

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2025

Alina Ahtiainen, Elina Saarinen

Asumisen palveluiden digitaalisen kauppapaikan kehittäminen

– Case Mainer



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2025 | 38 sivua, 5 liitesivua

Alina Ahtiainen, Elina Saarinen

Asumisen palveluiden digitaalisen kauppapaikan kehittäminen

- Case Mainer

Keväällä 2025 Mainerin kehitystyössä nousi esiin tarve selvittää, voisiko sen digitaaliseksi toiminnanohjausjärjestelmäksi suunniteltua palvelualustaa laajentaa asumisen palveluiden kauppapaikaksi. Tavoitteena oli luoda alusta, jonka kautta asukkaat ja taloyhtiöt voisivat tilata erilaisia asumiseen liittyviä palveluita, kuten siivousta, remontointia ja ulkoalueiden hoitoa, suoraan sovelluksen kautta. Tällainen ratkaisu tarjoaisi uuden tavan yhdistää palveluntarjoajat ja asiakkaat digitaalisesti.

Ennen jatkokehitystä haluttiin selvittää, näkevätkö palveluntarjoajat tällaisessa kauppapaikassa liiketoiminnallista potentiaalia ja kokevatko he sen tarpeelliseksi. Tätä varten toteutettiin Webropol-kysely, joka lähetettiin 611 asumisen palveluita tarjoavalle yritykselle ympäri Suomea. Kohderyhmään kuuluivat muun muassa kiinteistöhuolto-, siivous-, remontti- ja LVI-alan toimijat, ja vastauksia saatiin yhteensä 84 kappaletta.

Tulosten mukaan suurin osa vastaajista suhtautui digitaaliseen kauppapaikkaan myönteisesti ja näki siinä mahdollisuuksia esimerkiksi uusien asiakkaiden tavoittamiseen ja palveluiden hallinnan tehostamiseen. Kehityskohteina korostuivat huoli palvelumaksujen suuruudesta, aiemmat negatiiviset alustakokemukset sekä toiveet alustan selkeydestä ja helppokäyttöisyydestä. Tuloksen tarjosivat arvokasta tietoa jatkokehitystä varten ja vahvistivat käsitystä siitä, että markkinoilla on kiinnostusta uudenlaisiin digitaalisiin ratkaisuihin, kunhan ne vastaavat käyttäjien tarpeita.

Asiasanat: digitaalinen kauppapaikka, asumisen palvelut, alustatalous

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Alustatalous ja ansaintamallit	6
2.1 Alustatalous	6
2.2 Ansaintamallit palvelualueilla	8
2.3 Vastuukysymykset alustataloudessa	10
3 Asumisen palveluiden markkinan nykytila	12
3.1 Asumisen ympärillä tarjottavat palvelut	12
3.2 Keskeiset palveluntarjoajat	13
3.3 Vastuunjako asumisen palveluiden hankinnassa	14
4 Maineri asumisen palveluiden kauppapaikkana	16
4.1 Mainerin nykyinen palvelukokonaisuus	16
4.2 Kauppapaikkaominaisuus ja mahdolliset palvelut	17
4.3 Arvonluonti palveluntarjoajille ja asiakkaille	18
5 Kysely ja tulokset	20
5.1 Kysely tiedonkeruumenetelmänä	20
5.2 Kyselytulokset	21
5.3 Kyselyn johtopäätökset ja kehitysehdotukset	33
6 Lopuksi	36
Lähteet	37

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kuviot

Kuvio 1. Vastaajien toimiala.	22
Kuvio 2. Yrityksen kokoluokka.	23
Kuvio 3. Asiakkaiden tilauskanavat.	23
Kuvio 4. Digitaalisten alustojen hyödyntäminen palveluiden myyntiin.	24
Kuvio 5. Asumisen palveluiden digitaalisen kauppapaikan tarpeellisuus.	25
Kuvio 6. Digitaalisen kauppapaikan lisäarvon tuottaminen yritykselle.	26
Kuvio 7. Tekijät alustan käytön esteenä.	26
Kuvio 8. Tilattavien palveluiden vertailu hinnan perusteella.	27
Kuvio 9. Tilattavien palveluiden vertailu arvioiden perusteella.	28
Kuvio 10. Palveluiden hallinnan helppous.	28
Kuvio 11. Automatisoitu tilausten käsittely.	29
Kuvio 12. Markkinointimahdolliset palvelualustalla.	29
Kuvio 13. Asiakasarvioiden ja suositusten näkyminen kaikille.	30
Kuvio 14. Suora yhteydenpito asiakkaiden kanssa palvelualustalla.	30
Kuvio 15. Laskutuksen ja maksuliikenteen hoituminen alustalla.	31

1 Johdanto

Asuminen on osa jokaisen arkea, ja digitalisaation myötä myös asumiseen liittyvät palvelut ovat alkaneet kehittyä entistä asiakaslähtöisemmiksi ja helpommin saavutettaviksi. Asukkaat, taloyhtiöt ja kiinteistöalan ammattilaiset etsivät jatkuvasti ratkaisuja, jotka sujuvoittavat arkea ja tehostavat viestintää eri toimijoiden välillä. Tähän tarpeeseen on kehitetty Mainer, digitaalinen palvelualusta, joka yhdistää isännöinnin, kiinteistönomistajat, asukkaat ja huoltokumppanit yhteen järjestelmään. Mainer mahdollistaa esimerkiksi huoltopyyntöjen hallinnan, viestinnän ja sopimustöiden seurannan yhdestä paikasta.

Tämän opinnäytetyön aihe syntyi tarpeesta selvittää, voisiko Mainerin palvelukokonaisuutta laajentaa digitaalisella kauppapaikalla, jonka kautta asukkaat ja taloyhtiöt voisivat tilata erilaisia asumisen palveluita, kuten siivousta, remontointia tai kiinteistöhuoltoa suoraan sovelluksen kautta. Tällaisen ominaisuuden kehittäminen edellyttää kuitenkin ymmärrystä siitä, miten palveluntarjoajat suhtautuvat uuteen alustaan ja millaisia tarpeita tai odotuksia heillä on sen toiminnallisuuksista.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko asumisen palveluita tarjoavilla yrityksillä kiinnostusta digitaaliseen kauppapaikkaan ja kokevatko he tällaisessa palvelualustassa potentiaalia oman liiketoimintansa kannalta. Työssä tarkastellaan alustatalouden toimintamalleja, asumisen palveluiden nykytilaa sekä Mainerin mahdollisuuksia vastata markkinoiden muuttuviin tarpeisiin. Selvitys toteutettiin kyselyn avulla, jonka kohderyhmänä olivat asumisen palveluita tarjoavat yritykset eri puolilta Suomea. Tulosten avulla pyritään tuottamaan toimeksiantajalle konkreettista tietoa siitä, kannattaako digitaalista kauppapaikkaa lähteä kehittämään osaksi Mainerin palveluita.

2 Alustatalous ja ansaintamallit

2.1 Alustatalous

Digitalisaation kehitys on luonut uusia liiketoimintamalleja, joista yksi merkittävimmistä on alustatalous. Alustataloudella tarkoitetaan uutta talouden alaa, jossa jokin yritys tarjoaa alustan, jonka päällä yksityishenkilöt tai yritykset voivat tuottaa lisäarvoa toiminnallaan, myymällä tuotteitaan tai palveluitaan. Alustatalous mahdollistaa myös uudenlaiset digitaaliset tuote- ja palveluinnovaatiot yli perinteisten toimialojen. (Tuuliainen 2017.) Erilaiset kauppapaikkamallit ovat yleistyneet eri toimialoilla, ja myös asumisen palveluiden markkinassa on nähtävissä tarve digitaalisille alustoille, jotka yhdistävät palveluntarjoajat ja asiakkaat tehokkaasti.

Alustataloutta ei ole ainoastaan asumisen palveluissa, vaan se näkyy laajasti eri toimialoilla osana nykypäivän liiketoimintaa. Alustatalous on noussut merkittäväksi ilmiöksi liiketoiminnassa, ja sen toimintamalli perustuu eri käyttäjäryhmien, kuten palveluntarjoajien ja asiakkaiden yhdistämiseen yhden digitaalisen alustan kautta. Alustat toimivat siis välittäjinä, jotka mahdollistavat palveluiden tai tuotteiden saatavuuden tehokkaasti ja joustavasti.

Alustatalouden tunnetuimpia sovelluksia on muun muassa eBay, joka yhdistää ostajat ja myyjät. Uber yhdistää kuljettajat ja matkustajat, sekä AirBnb mahdollistaa majoittajien ja matkailijoiden välisen vuorovaikutuksen. (Cennamo & Santaló 2015.) Kuluttajille tuttuja alustatalouden palveluita suomessa on esimerkiksi Wolt, joka keskittyy ruoan kuljetukseen ja yhdistää ravintolat, lähetit ja asiakkaat. Tori.fi taas tarjoaa alustan käytettyjen tavaroiden myyntiin ja ostamiseen.

Alustatalous ei ainoastaan yksinkertaista kaupankäyntiä, vaan mahdollistaa myös innovatiivisten liiketoimintamallien syntymisen. Alustat ovat houkutteleva vaihtoehto perinteisille liiketoimintamalleille niiden joustavuuden avulla. Ne luovat tehokkaita verkostovaikutuksia, eli alustan arvo kasvaa käyttäjämäärän

lisääntyessä. Mitä enemmän alustalla on käyttäjiä, esimerkiksi ostajia ja myyjiä, sitä houkuttelevammaksi ja hyödyllisemmäksi se muodostuu kaikille osapuolille. Tämä synnyttää dynaamisen ekosysteemin, jossa sekä palveluntarjoajat että asiakkaat hyötyvät toistensa läsnäolosta, ja samalla alusta saa mahdollisuuden kasvuun ja kehitykseen. (Stobierski 2020.) Alustatalouden mallit voivat vaihdella sen mukaan, miten alusta rakentaa käyttäjäkokemuksen ja kuinka se hallitsee sen hinnoittelua, mutta niillä kaikilla on yhteinen tavoite: tuottaa arvoa mahdollisimman monelle osapuolelle (Gibson 2024).

Alustatalouden vahvuus on ehdottomasti sen kyvyssä skaalautua ja luoda verkostovaikutuksia, joissa alustan arvo kasvaa käyttäjämäärien kasvaessa. Tämä on houkuttanut sekä uusia startup -yrityksiä että vakiintuneita toimijoita rakentamaan omia digitaalisia alustojaan eri markkinoille. Onnistuneen alustan rakentaminen edellyttää käyttäjäkunnan kasvattamisen lisäksi ratkaisevaa kykyä tuottaa arvoa kaikille osapuolille ja ottaa huomioon eri käyttäjäryhmien tarpeet. Tähän liittyen keskeinen ilmiö on kaksipuolinen markkina (two-sided market), jossa kaksi erillistä käyttäjäryhmää kuten esimerkiksi kuluttajat ja palveluntarjoajat ovat vuorovaikutuksessa alustan kautta toisiinsa. Tällöin alusta toimii kuin siltana mahdollistaen molempien ryhmien toiminnan ja arvonluonnin. Tällaisissa markkinoissa alustan arvo kasvaa, kun sekä palveluntarjoajien että käyttäjien määrä lisääntyy. Tämä siis johtaa positiivisiin verkostovaikutuksiin. Onnistuneen kaksipuolisen markkinan toiminnassa on tärkeää ottaa huomioon molempien osapuolten tarpeet ja tarvittaessa tukea toista käyttäjäryhmää esimerkiksi tarjoamalla palveluita maksutta tai alennettuun hintaan. Näin voidaan varmistaa, että molemmat ryhmät kokevat alustan hyödylliseksi ja tasapaino säilyy. (Kagan 2022.)

Alustatalous tuo mukanaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia myös asumisen palveluihin. Digitaaliset kauppapaikat voivat helpottaa palveluiden hankintaa, automatisoida hallinnollisia prosesseja ja mahdollistaa joustavampia palvelumalleja. Alustat voivat toimia markkinapaikkoina, joissa käyttäjät ostavat ja myyvät tuotteita tai palveluita. (Kotioffice 2023.) Asumisen palveluiden markkinassa tällainen malli voi esimerkiksi mahdollistaa taloyhtiölle

huoltotoimenpiteiden tilaamisen ilman pitkäaikaisia sopimuksia tai tarjota asukkaille helpon tavan tilata kodin palveluita suoraan mobiilisovelluksen kautta – ratkaisu, jota nykyiset alustat eivät vielä täysin tarjoa.

Asumisen palveluiden markkinoilla toimii jo useita digitaalisia alustoja, mutta niissä on merkittäviä puutteita käyttäjäkokemuksen ja mobiilioptimoinnin osalta. Suurin osa nykyisistä kauppapaikoista toimii verkkosivupohjaisina palveluina, joissa asukkaat ja taloyhtiöt voivat etsiä ja tilata palveluita. Nämä alustat kuitenkin usein keskittyvät vain tiettyihin palvelukategorioihin, eivätkä ne tarjoa kattavaa, keskitettyä ratkaisua, jossa kaikki asumiseen liittyvät palvelut olisivat helposti saatavilla. Lisäksi monista puuttuu täysin toimiva mobiilisovellus, joka mahdollistaisi palveluiden tilaamisen ja hallinnoinnin suoraan älypuhelimella.

Keskeinen kysymys alustatalouden hyödyntämisessä asumisen palveluissa on palveluntarjoajien ja asiakkaiden kiinnostus sekä luottamus digitaalisiin ratkaisuihin. On tärkeää ymmärtää, miten palveluntarjoajat kokevat alustatalouden mahdollisuudet ja haasteet, sekä mitä hyötyjä digitaalinen kauppapaikka voisi tuoda taloyhtiöille ja asukkaille.

2.2 Ansaintamallit palvelualustoilla

Digitaalisten palvelualustojen liiketoimintamallit perustuvat erilaisiin ansaintamalleihin, jotka mahdollistavat sekä alustan ylläpidon, että palveluntarjoajien ja asiakkaiden välisen tehokkaan kaupankäynnin. Alustataloudessa ansaintamallit vaihtelevat hinnoittelutavan, maksajan ja arvonmuodostuksen perusteella. Asumisen palveluiden markkinassa toimivien alustojen on löydettävä tasapaino palveluntarjoajien houkuttelemisen ja asiakkaiden kilpailukykyisen hintojen tarjoamisen välillä. Ansaintamalli voi perustua esimerkiksi työmäärään, kiinteään kertahintaan, jatkuvaan kuukausimaksuun tai voitonjakoon. Oikein valittu malli toimii erottautumistekijänä, joka luo kilpailuetua ja mahdollistaa asukkaille ainutlaatuisen palvelukokemuksen. (Apunen 2020.)

Alustataloudessa yritysten ansaintalogiikat eroavat perinteisistä liiketoimintamalleista, sillä tulot perustuvat usein käyttäjien välisen vuorovaikutuksen mahdollistamiseen, erilaisiin tulovirtoihin ja skaalautuviin verkostovaikutuksiin. Eri alustat käyttävät erilaisia ansaintamalleja, joita on myös usein mahdollista yhdistellä.

Tässä muutamia esimerkkejä erilaisista ansaintamalleista alustataloudessa:

Transaktiopohjainen malli on yksi yleisimmistä ansaintamalleista. Tässä alusta veloittaa maksun jokaisesta sen kautta tapahtuneesta kaupasta tai varauksesta. Tätä ansaintamallia käyttää esimerkiksi Airbnb, joka toimii välittäjänä käyttäjien välillä. (AltexSoft 2022.)

Komissiopohjaisessa mallissa alusta saa tulonsa ottamalla palkkion palveluntarjoajilta tai myyjiltä jokaisesta myydyistä palvelusta tai tuotteesta. Tämä malli on tyypillinen esimerkiksi ruoan toimituspalveluissa, kuten Woltissa tai esimerkiksi sovelluskauppa App Storessa, joissa alusta ottaa osan tuotteen tai palvelun hinnasta. (Javed 2022.)

Tilaus- tai jäsenyyspohjaisessa mallissa käyttäjät maksavat toistuvaa maksua esimerkiksi kuukausittain, jotta saavat käyttöoikeuden palveluun tai sen lisäominaisuuksiin. Tällainen malli tarjoaa alustoille tasaisen tulovirran ja voi vahvistaa asiakasuskollisuutta. Esimerkiksi Netflix ja Spotify käyttävät tätä ansaintamallia. (Marketplacer 2022.)

Mainospohjainen ansaintamalli perustuu alustan käyttäjäkunnan tuomaan näkyvyyteen. Alusta tarjoaa maksullisia mainospaikkoja yrityksille ja saa tästä tuloja. Facebook sekä Googlen kaltaiset alustat nojaavat vahvasti tähän malliin. (AltexSoft 2022.)

Freemium-malli tarjoaa käyttäjille ilmaisversion palvelusta, mutta maksulliset lisäominaisuudet houkuttelevat osan käyttäjistä maksaviksi asiakkaiksi. Tämä malli on yleinen esimerkiksi pilvipalveluissa kuten Dropbox. Lisäksi tämä malli on tuttu Canvasta, sekä CapCut -editointi sovelluksesta. (Segal 2024.)

Datan hyödyntäminen ja myynti (Data-as-a-service) muodostaa joillekin alustoille merkittävän tulonlähteen. Käyttäjätietoa kerätään, analysoidaan ja

hyödynnetään joko palvelun kehittämisessä tai myydään kolmansille osapuolille. Esimerkiksi Amazon ja Google hyödyntävät käyttäjätietoa omien toimintojensa optimointiin ja kohdennettuun mainontaan. Lisäksi esimerkiksi asiakastieto.fi kerää tietoa yrityksistä ja tuotteista sen ostettavaksi tiedoksi asiakkaille. (Malinen 2018.)

Asumisen palveluiden markkinoilla menestyvän alustan ansaintamallin valinta riippuu siitä, mikä houkuttelee palveluntarjoajia ja asiakkaita parhaiten. Jos komissio on liian korkea, palveluntarjoajat saattavat siirtyä kilpailijoiden alustoille tai pyrkiä myymään palvelunsa suoraan asiakkaille. Jos taas asiakas joutuu maksamaan erikseen alustan käytöstä, se voi vähentää palveluiden kysyntää. On tärkeää ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat palveluntarjoajien halukkuuteen käyttää digitaalista alustaa ja millä ehdoilla taloyhtiöt ja asukkaat olisivat valmiita tilaamaan palveluita sen kautta.

2.3 Vastuukysymykset alustataloudessa

Alustatalouden liiketoimintamallissa on olennaista määritellä selkeästi vastuut eri osapuolten välillä, sillä alusta toimii usein vain välittäjänä palveluntarjoajien ja asiakkaiden välillä. Lähtökohtaisesti alusta pyrkii minimoimaan oman vastuunsa palveluiden laadusta ja mahdollisista virheistä, sillä käytännössä palvelun toteutuksesta vastaa kolmas osapuoli, kuten esimerkiksi remontoija. Suomen kuluttajansuojalaki sekä sopimusoikeus säätelevät osittain tätä asetelmaa: mikäli alusta toimii ainoastaan ilmoituspalveluna eikä osallistu sopimuksen syntyyn, vastuu virheistä ja palvelun laadusta jää palveluntarjoajalle. Jos taas alusta on aktiivinen osa sopimusketjua — esimerkiksi hoitaa maksuliikenteen tai määrittelee palvelun ehdot — alustalla voi olla laajempi vastuu. Monilla suurilla alustoilla, kuten Uberilla ja Airbnb:llä, on selkeät käyttöehdot, joissa rajataan alustan vastuu ja korostetaan palveluntarjoajan ja käyttäjän välistä sopimussuhdetta. Tämän vuoksi myös uusien alustojen on syytä kiinnittää erityistä huomiota sopimusehtoihin ja viestintään, jotta vastuurajat ovat selkeitä kaikille osapuolille.

Lisäksi on tärkeää huomioida, että kaikki alustojen kautta tarjottava työ ei liity fyysisiin palveluihin, vaan työtä tehdään yhä useammin kokonaan verkossa. Alustojen avulla työntekijöille avautuu mahdollisuus valita joustavasti yksittäisiä työtehtäviä, jotka voivat vaihdella yksinkertaisista ja rutiininomaisista mikrotehtävistä, kuten klikkaus- ja tarkistustyöstä, aina vaativampiin asiantuntijapalveluihin, kuten käännöstöihin tai graafiseen suunnitteluun. Työn muoto voi siis aidosti muistuttaa itsenäistä freelance-työtä, jossa tekijä valitsee vapaasti omat toimeksiantonsa. Tällaisessa tilanteessa työntekijä vastaa itse omasta sosiaaliturvastaan, vakuutuksistaan, lomistaan ja sairausajan toimeentulostaan, sillä työ tapahtuu yleensä ilman perinteistä työsuhdetta. (Mattila 2021.)

3 Asumisen palveluiden markkinan nykytila

3.1 Asumisen ympärillä tarjottavat palvelut

Asumisen ympärille on kehittynyt laaja palveluvalikoima, joka helpottaa arkea, ylläpitää asunnon kuntoa ja parantaa asumismukavuutta. Markkinoilla on myös tarve erityyppisille asumisen palveluita tarjoaville toimijoille. Digitaaliset ratkaisut mahdollistavat tulevaisuudessa palveluiden parempaa saatavuutta. Asunnon vuokraamisessa arvotetaan yhä enemmän myös siihen kuuluvia palveluita. (Rakli n.d.) Keskeisiä palvelukategorioita ovat kotisiivous, kiinteistöhuoltopalvelut, sekä remontointi- ja korjauspalvelut.

Kotisiivouspalvelut kattavat säännölliset ylläpitosiivoukset, sekä esimerkiksi ikkunoiden pesun ja muuttosiivoukset. Kiinteistöhuoltopalvelut puolestaan huolehtivat rakennusten ja piha-alueiden kunnossapidosta, kuten lämmitysjärjestelmien säädöistä, nurmikon leikkuusta ja lumen aurauksesta. Remontointi ja korjauspalvelut vaihtelevat pienistä kodin kunnostustöistä aina laajoihin peruskorjauksiin. Kiinteistöpalvelut varmistavat, että kiinteistön kunto pysyy hyvänä ja sen arvo säilyy. Hyvä kunnossapito ja siivous ehkäisevät ongelmien syntymistä ja pidentävät kiinteistön elinkaarta. (hhkp n.d.)

Erilaiset asumiseen liittyvät digitaaliset palvelut, kuten huoltotilaukset ja avaimettomat kulkujärjestelmät, tekevät asumisesta entistä sujuvampaa. Nykyään asukkaat arvostavat digitaalisten palveluiden myötä kaikkea, joilla voi sujuvoittaa arkea ja vähentää hallinnollista kuormitusta. Tällaisia digitaalisia ratkaisuja ovat tällä hetkellä esimerkiksi taloyhtiön käytössä olevat asukassovellukset, porrasnäytöt ja varauskalenterit. Näiden avulla esimerkiksi huoltotiedotteet ja muut tärkeät asumiseen liittyvät asiat tavoittavat asukkaat reaaliajassa. Kaikkien näiden palveluiden yhteinen tavoite on parantaa asumisen laatua ja vastata kuluttajien muuttuviin tarpeisiin. (One4all 2024.)

3.2 Keskeiset palveluntarjoajat

Asumisen palveluita tarjoavat erilaiset toimijat, jotka palvelevat yksityisasiakkaita sekä yrityksiä. Nämä palveluntarjoajat voidaan ryhmitellä kolmeen kategoriaan: valtakunnallisiin suuriin yrityksiin, keskisuuriin ja paikallisiin toimijoihin sekä itsenäisiin ammattilaisiin ja kevytyrittäjiin. Kullakin ryhmällä on omat vahvuutensa ja toimintatapansa, jotka vaikuttavat niiden asemaan markkinoilla sekä valmiuteen hyödyntää digitaalisia alustoja kuten tulevaisuudessa Maineria.

Valtakunnalliset suuret yritykset ovat vakiinnuttaneet asemansa markkinoilla ja tarjoavat usein laajoja asumiseen liittyviä palveluita, kuten kiinteistöhuoltoa, siivousta ja remontointia. Tällaisten yritysten vahvuutena ovat laajat resurssit, toimintamallit sekä brändi. Suuret toimijat voivat hyödyntää digitaalisia alustoja lisämyyntikanavana sekä apuna palveluidensa tehokkaampaan hallintaan.

Keskisuuret ja paikalliset toimijat keskittyvät yleensä tietyille alueille ja tarjoaa asiakkailleen joustavampaa ja henkilökohtaisempaa palvelua. Kilpailuetu perustuu usein paikallistuntemukseen ja kykyyn mukautua asiakkaiden tarpeisiin nopeasti. Digitaaliset kauppapaikat voisi auttaa tällaisia yrityksiä tavoittamaan uusia asiakkaita ilman merkittäviä markkinointikustannuksia.

Itsenäiset ammattilaiset ja kevytyrittäjät muodostavat merkittävän osan asumisen palveluiden tarjoajista. Heihin kuuluu esimerkiksi kotisiivoojia, putkimiehiä, sähköasentajia ja remonttialan osaajia, jotka tarjoavat palveluitaan suoraan asiakkaille tai alihankintana suuremmille yrityksille. Digitaaliset alustat, kuten Mainer, voisi tarjota heille tärkeän kanavan palveluiden markkinointiin, asiakashankintaan sekä liiketoiminnan kasvattamiseen.

Digitaalisten kauppapaikkojen rooli asumisen palveluissa kasvaa jatkuvasti, sillä ne tarjoavat kaikenkokoisille toimijoille mahdollisuuden tavoittaa asiakkaita ja tehostaa liiketoimintaansa. Alustataloudessa tämä tarkoittaa asiakaskohderyhmille tärkeän arvon muodostamista yhdessä heidän kanssaan lähes symbioottisessa suhteessa, jossa sekä palveluntarjoajat ja asiakkaat

hyötyvät jatkuvasta vuorovaikutuksesta. (Sofokus n.d.) Mainerin kaltaisen alustan menestyksen kannalta on tärkeää tunnistaa eri palveluntarjoajaryhmien tarpeet ja kehittää ratkaisuja, jotka tukevat heidän toimintaansa ja tarjoavat arvoa myös asiakkaille.

3.3 Vastuunjako asumisen palveluiden hankinnassa

Asumisen palveluiden markkinat liittyvät kiinteästi siihen, kuka on vastuussa huollosta, kunnossapidosta tai korjauksista: taloyhtiö vai osakas. Tämä vastuunjako vaikuttaa suoraan siihen, kuka toimii palvelun tilaajana ja maksajana, mikä puolestaan ohjaa markkinoilla tarjottavien palveluiden tyyppiä.

Suomessa vastuunjako osakkaan ja taloyhtiön välillä perustuu asunto-osakeyhtiölakiin (1599/2009) sekä yhtiöjärjestykseen. Lain 4 luvun 2 §:n mukaan taloyhtiö vastaa rakennuksen rakenteista, eristeistä ja perusjärjestelmistä, kuten lämmitys-, sähkö- ja vesiverkostosta. Lisäksi taloyhtiö huolehtii kiinteistön ulkoalueista ja piha-alueiden kunnossapidosta, mukaan lukien lumenluonti, hiekotus ja nurmikon leikkuu. Osakas ei voi tilata näitä palveluita omaan laskuunsa, sillä ne kuuluvat taloyhtiön vastuulle.

Osakas puolestaan vastaa omistamansa huoneiston sisäosien kunnossapidosta asunto-osakeyhtiölain 4 luvun 3 §:n mukaisesti. Tämä sisältää esimerkiksi lattia-, seinä- ja kattopintojen ylläpidon, kiinteät kalusteet sekä pintamateriaalien uusimisen. Maalaustyöt kuuluvat tyypillisesti osakkaan vastuulle, ellei kyse ole taloyhtiön suorittamasta laajemmasta peruskorjauksesta, joka ulottuu myös huoneiston sisäosiin.

Tämä vastuunjako mahdollistaa asumisen palveluntarjoajien luokittelun. Taloyhtiölle suunnatut palvelut kohdistuvat usein rakennuksen kunnossapitoon ja piha-alueisiin, kun taas osakkaille suunnatut palvelut liittyvät sisätilojen hoitoon ja remontointiin. Esimerkiksi kiinteistöhuoltoyhtiöt ja viherpalveluiden tarjoajat palvelevat pääasiassa taloyhtiöitä, kun taas maalaus- ja remonttipalvelut kohdistuvat usein osakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin. Tällainen

luokittelu selkeyttää palvelumarkkinan rakennetta ja auttaa ymmärtämään eri toimijoiden rooleja asumisen palveluiden tarjonnassa.

Asumisen palveluiden markkina kytkeytyy kiinteästi siihen, kuka on vastuussa huollosta, kunnossapidosta tai korjauksista: taloyhtiö vai osakas. Vastuunjaolla on suora vaikutus siihen, kuka toimii palvelun tilaajana ja maksajana. Tämä taas puolestaan vaikuttaa siihen millaisia palveluita markkinoille tarjotaan.

4 Mainer asumisen palveluiden kauppapaikkana

4.1 Mainerin nykyinen palvelukokonaisuus

Mainer on Ameria Oy:n kehittämä ohjelmisto, joka toteuttaa kiinteistönomistajien sekä isännöitsijäyritysten palveluketjun toimintaa tehokkaasti, läpinäkyvästi ja digitaalisesti. Ohjelmisto kattaa useita toiminnallisuuksia, jotka tukevat asiakaspalvelua ja kiinteistöjen ylläpidon toiminnanohjausta.

Mainer toimii isännöintiyriyten toiminnanohjausjärjestelmänä, jonka avulla voidaan hallita kaikkia isännöinnin keskeisiä tehtäviä, kuten asiakaspalvelua, sopimusten hallintaa, huoltopyyntöjen käsittelyä ja yhtiökokousten järjestämistä. Lisäksi Mainer toimii kiinteistönomistajien, kuten vuokratyöyhtiöiden ja toimistotilojen vuokraajien toiminnanohjausjärjestelmänä, jolla voidaan hallinnoida esimerkiksi vuokrasopimuksia, vuokrien laskutusta, tilavarauksia sekä asukkaiden tai vuokralaisten yhteydenottoja.

Mainerin avulla isännöitsijät, kiinteistönomistajat, asukkaat ja huoltoyhtiöt voivat hoitaa tehtävänsä sujuvasti ja automatisoidusti, sillä se tarjoaa digitaalisen alustan, joka yhdistää kiinteistönhallinnan eri osapuolet. Järjestelmän keskeisiä ominaisuuksia ovat kiinteistönomistajien ja isännöintiyriyten toiminnanohjaus, sekä asukassovellus, joka mahdollistaa asukkaiden ja omistajien itsenäisen asioinnin kuten esimerkiksi palveluvaraukset, työpyynnöt ja maksamisen suoraan sovelluksessa. Tämän lisäksi järjestelmä tarjoaa kumppanisovelluksen, joka varmistaa tiedonkulun ja ajantasaisen asioiden hoidon kiinteistöhuollossa. Tiedonkulku on saumatonta käyttöliittymien välillä, ja nämä Mainerin ratkaisut tehostavat isännöitsijöiden ja kiinteistönomistajien arkea, vähentävät rutiinitöihin kuluvaan aikaa ja mahdollistavat entistä paremman asiakaspalvelun sekä kiinteistöjen tulevaisuuden suunnittelun. Tämän lisäksi järjestelmä mahdollistaa integraation Huoneistotietojärjestelmään (HTJ), mikä takaa vaatimusten mukaisen tiedonsiirron.

4.2 Kauppapaikkaominaisuus ja mahdolliset palvelut

Mainerin kehityksen seuraava askel on digitaalinen kauppapaikka, joka kokoaa yhteen asumisen palveluiden tarjoajat, isännöitsijät, kiinteistönomistajat ja asukkaat. Kauppapaikkaominaisuuden avulla Mainer voi laajentua pelkästä toiminnanohjausjärjestelmästä kokonaisvaltaiseksi asumisen palveluksi, jossa palveluiden tilaaminen, hallinta ja maksaminen onnistuvat samasta sovelluksesta.

Kauppapaikkaominaisuuden ideana on tarjota alusta, jossa asukkaat ja taloyhtiöt voivat helposti vertailla palveluntarjoajia, lukea arvosteluja ja tehdä tilauksia ilman erillisiä sopimusneuvotteluja tai pitkiä asiakaspalveluprosesseja. Tämä lisää palveluiden saatavuutta ja alentaa kynnystä tilata pienempiäkin huoltotoimenpiteitä tai mukavuuspalveluita.

Mahdollisia kauppapaikan kautta tarjottavia palveluita:

- **Kotisiivous ja ylläpitosiivoukset** – Säännölliset ja kertaluonteiset siivouspalvelut, kuten muuttosivoukset ja ikkunanpesut.
- **Kiinteistöhuoltopalvelut** – Pienet korjaustyöt, piha-alueiden hoito, talvikunnossapito ja hätätapaukset.
- **Remontointi ja kodin kunnostus** – Maalaus, tapetointi, lattianvaihdot ja muut kodin pintaremontit.
- **Muuttopalvelut ja logistiikka** – Muuttokuljetukset, pakkausapu ja kalusteiden kokoaminen.

Asukkaat hyötyvät helppoudesta ja läpinäkyvyydestä, sillä palvelun tilaaminen onnistuu muutamalla klikkauksella, ja hinnat sekä aikataulut ovat selkeästi esillä. Taloyhtiöt ja isännöitsijät voivat kilpailuttaa palveluntarjoajia joustavasti ilman pitkiä sitoumuksia, mikä tuo kustannussäästöjä ja lisää valinnanvapautta. Palveluntarjoajat saavat uuden myyntikanavan, jossa he voivat tavoittaa suoraan potentiaalisia asiakkaita ilman suuria markkinointikustannuksia.

Kauppapaikkaominaisuus mahdollistaisi Mainerille uudenlaisen kilpailuedun markkinoilla, sillä vaikka asumisen palveluita on jo saatavilla digitaalisesti, keskitettyä mobiilisovellusta, joka yhdistää toiminnanohjauksen ja palveluiden suoran tilauksen, ei vielä ole tarjolla. Tämä voisi tehdä Mainerista asumisen palveluiden markkinajohtajan ja tarjota asiakkaille merkittävää lisäarvoa.

4.3 Arvonluonti palveluntarjoajille ja asiakkaille

Mainerin digitaalinen kauppapaikka luo arvoa sekä palveluntarjoajille että asiakkaille tarjoamalla uudenlaisen, sujuvamman tavan yhdistää kysyntä ja tarjonta asumisen palveluissa. Alustan avulla molemmat osapuolet hyötyvät helpommasta saatavuudesta, tehokkaammasta tiedonkulusta ja läpinäkyvämmästä palvelukokemuksesta.

Palveluntarjoajille Mainer toimii markkinointikanavana, joka vähentää tarvetta perinteisille myyntiponnisteluille. Pienet yritykset ja itsenäiset ammattilaiset voivat saavuttaa laajemman asiakaskunnan ilman merkittäviä investointeja mainontaan. Alusta mahdollistaa palveluiden esille tuomisen selkeillä kuvauksilla, hinnoilla ja asiakasarvioilla, mikä auttaa yrityksiä erottautumaan kilpailijoista. Tilaus- ja maksuprosessien automatisointi vähentää hallinnollista työtä, jolloin palveluntarjoajat voivat keskittyä ydintoimintaansa.

Asiakkaille Mainer tuo arvoa tarjoamalla helpon ja keskitetyn tavan löytää ja tilata palveluita ilman monimutkaisia tarjouspyyntöprosesseja tai pitkiä odotusaikoja. Alustalla asiakas voi vertailla eri palveluntarjoajia, lukea arvosteluja ja valita juuri omiin tarpeisiinsa sopivan vaihtoehdon. Reaaliaikainen saatavuustieto ja selkeät hinnoittelumallit tekevät palveluiden tilaamisesta vaivatonta, mikä lisää asiakastyytyvyyttä ja kannustaa hyödyntämään palveluita useammin.

Lisäksi arvonluontia syntyy jatkuvan datan ja asiakaspalautteen kautta. Palveluntarjoajat voivat hyödyntää asiakaspalautteita toimintansa kehittämisessä, ja Mainer voi kerätyn tiedon avulla kehittää alustaa entistä

paremmin käyttäjiensä tarpeita vastaavaksi. Tämä luo positiivisen kehityskierteen, jossa palvelut paranevat ja asiakaskokemus vahvistuu jatkuvasti.

5 Kysely ja tulokset

5.1 Kysely tiedonkeruumenetelmänä

Tämän opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselyä, joka toteutettiin Webropol-alustalla. Kysely suunnattiin asumisen palveluita tarjoaville yrityksille, kuten kiinteistöhuollon, siivous-, remontti- ja LVI-palveluiden tuottajille. Tarkoituksena oli selvittää yritysten kiinnostusta osallistua uudentyyppiseen digitaaliseen palveluun eli asumisen palveluiden kauppapaikkaan, jonka kautta asukkaat ja taloyhtiöt voisivat tilata helposti esimerkiksi mobiilisovelluksella.

Kysely sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä, ja sen arvioitu vastausaika oli 5–10 minuuttia (viittaus liitteeseen 1). Kysymykset kartoittivat muun muassa yritysten nykyisiä tilauskanavia, kokemuksia digitaalisista palveluista sekä odotuksia ja mahdollisia esteitä liittyen uudenlaisen kauppapaikan käyttöönottoon. Lisäksi vastaajilta kysyttiin näkemyksiä palveluun toiminnallisuuksista, kuten hinnoittelun läpinäkyvyydestä, asiakasarvioinnista, tilausten hallinnasta sekä markkinointimahdollisuuksista.

Kysely avattiin 3.4.2025 ja vastausaika oli 11.4.2025 klo 23.59 asti. Alkuvaiheessa vastauksia ei kertynyt riittävästi, joten muistutus sähköpostilla lähetettiin 9.4.2025. Ensimmäinen kyselykierros lähetettiin 200 vastaanottajalle, ja sen kautta saatiin noin 37 vastausta. Vastausmäärän kasvattamiseksi kyselyä jaettiin uudelleen 14.4.2025 yhteensä 411 lisävastaanottajalle. Näiden toimenpiteiden seurauksena kyselyyn saatiin lopulta yhteensä 84 vastausta. Vastaajien määrä on hyvä ottaen huomioon kohderyhmän rajauksen ja se mahdollistaa suuntaa antavien johtopäätösten tekemisen. Vastaajajoukko edustaa monipuolisesti eri toimialoja, mikä lisää tulosten luotettavuutta. On kuitenkin huomioitava, että tuloksia ei voida yleistää koko toimialalle.

Kysely toteutettiin anonymisti, ja vastaajat pystyivät vapaasti arvioimaan digitaalisen kauppapaikan tarpeellisuutta ja soveltuvuutta omaan liiketoimintaansa. Tiedonkeruumenetelmä mahdollisti kattavan ja monipuolisen näkemyksen keräämisen suoraan potentiaalisilta palveluntarjoajilta, mikä tukee tutkimuksen tavoitteita käytännönläheisesti ja luotettavasti.

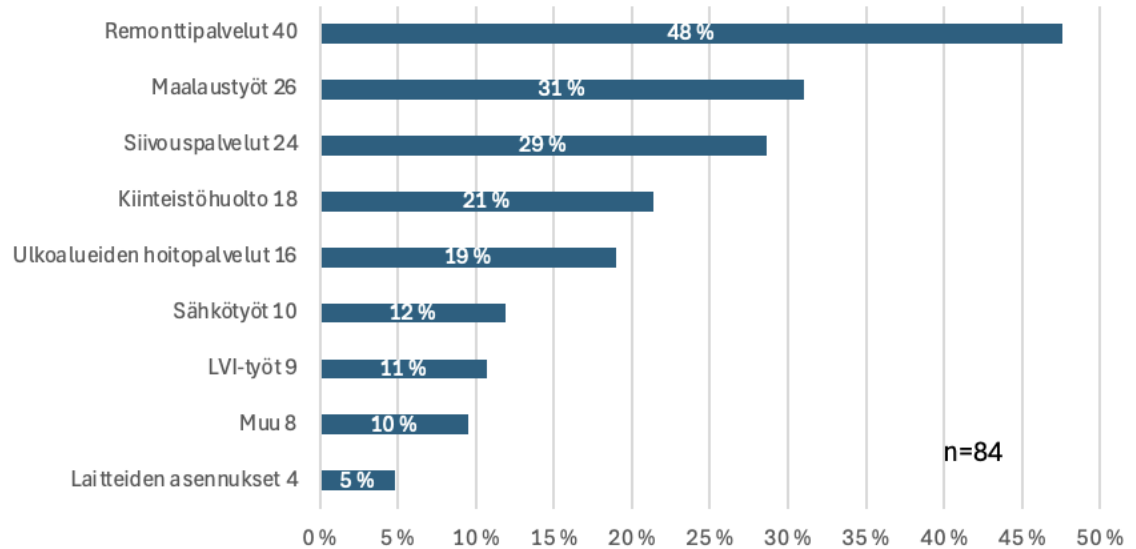
5.2 Kyselytulokset

Kyselyn ensimmäisessä osa-alueessa kartoitettiin yrityksen toimialaa ja kokoa. Muita tietoja yrityksistä ei ollut tarpeen kerätä, sillä näiden tietojen pohjalta saatiin jo riittävä näkemys vastanneiden yritysten toiminnan luonteesta ja soveltuvuudesta digitaalisen palvelualustan kohderyhmään.

Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajayritysten toimialoja, jotta saataisiin kokonaiskuva siitä, millaisia palveluntarjoajia digitaalinen asumisen palveluiden kauppapaikka voisi palvella. Vastaajia oli yhteensä 84, ja useilla yrityksillä oli toimintaa useammalla palvelualalla, mikä näkyi yhteensä 155 valitussa toimialavastauksessa.

Kuvion 1. perusteella kyselyyn vastanneista suurin osa (48 %) ilmoitti tarjoavansa remonttipalveluita. Tämä osoittaa, että erityisesti rakennus- ja korjausalan yritykset muodostavat merkittävän osan potentiaalisista käyttäjistä. Myös maalaustyöt (31 %) ja siivouspalvelut (29 %) olivat yleisiä toimialoja. Kiinteistöhuoltoa (21 %) ja ulkoalueiden hoitopalveluita (19 %) tarjoavia yrityksiä oli mukana hieman vähemmän, mutta nekin muodostavat olennaisen osan palveluntarjoajista, jota kauppapaikka voisi tukea. Lisäksi mukana oli muita toimialoja, kuten sähkötyöt (12 %), LVI-työt (11 %), laitteiden asennukset (5 %) sekä ”muut” palvelut (10 %), jotka osoittavat kyselyyn vastanneiden palveluntarjoajien kirjon olevan varsin monipuolinen. Tämä monialaisuus tukee ajatusta siitä, että digitaalinen kauppapaikka voisi palvella laajaa ja eri alojen asiantuntemusta edustavaa yritysjoukkoa.

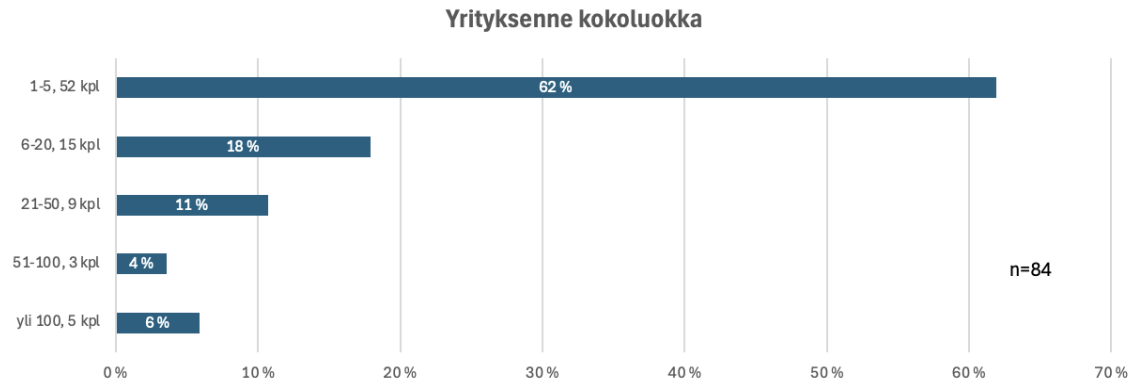
Yrityksenne toimiala (voit valita useamman)



Kuvio 1. Vastaajien toimiala.

Kuviossa kaksi yritysten kokoluokkaa kartoittamalla saatiin ymmärrystä siitä, millaisille organisaatorakenteille digitaalinen palvelualusta voisi soveltua. Suurin osa vastaajista edusti pieniä yrityksiä: 62 % yrityksistä työllisti 1–5 henkilöä. Toiseksi suurin ryhmä oli 6–20 työntekijän yritykset (18 %). Vain pieni osa vastanneista oli keskisuuria tai suuria yrityksiä: 21–50 henkilöä työllistäviä oli 11 %, 51–100 henkilöä 4 % ja yli 100 henkilöä työllistäviä 6 %.

Tulokset osoittavat, että pienyritykset muodostavat suurimman osaan kyselyyn vastanneista. Tämä viittaa siihen, että palvelualustan kehityksessä tulisi erityisesti huomioida pienyritysten tarpeet, kuten helppokäyttöisyys ja kohtuulliset kustannukset.

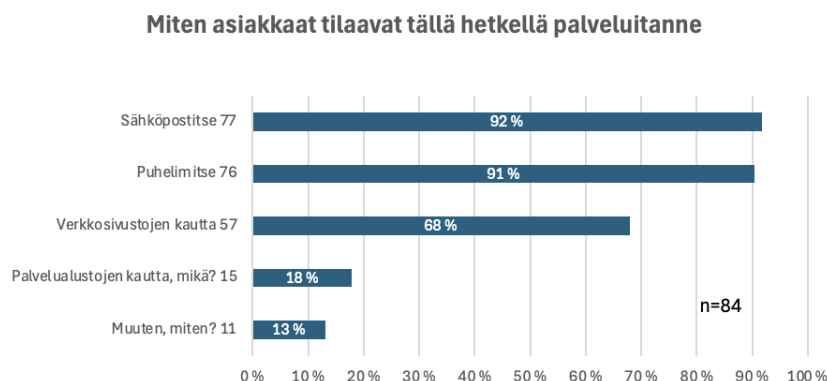


Kuvio 2. Yrityksen kokoluokka.

Kyselyn toisessa osa-alueessa tarkasteltiin yritysten nykyisiä palveluiden myyntikanavia ja asiakaskuntaa. Näiden tietojen avulla pyrittiin ymmärtämään, miten yritykset tällä hetkellä tavoittavat asiakkaansa ja millainen rooli digitaalisilla kanavilla on osana palveluiden tarjoamista.

Kuviossa 3 on nähtävillä, mitä tilauskanavia asiakkaat tällä hetkellä käyttävät. Ylivoimaisesti suosituimmat kanavat ovat sähköposti (92 %) ja puhelin (91 %). Verkkosivujen kautta tehtyjä tilauksia ilmoitti saavansa 68 % yrityksistä. Palveluualustoja käytti 18 % ja muita kanavia, kuten suosittelija tai yhteistyökumppaneita, 13 %.

Tulokset osoittavat, että perinteiset tilauskanavat, kuten puhelin ja sähköposti ovat edelleen suosituimpia. Kuitenkin verkkopohjaisten palveluiden käyttö on jo melko yleistä, mikä antaa viitteitä siitä, että digitaaliselle kauppapaikalle voisi olla tarvetta.

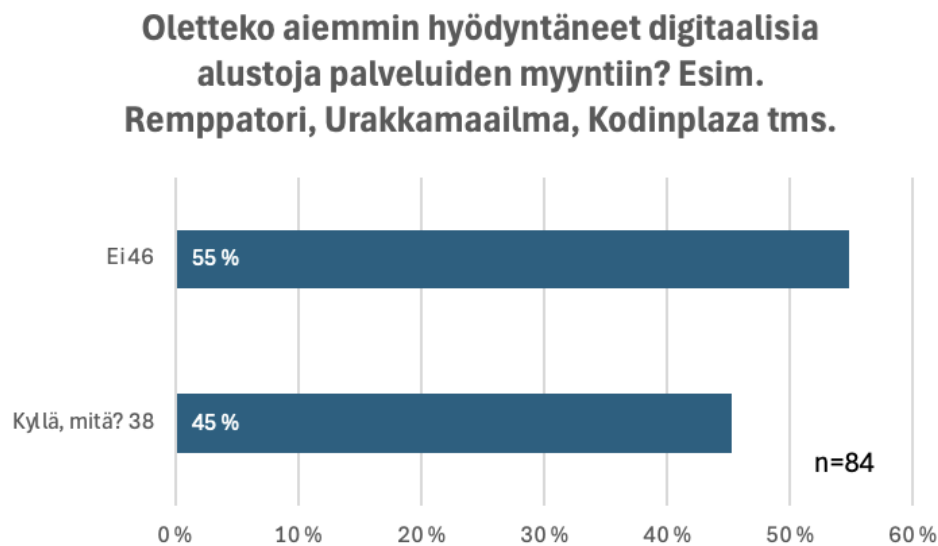


Kuvio 3. Asiakkaiden tilauskanavat.

Kuvio 4 kartoitti yritysten aiempaa kokemusta digitaalisista palvelualustoista, kuten Urakkamaailma tai Remppatori. Tulosten mukaan 45 % vastaajista oli hyödyntänyt digitaalisia alustoja, kun taas 55 % ei ollut.

Tämä jakautuminen osoittaa, että digitaaliset alustat eivät ole vakiintuneet kaikilla toimialoilla, mutta lähes puolet vastaajista on jo kokeillut niitä.

Yleisimmät mainitut alustat olivat Remppatori, Urakkamaailma ja Kodinplaza, mutta esiin nousivat myös Tekijätori, Care.com, Infonor, Offerilla, KodinPro sekä Urakkadiili. Vastauksista kävi ilmi myös alustoihin liittyviä haasteita, kuten korkeita kustannuksia suhteessa saatuihin toimeksiantoihin. Tämä luo pohjaa potentiaaliselle kiinnostukselle uudenlaista kauppapaikkaa kohtaan, mikäli sen hyödyt ovat selkeitä ja käyttö helppoa.

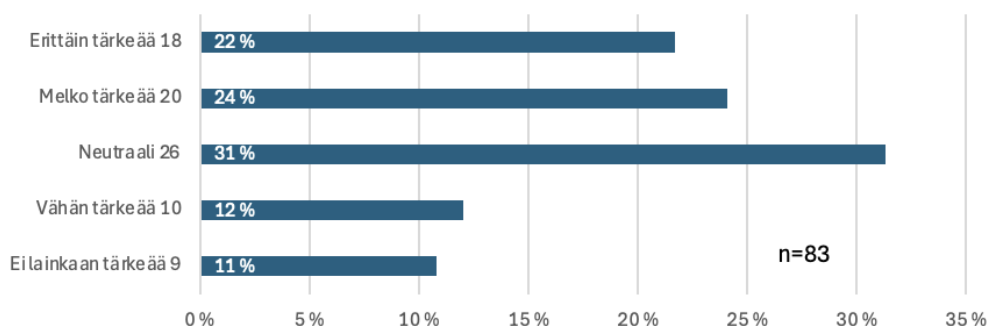


Kuvio 4. Digitaalisten alustojen hyödyntäminen palveluiden myyntiin.

Tarpeen arvioimiseksi asumisen palveluiden digitaaliselle kauppapaikalle kyselyn kolmannessa osa-alueessa selvitettiin, millä tavoin yritykset tällä hetkellä tarjoavat palveluitaan ja tavoittavat asiakkaitaan. Tarkastelun kohteena olivat erityisesti käytössä olevat myyntikanavat sekä digitaalisten väylien merkitys osana yritysten palveluliiketoimintaa. Tavoitteena oli ymmärtää, kuinka suuri tarve uudelle digitaaliselle kauppapaikalle on ja missä määrin se voisi täydentää tai tehostaa yritysten nykyisiä toimintamalleja.

Kuviossa viisi, 83 yrityksestä koostuneen vastaajajoukon enemmistö piti digitaalista kauppapaikkaa joissain määrin tarpeellisenä. Vastaajista 31 % arvioi sen tarpeellisuuden neutraaliksi, kun taas 24 % piti sitä tarpeellisenä ja 22 % erittäin tarpeellisenä. Vain noin viidennes arvioi digitaalisen kauppapaikan olevan vähän tai ei lainkaan tarpeellinen. Tulosten perusteella voidaan todeta, että digitaalinen kauppapaikka nähdään varovaisen myönteisesti mutta sen tarpeellisuuteen liittyy myös epävarmuutta - mahdollisesti käytettävyyden ja todellisen hyödyn näkökulmasta.

Arvioi, kuinka tarpeelliseksi koette asumisen palveluiden digitaalisen kauppapaikan, jossa asukkaat ja taloyhtiöt voisivat tilata palveluita helposti esimerkiksi sovelluksen kautta?
Vastaajien määrä: 83

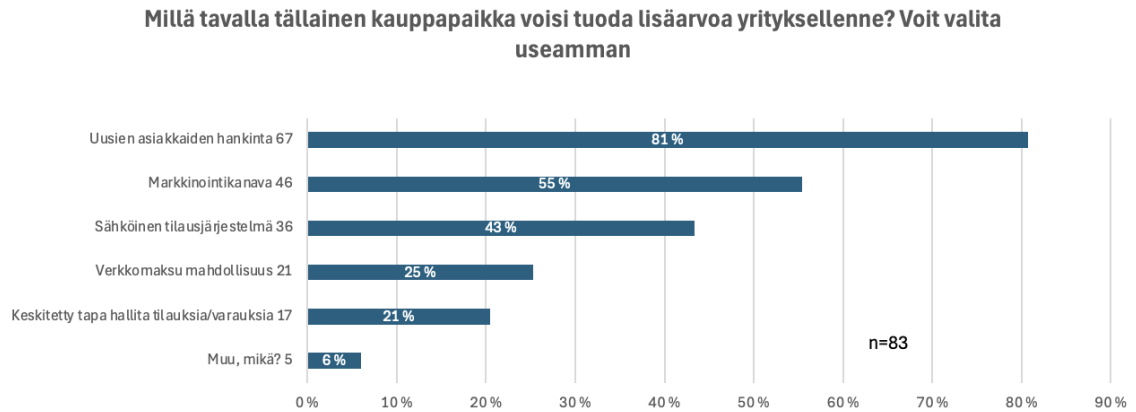


Kuvio 5. Asumisen palveluiden digitaalisen kauppapaikan tarpeellisuus.

Kuviossa kuusi yrityksiltä kysyttiin, millä tavoin kauppapaikka voisi tuoda lisäarvoa heidän liiketoimintaansa. Vastaukset osoittivat, että suurin lisäarvo nähtiin uusien asiakkaiden hankinnassa, jonka valitsi 81 % vastaajista. Myös markkinointikanavan hyödyntäminen sai laajalti kannatusta (55 %) ja sähköinen tilausjärjestelmä koettiin hyödylliseksi 43 % vastaajista.

Verkkomaksumahdollisuuden ja keskitetyn tilausten hallinnan mainitsi pienempi osa, mutta nekin nousivat esiin merkittävinä ominaisuuksina. Lisäksi avoimissa vastauksissa "Muu, mikä?" -kohdassa nousi esiin useita konkreettisia ideoita ja toiveita, kuten varauskalenteri, jossa voisi varata suoraan vapaita aikoja, sekä

mahdollisuus uusien tuotteiden ja palveluiden myyntiin taloyhtiöille ja asukkaille. Yhteenvedona voidaan todeta, että vastaajien mukaan kauppapaikka voisi auttaa sekä uusasiakashankinnassa että palveluiden hallinnan sujuvoittamisessa.



Kuvio 6. Digitaalisen kauppapaikan lisäarvon tuottaminen yritykselle.

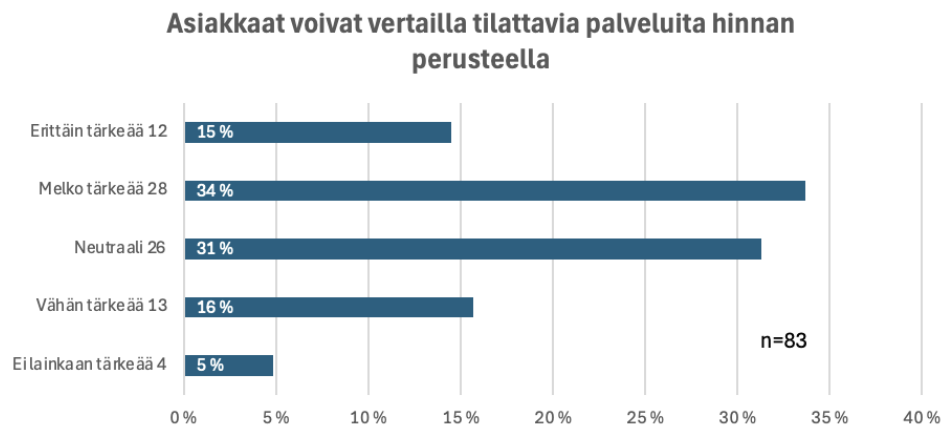
Kuvio seitsemän kartoitti mahdollisia esteitä palvelun käyttöönotolle. Selvästi yleisin este oli palvelun provisiomaksun suuruus, jonka ilmoitti esteeksi 73 % vastaajista. Seuraavaksi eniten mainittiin sovelluksen käytön vaikeus (28 %) sekä epäilyt sen tuomasta lisäarvosta (27 %). Noin viidennes yrityksistä ilmoitti haluttomuutta ottaa käyttöön uusia järjestelmiä. Vastauksista ilmenee, että taloudelliset seikat ja käyttöönoton vaivattomuus ovat keskeisiä tekijöitä päätöksenteossa, ja liian korkea palvelumaksu voi estää kauppapaikan käyttöönoton.



Kuvio 7. Tekijät alustan käytön esteenä.

Kyselyn neljännessä osa-alueessa kartoitettiin yritysten näkemyksiä digitaalisen palvelualueen keskeisistä toiminnallisuuksista ja ominaisuuksista. Tavoitteena oli selvittää, mitkä alustaan liittyvät piirteet ovat palveluntarjoajille merkityksellisimpiä, ja millaisia odotuksia heillä on palvelualueen käytettävyyteen, hallintaan ja asiakasviestintään liittyen. Vastaajia pyydettiin arvioimaan muun muassa vertailutoimintojen, tilausten hallinnan ja asiakasarvioiden näkyvyyden tärkeyttä sekä esittämään toiveensa maksuliikenteen hoitotavasta alustalla. Näiden vastausten avulla pyrittiin hahmottamaan, millaiset tekniset ja toiminnalliset ratkaisut edistäisivät yritysten sitoutumista alustalle ja tukisivat sen tehokasta käyttöönottoa.

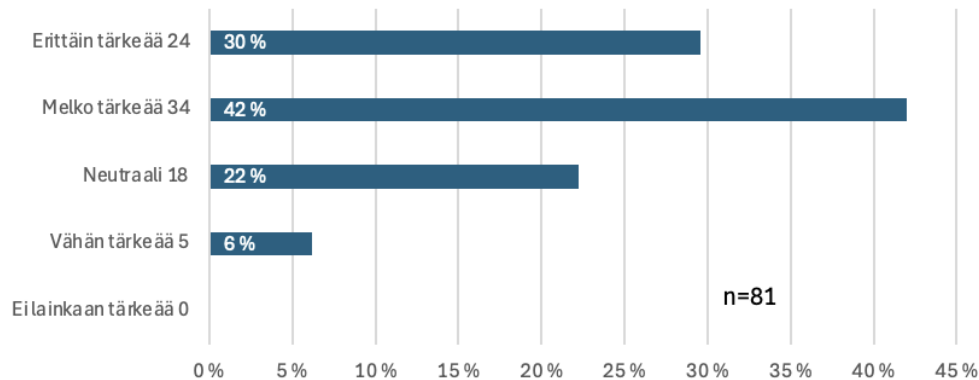
Kuvioon kahdeksan vastanneista 83 yrityksestä suurin osa piti hinnan vertailumahdollisuutta vähintään melko tärkeänä. Melko tärkeänä sitä piti 34 % vastaajista, neutraalina 31 %, ja erittäin tärkeänä 15 %. Vähän tärkeänä sen arvioi 16 %, ja vain 5 % ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. Tämä viittaa siihen, että hinnan läpinäkyvyys on merkittävä tekijä palveluiden vertailussa ja tilaamisessa.



Kuvio 8. Tilattavien palveluiden vertailu hinnan perusteella.

Kuviossa yhdeksän palveluiden arviointien perusteella vertailemisen tärkeyttä piti tärkeänä 42 % ja erittäin tärkeänä 30 % vastaajista. Neutraalin näkemyksen ilmoitti 22 %, ja vain pieni osa vastaajista koki sen olevan vähemmän tärkeää (6 %) tai ei lainkaan tärkeää (0 %). Yritykset näkevät asiakasarvioiden olevan keskeinen osa päätöksentekoa ja luottamuksen rakentamista.

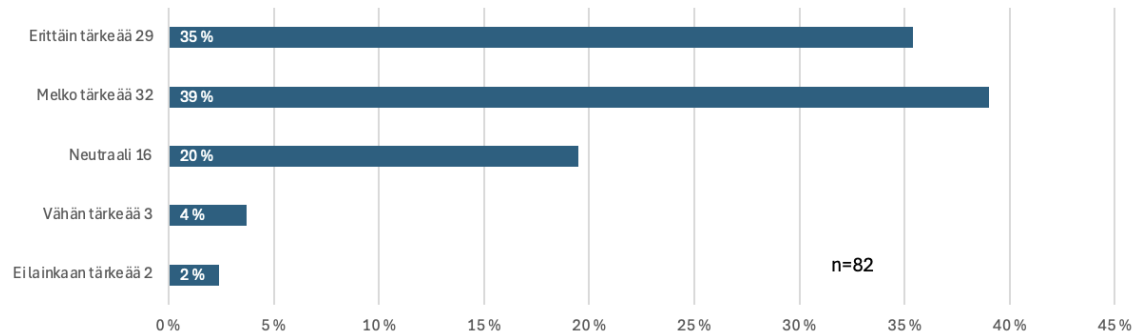
Asiakkaat voivat vertailla tilattavia palveluita arvioiden perusteella



Kuvio 9. Tilattavien palveluiden vertailu arvioiden perusteella.

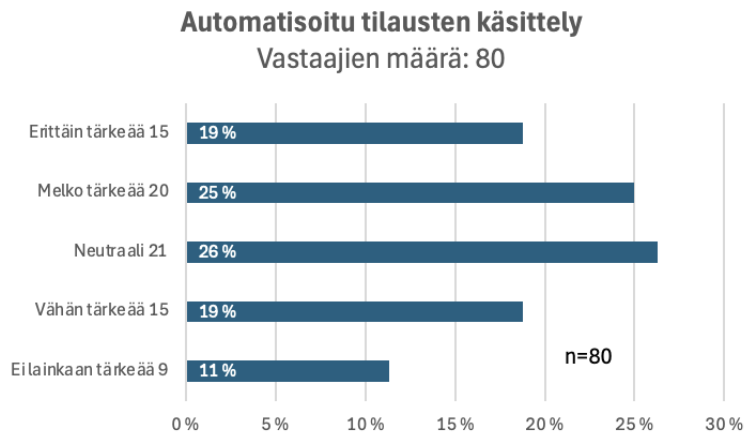
Kuviossa kymmenen 74 % vastaajista piti palveluiden hallintaa melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Erittäin tärkeäksi tämän koki 35 % ja melko tärkeäksi 39 %. Vain pieni osa (6 %) koki hallinnan vähän tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä. Tulokset osoittavat, että helppo hallittavuus on keskeinen vaatimustekijä digitaalisen alustan käytössä.

Tarjottavien palveluiden hallinta on helppoa



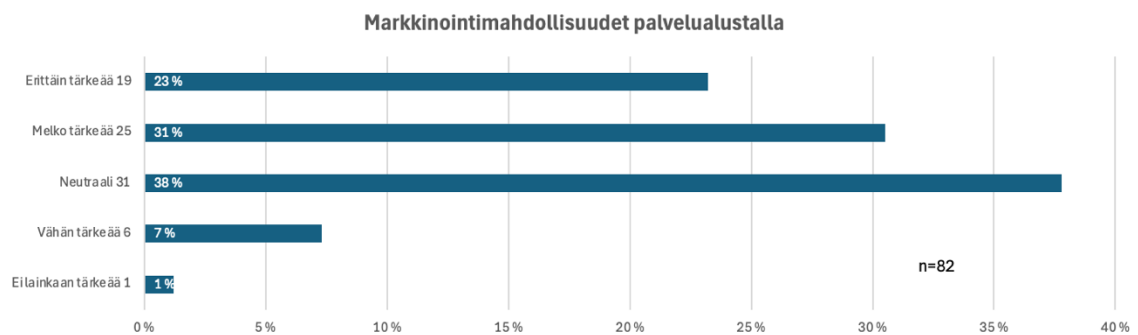
Kuvio 10. Palveluiden hallinnan helppous.

Kuviossa 11 tilausten automatisointia piti melko tärkeänä 25 % ja erittäin tärkeänä 19 % vastaajista. Neutraaleja oli 26 % ja vähemmän tai ei lainkaan tärkeänä tätä piti noin 30 % vastaajista. Tulos viittaa siihen, että automatisointi kiinnostaa, mutta se ei ole kaikille yrityksille kriittinen tekijä.



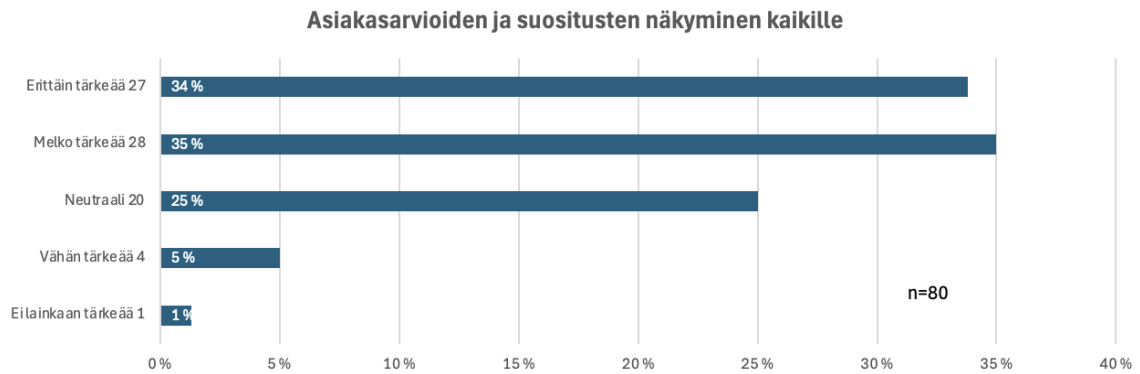
Kuvio 11. Automatisoitu tilausten käsittely.

Kuviossa 12 yrityksistä 31 % piti markkinointimahdollisuuksia melko tärkeänä ja 23 % erittäin tärkeänä. Neutraalin näkemyksen ilmoitti suurin osa, 38 %, ja vain pieni osa ei nähnyt markkinointia tärkeänä. Tämä kertoo, että näkyvyys palvelualueen kautta voi olla monille arvokasta, mutta ei välttämätöntä.



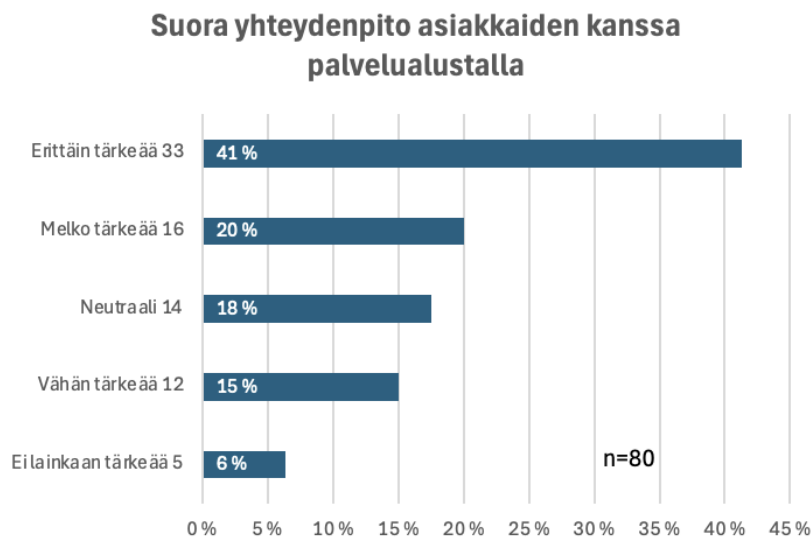
Kuvio 12. Markkinointimahdolliset palvelualueella.

Kuviossa 13 arvioiden ja suositusten julkinen näkyvyys oli melko tärkeää 35 % mielestä, ja 34 % piti sitä erittäin tärkeänä. Neutraaleja oli 25 % ja vain harva piti tätä ominaisuutta vähemmän tärkeänä. Luottamuksen rakentaminen asiakkaiden palautteen avulla nähdään selvästi hyödylliseksi.



Kuvio 13. Asiakasarvioiden ja suositusten näkyminen kaikille.

Kuviossa 14 suora yhteydenpito piti erittäin tärkeänä 41 % ja melko tärkeänä 20 %. Yhteensä yli 60 % piti ominaisuutta merkityksellisenä. Tämä viestii siitä, että avoin ja nopea kommunikointi asiakasrajapinnassa on yrityksille keskeistä toiminnan sujuvuuden kannalta.



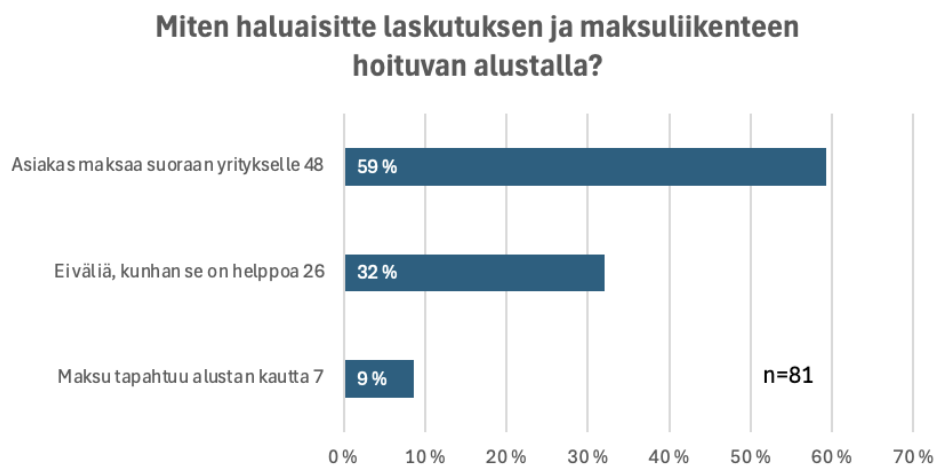
Kuvio 14. Suora yhteydenpito asiakkaiden kanssa palvelualustalla.

Yrityksiltä kysyttiin kuviossa 15, miten ne toivoisivat laskutuksen ja maksuliikenteen hoituvan digitaalisen kauppapaikan kautta. Vastaajista selvä enemmistö (59 %) ilmoitti suosivansa mallia, jossa asiakas maksaa suoraan palveluntarjoajalle. Tämä vaihtoehto koettiin todennäköisesti

yksinkertaisempänä ja suurempana, mikä saattaa liittyä yritysten haluun säilyttää täysi kontrolli maksuliikenteestä ja asiakassuhteista.

Toiseksi suosituin vastausvaihtoehto (32 %) oli, että maksutavalla ei ole merkitystä, kunhan se on helppokäyttöinen. Tämä kertoo siitä, että monille yrityksille käytettävyyden sujuvuus painaa enemmän kuin varsinainen maksun kulkureitti. Vain 9 % yrityksistä toivoi, että maksu tapahtuisi alustan kautta. Tämä voi viitata epäluottamukseen välikäsien käyttöön tai pelkoon mahdollisista viivästyksistä, lisäkustannuksista tai kontrollin menettämisestä maksuprosesseissa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että laskutuksen ja maksuliikenteen sujuvuus ja selkeys ovat yrityksille ensiarvoisen tärkeitä. Useimmat yritykset haluavat minimoida välikädet ja säilyttää suoran kontaktin asiakkaisiin myös maksamisen osalta.



Kuvio 15. Laskutuksen ja maksuliikenteen hoituminen alustalla.

Avoimet kysymykset

Kyselyssä hyödynnettiin myös kolmea avointa kysymystä, joiden avulla pyrittiin syventämään ymmärrystä vastaajarytysten kokemuksista, toiveista ja huolenaiheista digitaaliseen kauppapaikkaan liittyen. Avoimet kysymykset täydensivät kyselyn aiempia osioita yritysten omilla sanoilla kuvattuna.

Ensimmäinen avoin kysymys koski palvelumaksun suuruutta: “Mitä pidätte sopivana palvelumaksun suuruutena? (esim. % per kauppa)”. Yritykset suhtautuivat palvelumaksujen suuruuteen pääosin kriittisesti ja kokivat, että maksujen on oltava kohtuullisia ja oikeudenmukaisesti suhteutettuja toimeksiannon laajuuteen. Useat mainitsi 1–5 prosentin vaihteluvälin toteutuneesta kaupasta, mutta moni toivoi maksun skaalautuvan urakan arvon mukaan – pienissä töissä sallittiin korkeampi prosentuaalinen maksu, kun taas suuremmissa urakoissa ehdotettiin pienempää tai jopa kiinteää kuukausihintaa. Useat vastaajat korostivat, että erityisesti rakennus- ja siivousalalla katteet ovat valmiiksi matalat, jolloin liian suuri provisio voi tehdä alustasta yritykselle taloudellisesti kannattamattoman. Näin ollen maksujärjestelmän läpinäkyvyys ja skaalautuvuus nousivat keskeisiksi kriteereiksi hyväksyttävän palvelumaksun määrittelyssä.

Toinen avoin kysymys käsitteli alustan hyödyllisyyttä: “Mitä toivoisitte kauppapaikalta, jotta se olisi mahdollisimman hyödyllinen yrityksellenne?”. Vastausten perusteella yritykset arvostavat ennen kaikkea alustan helppokäyttöisyyttä, selkeää rakennetta ja toimivaa asiakasvirtaa. Alustan nähtiin tuovan eniten lisäarvoa, mikäli se tarjoaa konkreettisia liiketoimintahyötyjä, kuten selkeitä ja tarkasti määriteltyjä tarjouspyyntöjä, mahdollisuutta esitellä referenssejä ja yritystietoja, sekä tehokasta ja luotettavaa viestintää tilaajan kanssa. Mobiilikäytön mahdollisuus, toimiva tilauskalenteri ja kustannustehokas hinnoittelu nousivat toistuviksi toiveiksi. Yritykset kaipasivat myös alustaa, joka tunnistaa toimialan erityspiirteet eikä pyri

yksinkertaistamaan palveluita liikaa – esimerkiksi palvelukuvasten tarkkuus, liitteiden käyttö ja tarjouspyyntöjen yksityiskohtaisuus koettiin olennaisina edellytyksinä toimivalle järjestelmälle. Vastauksissa esiintyi myös epäilyksiä digitaalisten alustojen hyödyllisyydestä erityisesti pienille yrityksille, joilla asiakassuhteet perustuvat usein suoraan kontaktiin ja suositteluun.

Kolmas avoin kysymys kartoitti koettuja haasteita: “Minkä koette suurimmaksi ongelmaksi tarjota palveluitanne tämän tapaisen kauppapaikan kautta?”. Vastauksista nousi esiin useita toistuvia teemoja, joista merkittävimpiä olivat korkeiksi koetut palvelumaksut, tarjouspyyntöjen epäselvyys, hintakilpailun korostuminen laadun kustannuksella sekä vaikeudet hinnoitella palveluita alustalle sopivalla tavalla. Moni vastaaja toi esiin, että erityisesti yksilöllisesti räätälöitäviä palveluja, kun remontti- tai siivoustöitä, on vaikea hinnoitella kiinteällä hinnalla ilman kohdekohtaista arvioita. Epäluottamus alustan käyttäjäkuntaa kohtaan – erityisesti yksityisasiakkaiden maksukyvyyn ja ostokäyttäytymisen suhteen – nousi useassa vastauksessa esiin. Lisäksi osa vastaajista koki, että digitaaliset alustat eivät tavoita esimerkiksi ikääntyneitä asiakkaita, jotka eivät käytä sähköisiä palveluita. Epäiltiin myös, että alustat voivat heikentää yrityksen asiantuntijaroolia ja asiakaskontaktia, mikä koettiin haitallisena etenkin silloin, kun palveluntarjoajan asiantuntemus ja luotettavuus ovat kilpailuvaltteja. Useat vastaajat olivat pettyneitä aikaisempiin kokemuksiin vastaavista palveluista ja kyseenalaistivat koko kauppapaikan tarpeellisuuden erityisesti tilanteissa, joissa nykyiset asiakashankintakanavat – kuten suosittelut tai paikallinen tunnettuus – toimivat hyvin.

5.3 Kyselyn johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kyselyyn vastasi yhteensä 84 asumisen palveluita tarjoavaa yritystä, jotka edustivat monipuolisesti eri toimialoja, kuten siivous-, huolto-, remontti- ja isännöintipalveluita. Vastaajista suurin osa oli mikro- tai pienyrityksiä, ja useimmilla oli jo käytössään jokin digitaalinen kanava palveluiden myyntiin, kuten omat verkkosivut tai sosiaalinen media. Vastauksista ilmeni selkeä kiinnostus uutta digitaalista asumisen palvelualustaa kohtaan, mikäli se tuo

konkreettista hyötyä asiakashankintaan, näkyvyyteen ja palvelupyyntöjen hallintaa.

Yritykset kokivat tärkeimmiksi alustan ominaisuuksiksi selkeän tilaustenhallinnan, maksujen ja laskutuksen toimivuuden sekä mahdollisuuden tavoittaa uusia asiakkaita. Toisaalta alustakäytön esteiksi nousivat erityisesti lisäkustannukset, kokemukset siitä, ettei nykyisiin toimintatapoihin kaivata muutosta, sekä epävarmuus siitä, syntykö alustan kautta riittävästi asiakasvirtaa. Monissa vastauksissa korostui myös alustan käytettävyyden ja luotettavuuden merkitys sekä toive mahdollisimman automatisoidusta toiminnasta.

Kyselyn perusteella voidaan päätellä, että digitaalisella asumisen palvelualustalla on markkinapotentiaalia, mutta sen on aidosti ratkaistava olemassa olevia haasteita, joita yritykset kohtaavat palveluiden myynnissä ja hallinnoinnissa. Palveluntarjoajat eivät kaipaa vain uutta myyntikanavaa, vaan kokonaisvaltaista ratkaisua, joka tekee työstä sujuvampaa, säästää aikaa ja helpottaa uusien asiakkaiden tavoittamista.

Toimeksiantajayrityksen kannalta on tärkeää kirkastaa palvelualustan arvolupaus siten, että viestinnässä korostuvat sen konkreettiset hyödyt, kuten hallinnollisen työn keventyminen ja uusien asiakkuuksien mahdollistaminen. Lisäksi hinnoittelun tulisi olla erityisesti pienille yrityksille matalan kynnyksen mukaista. Esimerkiksi freemium-malli tai provisiopohjainen hinnoittelu voivat houkuttaa kokeilemaan alustaa ilman suurta taloudellista riskiä. Alustan helppokäyttöisyys ja mahdollisuus integroitua olemassa oleviin järjestelmiin ovat myös ratkaisevia tekijöitä sen käyttöönotossa. Myös luottamuksen rakentaminen on tärkeää, ja siinä voivat auttaa pilottiyhteistyöt sekä onnistuneiden asiakastarinoiden hyödyntäminen.

Yhteenvedona voidaan todeta, että kysely tukee vahvasti digitaalisen palvelualustan kehittämistä. Kehitystyön tulee kuitenkin pohjautua tarkasti palveluntarjoajien esiin nostamiin tarpeisiin, esteisiin ja toiveisiin, jotta alustasta muodostuu aidosti hyödyllinen ja houkutteleva osa yrityksen arkea.

6 Lopuksi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, olisiko asumisen palveluita tarjoavilla yrityksillä kiinnostusta digitaaliseen kauppapaikkaan, jossa asukkaat ja taloyhtiöt voisivat tilata palveluita helposti ja keskitetysti. Aihe oli meille alusta alkaen innostava ja koimme, että sen tutkiminen on aidosti ajankohtaista ja hyödyllistä sekä meille, että toimeksiantajalle. Työn edetessä saimme syvällisen käsityksen siitä, miten alustatalous toimii, millaisia ansaintamalleja digitaalisiin palveluihin liittyy ja millaisia haasteita ja mahdollisuuksia markkinassa tällä hetkellä nähdään.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan monipuolinen ja opettavainen. Saimme erityisesti arvokasta kokemusta kyselytutkimuksen toteuttamisesta. Suurimmaksi haasteeksi muodostui kyselyn suunnittelu ja vastausmäärän kasvattaminen. Vaikka alkuperäinen vastaajamäärä jäi odotettua pienemmäksi, saimme lopulta kokoon kattavan otoksen, joka mahdollisti luotettavien ja suuntaa antavien johtopäätösten tekemisen.

Työ osoitti meille myös sen, kuinka keskeistä käyttäjien ymmärtäminen ja heidän näkökulmiensa huomioiminen on uuden digitaalisen ratkaisun kehittämisessä. Digitaaliset palvelualustat eivät voi menestyä ilman aitoa hyötyä käyttäjilleen, oli kyse sitten palveluntarjoajista tai loppuasiakkaista. Tämä näkökulma vahvistui työn edetessä ja konkretisoitui erityisesti kyselyvastauksia analysoitaessa.

Tämä prosessi vahvisti osaamistamme liiketoiminnan kehittämisessä, palvelumuotoilussa ja tutkimustyössä. Koemme, että saimme aikaan selkeän ja käytännönläheisen kokonaisuuden, joka tukee toimeksiantajan tulevaa päätöksentekoa ja tarjoaa heille arvokasta tietoa aiheesta. Tämä opinnäytetyö oli paitsi merkittävä oppimiskokemus, myös mahdollisuus tuottaa sisältöä, jolla voi olla konkreettista vaikutusta asumisen palveluiden kehittämiseen tulevaisuudessa.

Lähteet

AltexSoft. 2022. Revenue Model Types In Software Business: Examples and Model Choice. AltexSoft.com -sivusto. Viitattu 15.4.2025.

<https://www.altexsoft.com/blog/revenue-model-types/>

Apunen, A. 2020. Ansaintamalli on tyypillinen erottautumistekijä. Viitattu 5.3.2025. <https://ediste.fi/kuinka-paljon-palvelustasi-maksetaan/>

Asunto-osakeyhtiölaki 22.12.2009/1599. Viitattu 27.5.2025.

<https://finlex.fi/fi/lainsaadanto/2009/1599>

Cennamo, C & Santaló, J. 2015. How To Avoid Platform Traps. MIT Sloan Management Review sivusto. Viitattu 15.4.2025.

<https://sloanreview.mit.edu/article/how-to-avoid-platform-traps/>

Gibson, K. 2024. Digital platforms: What they are & how they create value. Business Insights -blogi. Viitattu 15.4.2025.

<https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-a-digital-platform>

Hhkp. n.d. Mitä kiinteistöpalvelut sisältävät? Viitattu 26.2.2025.

<https://hhkp.fi/mita-kiinteistopalvelut-sisaltavat/#:~:text=Kiinteist%C3%B6palvelut%20ovat%20laaja%20kokonaisuus%2C%20joka%20kattaa%20kaikki%20kiinteist%C3%B6n,ja%20muut%20kiinteist%C3%B6n%20arvoa%20ja%20toimivuutta%20yll%C3%A4pit%C3%A4v%C3%A4t%20toimenpiteet.>

Javed, S. 2022. A guide to the commission Marketplace revenue model. CED

Commerce -blogi. Viitattu 15.4.2025. <https://cedcommerce.com/blog/the-commission-based-marketplace-revenue-model/>

Kagan, J. 2022. Two-Sided Market: Definition and Examples. Investopedia

sivusto. Viitattu 15.4.2025. <https://www.investopedia.com/terms/t/two-sidedmarket.asp>

Kotioffice. 2023. Alustatalouden monipuolisuus. Viitattu 5.3.2025.

<https://kotioffice.fi/alustatalous/alustatalouden-monipuolisuus/>

Malinen, T. 2018. Alustatalouden ansaintamallit -webinaaritalenne. 24.10.2018. Sofokus. Viitattu 15.4.2025.

https://www.youtube.com/watch?v=QWAZ7QjS_Xo&t=3s

Marketplacer. 2025. Understanding The Subscription Revenue Model. Marketplacer.com -blogi. Viitattu 15.4.2025.

<https://marketplacer.com/topics/marketplace-subscription-revenue-model/f>

Mattila, M. 2021. Alustatalous - mitä se on ja miksi siitä puhutaan juuri nyt? Sorsa-säätiö. Viitattu 17.4.2025. [https://sorsafoundation.fi/maiija-mattila-](https://sorsafoundation.fi/maiija-mattila-alustatalous-mita-se-on-ja-miksi-siita-puhutaan-juuri-nyt/)

[alustatalous-mita-se-on-ja-miksi-siita-puhutaan-juuri-nyt/](https://sorsafoundation.fi/maiija-mattila-alustatalous-mita-se-on-ja-miksi-siita-puhutaan-juuri-nyt/)

One4all. 2024. Taloyhtiön digitaaliset asumisen palvelut asukkaan ja hallituksen puheenjohtajan näkökulmasta. Viitattu 26.2.2025.

<https://www.one4all.fi/fi/taloyhtion-digitaaliset-asumisen-palvelut-asukkaan-ja-hallituksen-puheenjohtajan-nakokulmasta/>

Rakli. n.d. Asumisen Tulevaisuus. Viitattu 4.3.2025.

<https://www.rakli.fi/asumisen-tulevaisuus/>

Segal, T. 2024. Freemium: Definition, Examples, and Pros & Cons for Business. Investopedia -blogi. Viitattu 15.4.2025.

<https://www.investopedia.com/terms/f/freemium.asp>

Sofokus. N.d. Alustatalous. Viitattu 5.3.2025

<https://www.sofokus.com/fi/alustatalous/>

Stobierski, T. 2020. What are network effects? Business Insights -blogi. Viitattu 15.4.2025. [https://online.hbs.edu/blog/post/what-are-network-](https://online.hbs.edu/blog/post/what-are-network-effects?utm_source)

[effects?utm_source](https://online.hbs.edu/blog/post/what-are-network-effects?utm_source)

Tuuliainen, M. 2017. Viikon kysymys: mitä on alustatalous? Viitattu 5.3.2025.

<https://ek.fi/ajankohtaista/blogit/viikon-kysymys-mita-on-alustatalous/>

Asumisen palveluiden kauppapaikka

Tämä kysely selvittää asumisen palveluita (esim. remonti-, siivous- ja huolto) tarjoavien yritysten kiinnostusta uudenlaista asumisen palveluiden kauppapaikkaa kohtaan.

Kysely on Turun Ammattikorkeakoulun liiketalouden tradenomitutkinnon opinnäytetyö. Työ tehdään toimeksiantona yritykselle, joka suunnittelee kiinteistöjohtamisen järjestelmän laajentamista asumisen palveluiden kauppapaikaksi.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia.

Jos kyselystä herää kysyttävää, ota yhteyttä sähköpostitse:
alina.ahtiainen@edu.turkuamk.fi
elina.e.saarinen@edu.turkuamk.fi

1. Yrityksenne toimiala (voit valita useamman)

- Kiinteistöhuolto
- Ulkoalueiden hoitopalvelut
- Remonttipalvelut
- Maalaustyöt
- Siivouspalvelut
- Laitteiden asennukset
- LVI-työt
- Sähkötyöt
- Muu, mikä?

2. Yrityksenne kokoluokka

- 1-5
- 6-20
- 21-50
- 51-100
- yli 100

Nykyiset palvelut ja asiakkaat

3. Miten asiakkaat tilaavat tällä hetkellä palveluitanne

- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Verkkosivujen kautta
- Palvelualueiden kautta, mikä? _____
- Muuten, miten? _____

4. Oletteko aiemmin hyödyntäneet digitaalisia alustoja palveluiden myyntiin? Esim. Rempptori, Urakkamaailma, Kodinplaza tms.

- Kyllä, mitä? _____
- Ei

Tarve asumisen palveluiden kauppapaikalle

Tutkimuksen toimeksiantajan tavoitteena on tuoda markkinoille sovellusalusta ja asukassovellus, jonka kautta taloyhtiöt voivat tilata esimerkiksi pihojen ja ulkoalueiden hoitopalveluita sekä taloyhtiön remontteja. Asukkaat voivat puolestaan esimerkiksi tilata asuntoremontteja, laiteasennuksia ja siivouspalveluita.

Kaikki palvelut ovat saatavissa helposti hallittavan tilauskanavan kautta. Tilauskanavassa teillä on mahdollisuus kertoa palveluistanne ja asiakkailta on mahdollisuus tilata palvelut suoraan asukassovelluksesta.

Sovelluksen kautta on myös mahdollista maksaa tilatut palvelut sekä antaa palautetta palveluntarjoajalle. Palvelukanavan hinnoittelu palveluntarjoajalle perustuu maksukanavan kautta veloitetun palvelumaksun proviisioon.

5. Arvioi, kuinka tarpeelliseksi koette asumisen palveluiden digitaalisen kauppapaikan, jossa asukkaat ja taloyhtiöt voisivat tilata palveluita helposti esimerkiksi sovelluksen kautta?

	1	2	3	4	5	
Ei ole tarpeellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tarpeellinen

6. Millä tavalla tällainen kauppapaikka voisi tuoda lisäarvoa yrityksellenne? Voit valita useamman

- Uusien asiakkaiden hankinta
- Sähköinen tilausjärjestelmä
- Verkkomaksu mahdollisuus
- Markkinointikanava
- Keskitetty tapa hallita tilauksia/varauksia
- Muu, mikä? _____

7. Mitkä tekijät estäisivät yritystäsi käyttämästä tällaista alustaa? Voit valita useamman

- Provision määrä
- Haluttomuus ottaa uusi järjestelmä käyttöön
- Sovelluksen käytön vaikeus
- En usko tällaisen tuovan lisäarvoa

Alustan toiminnallisuudet ja odotukset**Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia asioita?****8. Asiakkaat voivat vertailla tilattavia palveluita hinnan perusteella**

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeää

9. Asiakkaat voivat vertailla tilattavia palveluita arvioiden perusteella

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeää

10. Tarjottavien palveluiden hallinta on helppoa

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeää

11. Automatisoitu tilausten käsittely

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeää

12. Markkinointimahdollisuudet palvelualustalla

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeää

13. Asiakasarvioiden ja suositusten näkyminen kaikille

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeää

14. Suora yhteydenpito asiakkaiden kanssa palvelualustalla

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeää

15. Miten haluaisitte laskutuksen ja maksuliikenteen hoituvan alustalla?

- Asiakas maksaa suoraan yritykselle
- Maksu tapahtuu alustan kautta
- Ei väliä, kunhan se on helppoa

16. Mitä pidätte sopivana palvelumaksun suuruutena? (esim. % per kauppa)

17. Mitä toivoisitte kauppapaikalta, jotta se olisi mahdollisimman hyödyllinen yrityksellenne?

18. Minkä koette suurimmaksi ongelmaksi tarjota palveluitanne tämän tapaisen kauppapaikan kautta?

Kiitos paljon vastauksestasi!

Antamasi tiedot ovat erittäin arvokkaita tutkimuksen toimeksiantajalle.

Vastaukset käsitellään täysin anonymisti.