ei tiedä asiasta
- Ei koe tarpeelliseksi
- Muu(mikä?)

14. Onko digitalisaatio ollut myönteinen vai kielteinen asia yrityksellesi: *

- Myönteinen
- Kielteinen

15. Jos se on ollut myönteinen niin minkä takia, vastaa vapaasti:

16. Jos se on ollut kielteinen niin minkä takia, vastaa vapaasti:

17. Digitalisaation tärkeimmät hyödyt teille, monivalinta: *

	5	4	3	2	1	
Tilausjärjestelmä tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tilausjärjestelmä ei tärkeä
Asiakkuuksienhallinta tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Asiakkuuksienhallinta ei tärkeä
Myyntipalvelu tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Myyntipalvelu ei tärkeä

18. Onko joku muu asia mikä on tärkeä digitalisaation hyöty teille, vastaa vapaasti:**19. Uskotko että digitalisaatio auttaa yritystäsi tulevaisuudessa ***

- Erittäin todennäköisesti
- Todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- Epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti