

Ilkka Heikkilä

# **Sähköisen liiketoiminnan kehittäminen mikroyrityksessä**

Case Hirsityö Heikkilä Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden Tutkinto-ohjelma

**SeAMK** 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketalous ja Kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Suuntautumisvaihtoehto: Taloushallinto

Tekijä: Ilkka Heikkilä

Työn nimi: Sähköisen liiketoiminnan kehittäminen mikroyrityksessä, Case Hirsityö Heikkilä Oy

Ohjaaja: Osmo Mäkinieni

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 41

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää pienen rakennusalalla toimivan yrityksen mahdollisuuksia sähköisten tiedonhallinta- ja markkinointivälineiden käyttöön.

Yritys rakentaa ja myy käsityönä valmistettuja hirsirakennuksia, erikoissahatavaa sekä tarjoaa korjaus ja rakennuspalvelua.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään yrityksen toimintaa ja liiketoimintaprosesseja. Lisäksi teoria käsittelee sähköistä liiketoimintaa.

Opinnäytetyön kehittämishanke toteutettiin laadullisena tutkimuksena, osallistuvan tutkimuksen menetelmin sekä havainnoimalla.

Työssä on tunnistettu ja määritelty yrityksen liiketoiminnan ydinprosessi, jonka pohjalta on esitetty kehittämis ehdotuksia liiketoiminnan tehokkaampaan hallintaan.

Avainsanat: yrityksen kehittäminen, sähköinen liiketoiminta, liiketoimintaprosessit

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Financial Management

Author: Ilkka Heikkilä

Title of thesis: Improvement of e-business, Case Hirsityö Heikkilä Oy

Supervisor: Osmo Mäkinieni

Year: 2015

Number of pages: 42

Number of appendices: 2

---

The purpose of this thesis was to investigate the opportunities of a small construction enterprise to introduce electronic marketing tools and information management.

The company builds and sells handmade log buildings, special timber, as well as provides repair and construction services.

The theory part deals with the company's operations and business processes, as well as e-business.

The development project was implemented as a qualitative study with participatory research methods and by observation.

As a result, the thesis identified and defined the key business process of the company, on the basis of which suggestions for development were made to the company to improve the efficiency of the management its business.

Keywords: company development, e-business, business processes

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Työn taustaa.....	7
1.2 Työn tavoite.....	7
1.3 Työn rakenne.....	7
1.4 Tutkimuksen suorittaminen.....	8
2 KATSAUS YRITYKSEN TOIMINTAAN.....	9
2.1 Reaaliprosessi.....	9
2.2 Rahaprosessi.....	10
2.3 Kiertokulkumalli.....	11
3 MIKROYRITTÄJYYS SUOMESSA.....	12
3.1 Mikroyritys.....	12
4 LIIKETOIMINTAPROSESSIEN KEHITTÄMINEN.....	13
4.1 Liiketoimintaprosessi.....	13
4.2 Yrityksen prosessit.....	14
4.3 Prosessilajit.....	14
4.4 Prosessien kehittäminen.....	15
5 SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA.....	16
5.1 Sähköinen markkinointi.....	17
5.2 Hakukonemarkkinointi.....	18
5.3 Hakusanamainonta.....	18
5.4 Hakukoneoptimointi.....	19
5.5 Virtuaaliset työtilat.....	19
5.6 Pilvipalvelut projektin ja tiedon hallinnassa.....	20
5.7 Kuitit sähköisesti.....	20
5.8 Google Drive tiedonhallinnassa.....	20
5.9 OneDrive tiedonhallinnassa.....	21

6 TOIMIALAN ERIKOISPIIRTEET, LYHYT HISTORIA	
YRITYKSESTÄ .....	22
6.1 Taustaa yrityksestä .....	22
6.2 Erityispiirteet toimialalla .....	22
7 YRITYKSEN LIIKETOIMINTA-ALUEET .....	23
7.1 Rakennukset .....	23
7.2 Korjausrakentaminen .....	24
7.3 Sahatavara .....	24
8 HIRSITYÖ HEIKKILÄ OY:N PROSESSIT .....	25
8.1 Asiakashankinta .....	25
8.2 Myynti .....	26
8.3 Valmistus .....	29
8.4 Toimitus .....	29
9 KEHITTÄMISEN LÄHTÖKOHDAT JA ONGELMIEN MÄÄRITTELY	
.....	30
9.1 Lyhyt kuvaus nykyisistä tietotekniikkaan liittyvistä käytänteistä .....	30
9.2 Laitteet ja yhteydet .....	31
9.3 Internet-sivut .....	31
10 KEHITTÄMISKOHTEET JA TOIMENPITEET .....	32
10.1 Tietotekniikan kehittäminen .....	32
10.2 Sähköinen markkinoinnin tehostaminen .....	33
10.3 Projekti ja tehtävähallinta .....	34
10.4 Projektien hallintavälineiden käyttöönotto .....	34
10.5 OneDrive tietojen hallintaan .....	36
11 POHDINTA .....	38
LÄHTEET .....	40
LIITTEET .....	1

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Yritys ja sen sidosryhmät .....	9
Kuvio 2. Reaaliprosessi eli hyödykevirta .....	10
Kuvio 3. Rahaprosessi eli maksuvirta .....	11
Kuvio 4. Yrityksen kiertokulkumalli.....	11
Kuvio 5. Yritysten määrä kokoluokittain vuonna 2013.....	12
Kuvio 9. Prosessimalli.....	14
Kuvio 6. Esimerkkejä sähköisen liiketoiminnan ratkaisuista.....	16
Kuvio 7. Viimeisten 3 kuukauden aikana internetiä käyttäneiden osuus 2010 -2013 .....	18
Kuvio 10. Yrityksen ydinprosessit .....	25
Kuvio 11. Asiakassuhteen portaatt.....	25
Kuvio 12. Eri myyntiartikkelien osuus liikevaihdosta keskimäärin vuosina (2012 – 2014).....	26
Kuvio 13. Valintaketjun portaatt .....	27
Kuvio 14. Tarjousprosessin toimintakaavio.....	28
Kuvio 15. Vilhelmi -saunan tehtäväluettelo .....	35
Kuvio 16. Esimerkkinä Google kalenterin käyttö projektin hallinnassa.....	36

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn taustaa

Ajatus opinnäytetyön toteuttamisesta perheyritys Hirsityö Heikkilä Oy:lle sai alkunsa tavoitteista parantaa ja ennen kaikkea helpottaa viestintää sekä yrityksen sisällä kuin myös sidosryhmien välillä. Resurssien rajallisuudesta johtuen pienessä yrityksessä yhden henkilön vastuulla on usein lukematon määrä erilaisia työtehtäviä hallinnosta operatiiviseen toimintaan, joten muistamista on paljon.

## 1.2 Työn tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoite on kehittää ajanhallintaa sekä luoda pohja tehokkaammalle projektien hallinnalle, hyödyntämällä nykyaikaisia sähköisiä tukityökaluja. Työssä otetaan kantaa myös sähköiseen markkinointiin ja sen pohjaksi tarvittavaan tietoon. Taloudellisesta näkökulmasta tavoitteeksi on järkevää asettaa myös kustannusten hallinta, toiminnan kannattavuuden parantaminen sekä toiminnan helpompi suunnittelu pitkällä aikavälillä.

## 1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään liikeyrityksen toimintaa, yritykselle tärkeitä prosesseja sekä sähköistä liiketoimintaa ja niiden tuottamassa arvoketjussa tapahtuvaa viestintää ja tiedonvälitystä. Yrityksen liiketoiminta koostuu pääasiassa yksittäisistä projekteista, jotka pääosiltaan muistuttavat toisiaan. Prosessien avulla on tarkoitus kartoittaa ne toiminnot, jotka sisältyvät mihin tahansa projektiin. Opinnäytetyö on toteutettu laadullisena tutkimuksena ja osallistuvan ja osallistavan kehittämisen menetelmällä.

## 1.4 Tutkimuksen suorittaminen

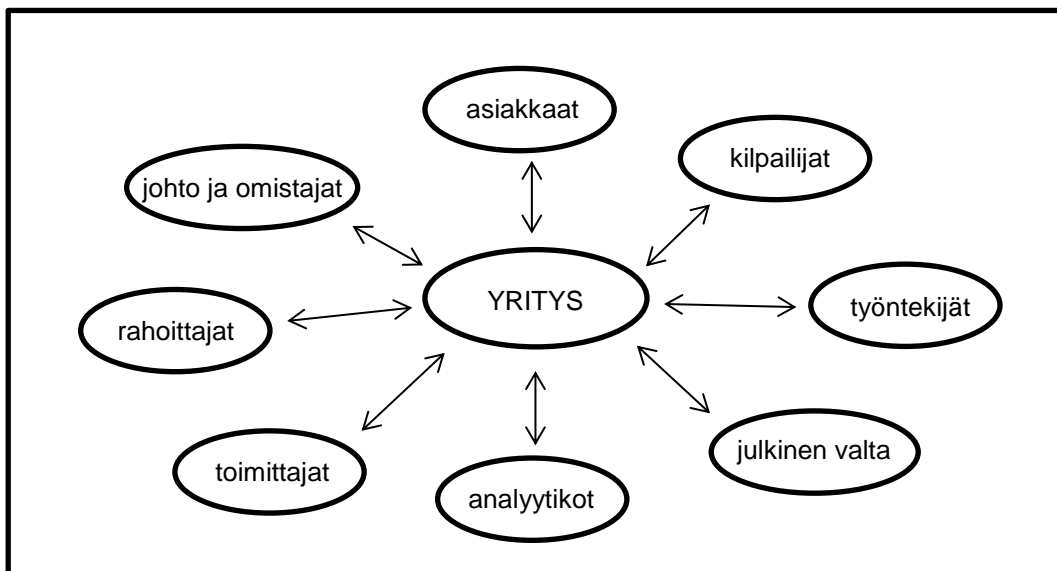
Tutkimusmenetelmänä tarkkailulla tarkoitetaan tutkimusaineiston keräämistä havainnoinnin eli observoinnin keinoin. Havainnoinnin etuna voidaan pitää siitä saatavaa suoraa tietoa organisaatiosta. Menetelmän avulla on mahdollista saada tietoa siitä, toimivatko ihmiset arkielämässä todella niin, kuin he kertovat toimivansa. Havainnoinnin menetelmistä osallistuvassa havainnoinnissa tutkija pyrkii osallistumaan tutkittavaan toimintaan. Osallistumisasteesta riippuen havainnointi voidaan suorittaa joko täydellisen osallistumisen keinoin tai osallistuja voi toimia havainnoijana. Havainnointia käytettäessä on keskeistä, että tutkija pitää erillään havainnot ja omat tulkintansa havainnoista (Hirsjärvi 2004, 182–206).



## 2 KATSAUS YRITYKSEN TOIMINTAAN

Liikeyrityksen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeita tuotteilla tai palveluilla (Salmi 2004, 15–16). Yritys on itsenäinen talousyksikkö, jolla on omat tulonsa ja menonsa kuin myös vastuut ja sitoumukset sekä omaisuus. Yrityksen toiminnalle keskeisiä ovat myös sidosryhmät kuten alihankkijat, henkilöstö, rahoittajat tai julkinen valta. Yhteistä näille on, että ne toimivat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (kuva 1). Sidosryhmät antavat panoksensa yritykselle ja odottavat saavansa vastinetta palkkojen, verojen tai laskujen muodossa.

Yritys ja sen sidosryhmät toimivat kolmilla markkinoilla (Salmi 2004, 16). Tuotantontekijämarkkinoilla toimivat alihankkijat, tavarantoimittajat ja henkilöstö. Näiltä yritys tarvitsee toimintaansa panoksia. Suoritemarkkinoilla toimivat puolestaan asiakkaat, joille yritys myy tuotoksensa. Rahoitusmarkkinoilla toimivat puolestaan tahot, jotka antavat pääomat yrityksensä käyttöön, käytännössä siis rahoituslaitokset, omistajat ja sijoittajat. Yrityksessä voidaan erottaa kaksi prosessia raha ja reaali-prosessi, jotka voidaan nähdä toistensa peilikuvina.

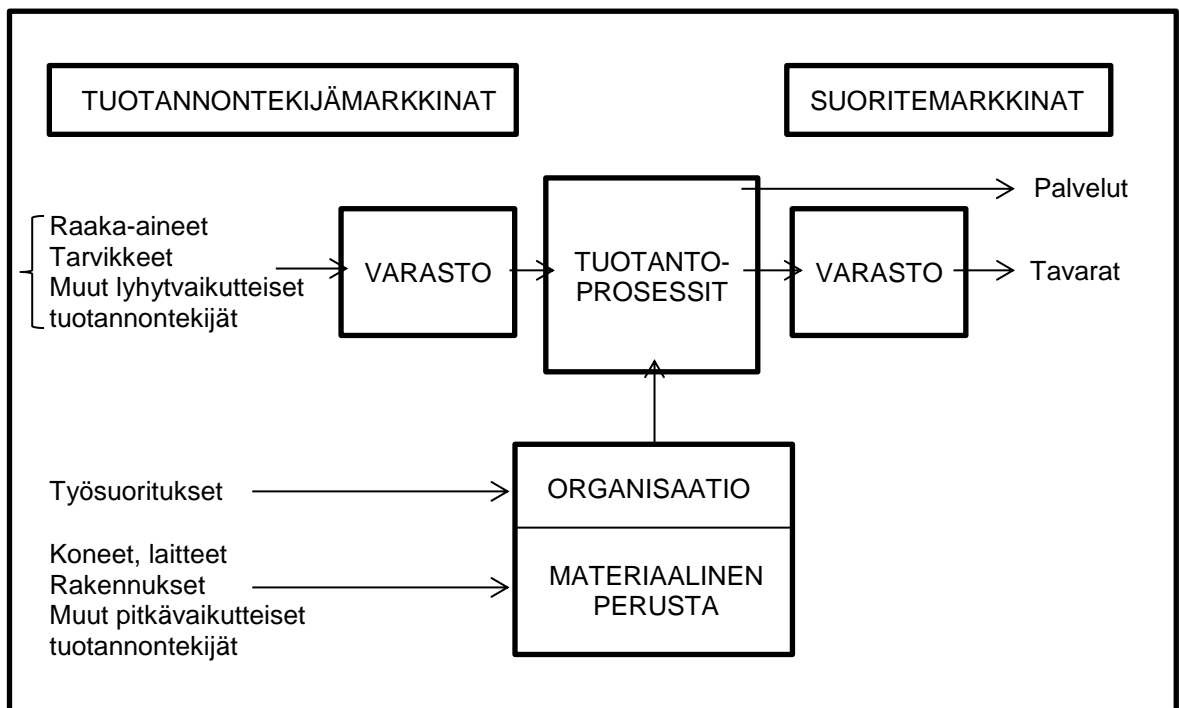


Kuvio 1. Yritys ja sen sidosryhmät.

(Salmi 2004)

Reaaliprosessi kuvaa sitä toimintaa mitä yritys "oikeasti tekee" (Salmi 2004, 19). Reaaliprosessiin kuuluvat tuotantontekijät, tuotantoprosessi, tuotteet sekä niiden

markkinat. Tuotteita tai palveluja aikaan saadakseen yritys tarvitsee tuotannontekijäpanoksia (kuvio 2), joita hyödyntämällä saadaan tuotteet tai palvelut myytäväksi edelleen. Näitä ovat mm. raaka-aineet, tilat, koneet sekä ihmiset. Näitä yritys hankkii tuotannontekijämarkkinoilta. Tuotantoprosessissa tuotannontekijät organisoitetaan mahdollisimman tehokkaasti toimivaksi kokonaisuudeksi. Näin syntyy suoritteita, joiden myynti tapahtuu suoritemarkkinoilla. Reaaliprosessin merkitys on siis toiminnan kannalta keskeinen. Sen on kyettävä tuottamaan asiakkaille riittävän laadukkaita tuotteita, kilpailukykyiseen hintaan, jotta yritys voi rahoittaa toimintaansa pitkällä aikavälillä. Prosessissa on siis tapahduttava arvon nousua, josta asiakas on valmis maksamaan. Toimiva reaaliprosessi on toiminnan ehdoton edellytys. Reaaliprosessin mittaaminen tapahtuu panosten ja tuotosten määrinä.



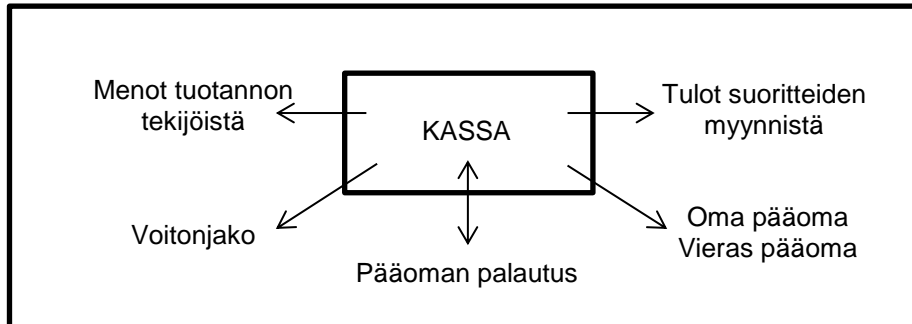
Kuvio 2. Reaaliprosessi eli hyödykevirta.

(Salmi 2004)

## 2.2 Rahaprosessi

Rahaprosessi kuvaa rahan liikettä yritykseen ja siitä pois. (Kuvio 3). Yrityksen rahoituksen perusta ovat myynnistä saadut tulot, jotka kattavat toiminnan aiheuttamat kulut. Yritystoiminta perustuu menojen uhraamiseen tulojen aikaan saamiseksi. Vain menot ovat varmoja, kun taas tulot perustuvat oletuksiin tuotteiden kysynnästä markkinoilla. Tästä syntyy myös yrityksen riski. Muita rahan lähteitä on kak-

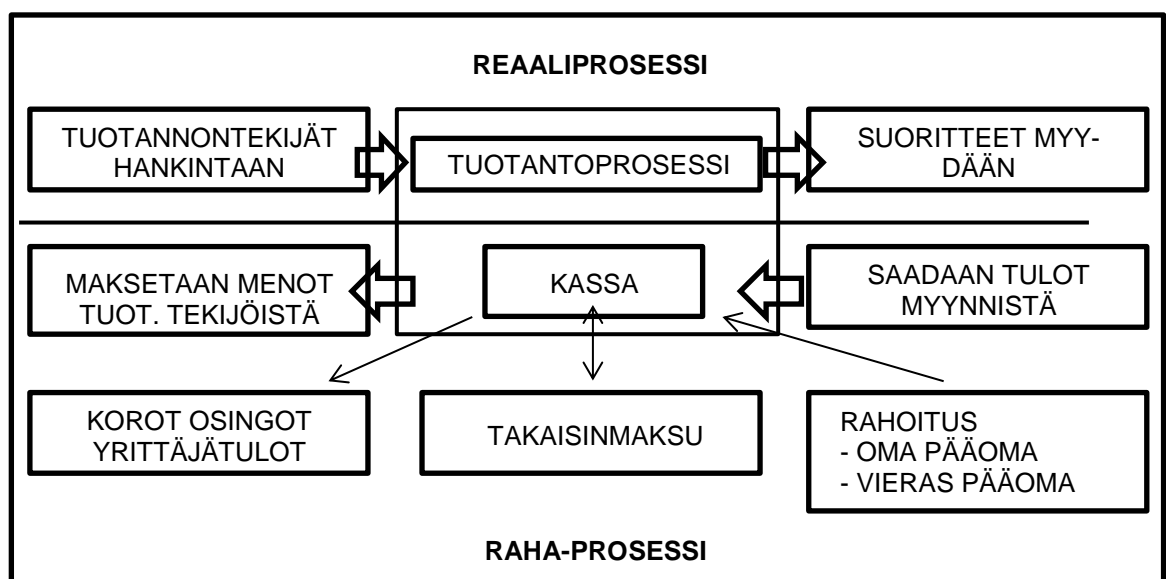
si: oma ja vieras pääoma. Pääomista aiheutuvia kustannuksia ovat vieraan pääoman korko sekä rahoittajan muut kulut. Omalle pääomalle tyypillisesti voitonjako, joka voi olla mm. osinkoa tai muuta yrittäjän tuloa. Rahaprosessi kuvaa reaali- prosessia raha suureina (Salmi 2004).



Kuvio 3. Rahaprosessi eli maksuvirta (Salmi 2004)

### 2.3 Kiertokulkumalli

Reaali- ja rahaprosessi yhdistämällä saadaan aikaiseksi koko talousprosessia kuvaava kiertokulkumalli (kuva 4). Tuotannontekijöiden käyttöä vastaa meno ja tuotteiden myyntiä tulo. Kiertokulkumallin tarkoitus on kuvata yrityksen toimintaa reaali- ja rahamääreinä sekä reaali- ja rahaprosessien yhteistoimintaa. Yrityksen menestyksellinen toiminta edellyttää molempien prosessien tehokasta hallintaa (Salmi 2004).

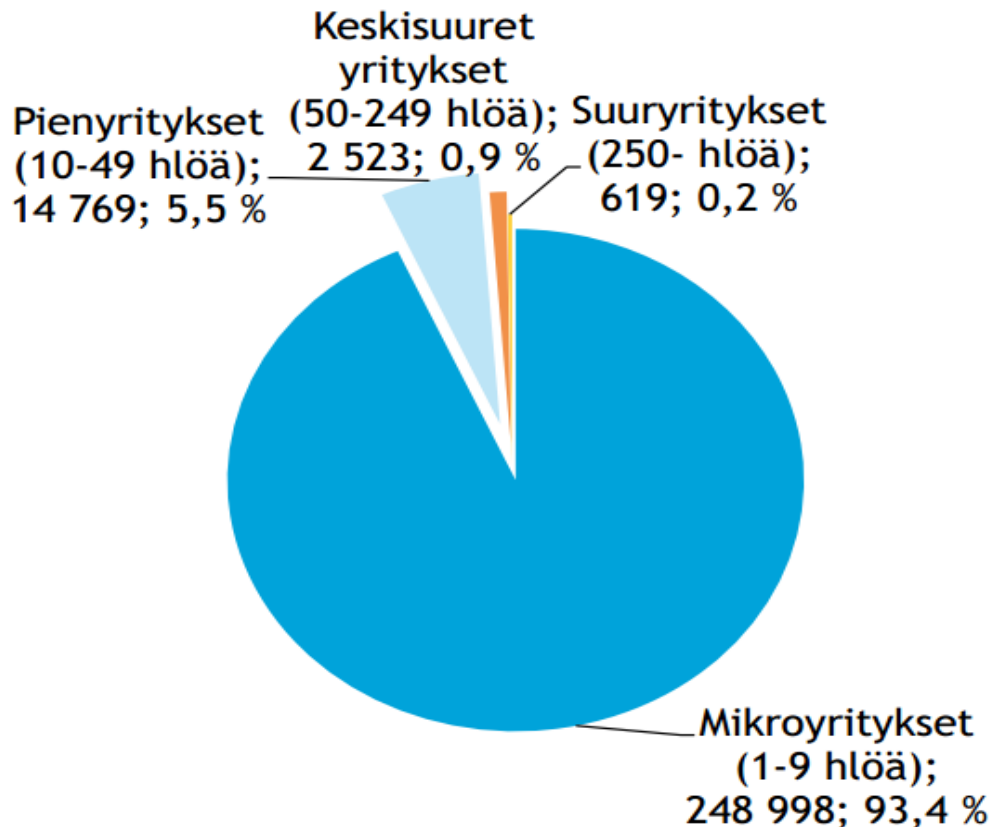


Kuvio 4. Yrityksen kiertokulkumalli.

(Salmi 2004)

### 3 MIKROYRITTÄJYYS SUOMESSA

Tilastokeskuksen vuoden 2013 tiedon mukaan suomessa oli 282 635 yritystä pois lukien maa-, metsä- ja kalatalous. Kuviossa 5 näkyy, miten yritykset jakautuvat kokoluokittain. Yrityksistä 98,9 % oli alle 50 henkeä työllistäviä. Työpaikat syntyvät useimmiten juuri näihin yrityksiin.



Kuvio 5. Yritysten määrä kokoluokittain vuonna 2013. (Tilastokeskus 2014)

#### 3.1 Mikroyritys

Toimeksiantajayrityksestä voidaan käyttää termiä mikroyritys. Mikroyrityksen palveluksessa on vähemmän kuin kymmenen henkilöä, vuotuinen liikevaihto on enintään 2 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 2 miljoonaa euroa tilikauden aikana. Lisäksi yrityksen tulee täyttää riippumattomuuden perusteet, jotka ovat samat kuin pk-yrityksellä. (Tilastokeskus 2014.)

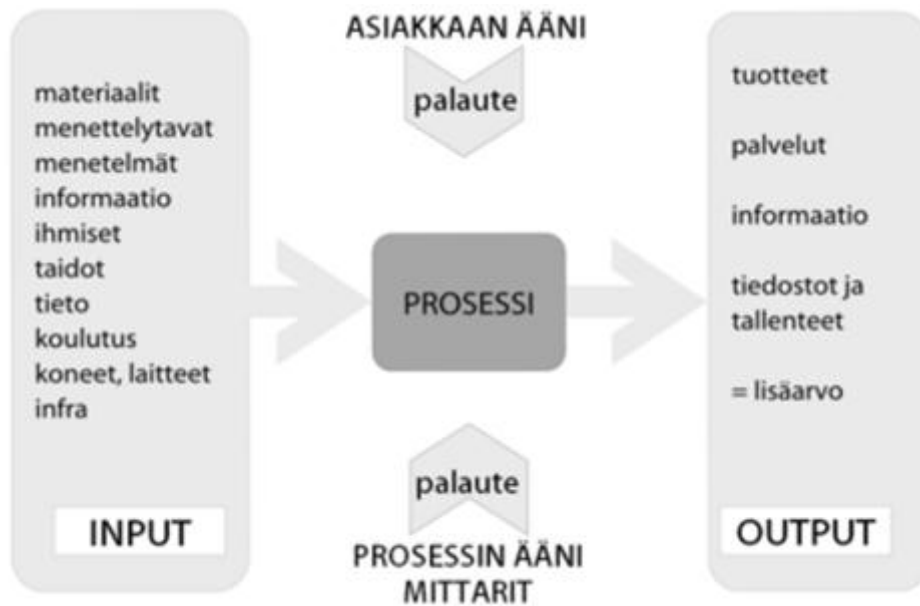
## 4 LIIKETOIMINTAPROSESSIEN KEHITTÄMINEN

Liiketoimintaprosessien kehittämisellä tarkoitetaan yrityksen toimintojen virtaviivaistamista analysoimalla ja selkeyttämällä ydinprosesseja (Pelin 2008, 22). Toimintaprosessit saavat alkunsa asiakkaan tarpeen ymmärtämisellä ja päätyvät asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen. Prosessit on hyvä erottaa projekteista, joilla on ajallinen alku ja loppu. Prosessit ovat jatkuvaa toimintaa, eivätkä ne muuta yksittäisten projektien toteutusta. Yrityksen toiminnan mallintamisessa ja kehittämisessä prosessit ovat paikallaan. Prosessien eri toimintoihin voidaan liittää kuvaus tarvittavasta tiedosta sekä sen tuottamasta tiedosta.

### 4.1 Liiketoimintaprosessi

Sanaa prosessi voidaan tulkita monella tapaa, mutta sillä tarkoitetaan kehitystä tai muutosta sen kaikissa muodoissa (Laamanen 2007). Olli Lecklin (2006, 123) on määritellyt liiketoimintaprosessin seuraavasti: liiketoimintaprosessilla tarkoitetaan joukkoa toisiinsa liittyviä tehtäviä, jotka yhdessä tuottavat liiketoiminnan kannalta hyödyllisen tuloksen. Prosessilla on yrityksen sisäinen tai ulkoinen asiakas, jolle prosessi tuottaa lisäarvoa.

Liiketoimintaprosessi käsittää joukon erilaisia toimenpiteitä sekä niihin sisältyviä resursseja. Yhdessä osaprosesseista muodostuu toiminnan kokonaisuus. Prosessi koostuu sarjoista tehtäviä, jotka voidaan määritellä ja mitata (kuvio 9). Resursseilla kuvataan useimmiten toteuttajia, mutta myös materiaaleja sekä ihmisiä. Resurssien avulla syötteen (input) muutetaan tuotteiksi (output). Välissä ne jalostuvat prosessissa (Laamanen 2003).



Kuvio 6. Prosessimalli.

## 4.2 Yrityksen prosessit

Prosessijohtaminen edellyttää prosessien tunnistamista sekä määrittelemistä. Prosesseista tulee luoda prosessikartta, jonka avulla toimintaketjun hahmottaminen on helpompaa. Lecklin ja Laine (2006) esittävät prosessien löytämiseksi seuraavia kysymyksiä:

1. Yrityksen liikeidea/missio?
2. Mitä tuotteita asiakkaille?
3. Lisäarvon muodostus asiakkaille?
4. Yrityksen ydinosaminen?
5. Miten liikevaihto/voitto syntyy?
6. Toiminnot joihin yrityksen resurssit käytetään?

## 4.3 Prosessilajit

Prosessien kehittämisen yhteydessä käytetty terminologia ei ole vakiintunut. Eri prosesseista esiintyykin kirjallisuudessa vaihteleva joukko nimityksiä. Lecklinin

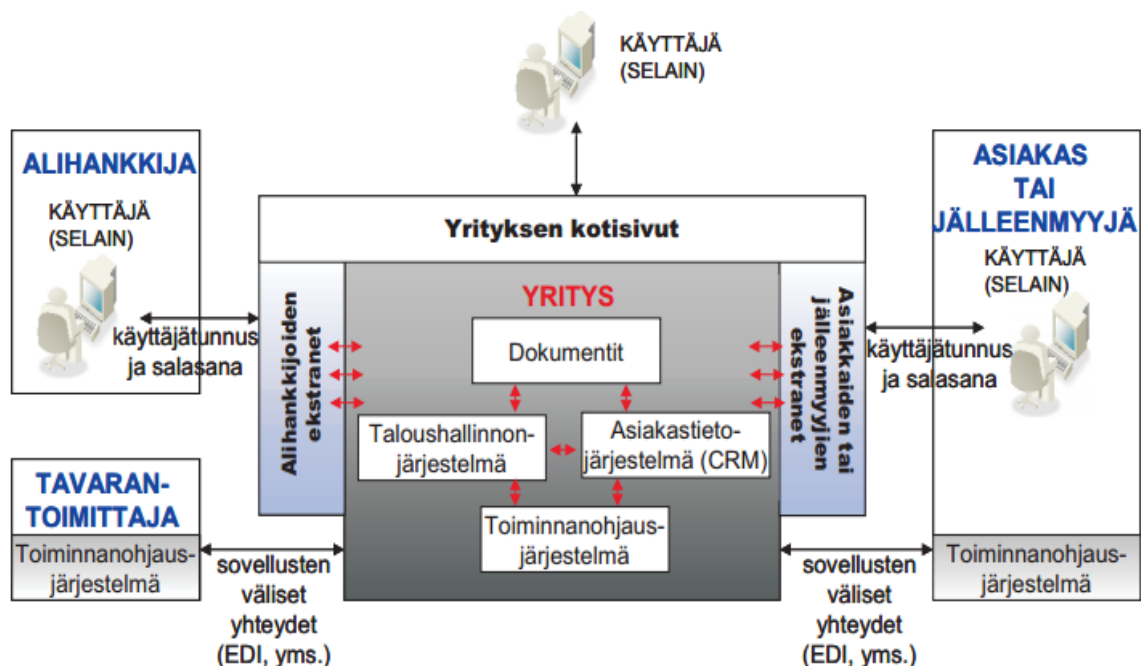
mukaan (2006) oleellista on kuitenkin määritellä ja nimetä prosessit yhtenäisesti organisaation sisällä. Ydinprosessit määritellään prosesseiksi, jotka tuottavat asiakkaalle suoraan arvoa. Ydinprosesseissa tapahtuvien toimien avulla yrityksestä löytyvät kyvyt ja osaaminen jalostetaan tuotteiksi, joista asiakas saa lisäarvoa. Ydinprosesseja määritellään tyypillisesti 3–10 yrityksestä riippuen. Ydinprosessien toimintaa nimensä mukaisesti tukevien tukiprosessien tarkoitus on luoda edellytykset onnistuneille ydinprosesseille. Tukiprosessit ovat organisaation sisäisiä prosesseja.

#### **4.4 Prosessien kehittäminen**

Lecklin (2006) kirjoittaa, että prosessien kehittämisessä keskeistä on kartoittaa toiminnan lähtökohdat, jotta saadaan pohjatiedot prosessien kehittämiselle sekä löydetään oikeat kehittämiskohteet. Seuraavassa vaiheessa selvitetään prosessissa oleva ongelma ja kartoitetaan ratkaisuvaihtoehdot prosessianalyysin keinoin. Analyysin tuloksena valitaan käytettävä kehittämistapa. Lähtökohdista riippuen prosessi voidaan uudistaa kokonaan tai pienin muutoksin saada tehokkaammaksi, ääritapauksissa prosessi voidaan myös lopettaa kokonaan tai ulkoistaa.

## 5 SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA

Venla Berg (2004, 11–12) on määritellyt sähköisen liiketoiminnan seuraavasti: Termillä tarkoitetaan tieto- sekä viestintätekniikan hyödyntämistä yrityksen liiketoimintaprosesseissa. Sähköiseen liiketoimintaan kuuluvat muun muassa erilaiset tietotekniset laitteet, niiden ohjelmistot, verkot, kotisivut, varastonhallinta, asiakastietojärjestelmät (CRM) sekä toiminnanohjausjärjestelmät (ERP) (kuvio 6).



Kuvio 7. Esimerkkejä sähköisen liiketoiminnan ratkaisuista.

Sähköinen liiketoiminta pitää sisällään tietojärjestelmien lisäksi yrityksen arkipäivään kuuluvia asioita, kuten älylaitteiden, sähköpostin tai yrityksen verkkosivujen tehokasta hyödyntämistä sekä muun muassa sähköisiä viranomaispalveluja (Helin, Lampinen & Järvinen 2014).

Sähköisen liiketoiminnan tarjoamalla mahdollisuuksilla voi olla ratkaiseva merkitys johdettaessa yrityksen sisäisiä ja ulkoisia prosesseja. Ydinliiketoimintaprosesseja muokkaamalla liiketoimintaa on mahdollista jalostaa ja kehittää hallitusti. Liiketoiminnan sähköistymisen seurauksena voidaan prosesseja mahdollisesti karsia tai siirtää osin asiakkaiden hoidettavaksi. Osa toiminnoista voi olla myös mahdollista automatisoida (Helin ym. 2014).



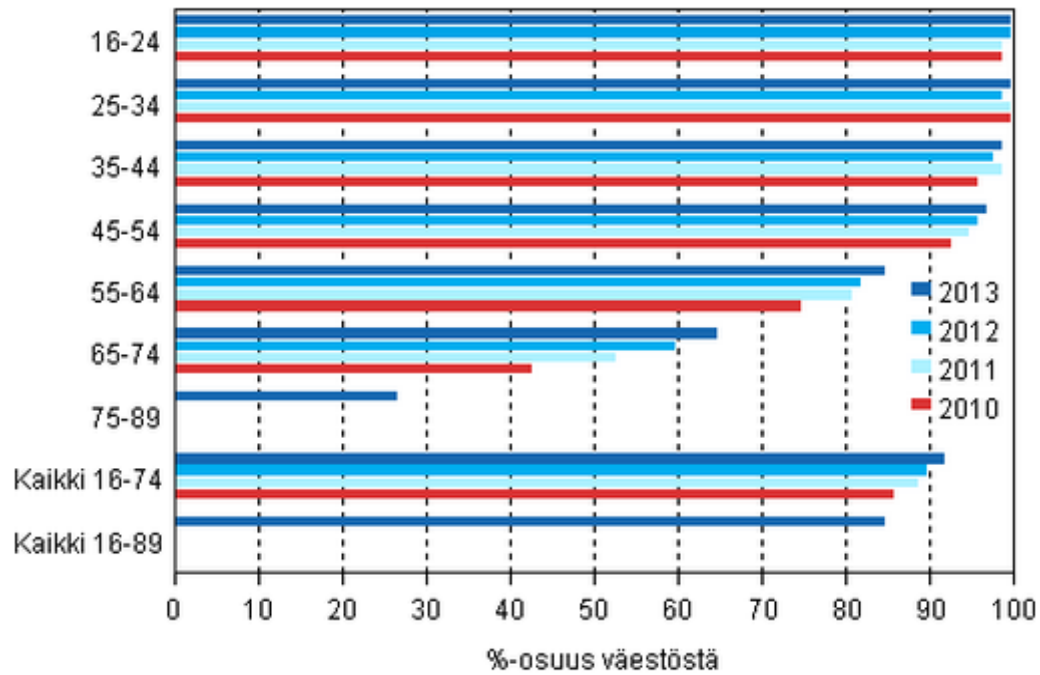
Yksi keskeisimmistä syistä sähköisten järjestelmien käytölle on tiedon tehokkaampi hallinta. Tiedon paremmalla hallinnalla mahdollistetaan prosessien tehostaminen ja liiketoiminnan kannattavuuden parantaminen. Sähköinen liiketoiminta korostuu suurissa yrityksissä, mutta myös pienet toimijat voivat hyötyä sen tarjoamista mahdollisuuksista mm. saavuttamalla laajemman asiakaskunnan (Helin ym. 2014).

Kurki (2010, 9–11) toteaa, että pieni yritys, tuottipa se sitten palveluja tai tuotteita, voi hyvin menestyä melko rajallisella tietotekniikan hyväksikäytöllä. Pienyritys selviää, kunhan sillä on käytössään tarvittavat päätelaitteet, internetyhteys sekä tavanomaiset toimistosovellukset.

Nykyään perustyövälineiksi voidaan lukea myös älypuhelimet ja tablet-tietokoneet ja näille suunnatut sovellukset, jotka jo pitkään ovat olleet kuluttajien käytössä. Kuluttajat ovat käyttäneet muun muassa sosiaalisen median alustoja, kun yritykset vasta harkitsevat niiden soveltamista sisäiseen viestintään. Nykyisien viestintävälineiden saapuminen yrityksiin onkin väistämätön kehityssuunta (Salo 2012, 96).

## **5.1 Sähköinen markkinointi**

Nykyisin yritysten esilläolo internetissä on lähes välttämättömyys. Internet tarjoaa laajan keinovalikoiman esitellä yrityksen tuotteita ja palveluja (Tieke). Sähköinen markkinointi käsittää kaiken internetissä tapahtuvan markkinoinnin. Markkinointikeinojen valikoima on laaja pitäen sisällään mm. sähköpostimarkkinoinnin, sosiaalisen median alustat, hakukonemarkkinoinnin tai yrityksen internet -sivut. Yrityksen www-sivut ovat edelleen tärkeä käyntikortti positiivisen yrityskuvan rakentamisessa. Markkinointiin törmääkin lähes kaikkialla internetissä. Yrityksen on siis löydettävä sieltä missä ovat sen asiakkaat (Lampinen & Saksa 2014). Tilastokeskuksen tekemän selvityksen mukaan (Mikroyritys 2013) (Kuvio 7) ikäryhmässä 16–74 vuotta internetiä käytti jo 92 % ihmisistä. Myös ikäryhmässä 55–64 vuotta nousua oli vuonna 2013 kolme prosenttiyksikköä ja käyttäjiä 85 % ikäryhmästä.



Kuvio 8. Viimeisten 3 kuukauden aikana internetiä käyttäneiden osuus 2010–2013.

## 5.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on keskeinen osa sähköistä markkinointia. Se voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin (Yrittäjät).

## 5.3 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on hakukoneelta ostettava palvelu, joka näyttää hakukoneen käyttäjälle hakuun liittyvää mainontaa hakutuloksissa. Muun muassa Google näyttää tulokset hakutuloksissa ensimmäisenä. Ostettu mainonta voi olla varsin tehokas keino esimerkiksi tuotaessa uusi tuote markkinoille. Hakusanamainonnan etu on sen kohdennettavuus. Mainos esitetään vain silloin, kun käyttäjä etsii tietoa mainostajan määrittelemällä hakusanalla. Näin ollen voidaan olettaa käyttäjän jo hakua tehdessään olevan kiinnostunut kulloinkin tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta (Yrittäjät).

## 5.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi pitää sisällään lähdekoodin ja ulkoisen sisällön muokkaamista hakukoneystävälliseen muotoon. Kyse on paljolti oikeista hakusanoista ja lauseista, jotka tuottavat liikennettä sivustolle. Sivustolle tulee rakentaa myös linkkejä, jotta siitä saadaan mahdollisimman hakukoneystävällinen. (Moz 2015.)

Hakukoneoptimointi aloitetaan usein juuri pohtimalla oikeita hakusanoja. Usein jo yrityksen nimi tai sen variaatiot sisältävät hakusanan, kuten hirsityö. Keskeisien hakusanojen valintaan on tarjolla työkaluja mm. Google AdWords Keyword Planner, jolla voi vertailla eri hakusanojen sijoittumista Googlen hakukoneessa. (Google 2015.)

Myös blogi sekä alisivut on mahdollista optimoida erikseen. Keskeistä kuitenkin on, että sisältö vastaa sitä mitä haetaan. Mielenkiintoinen, kielellisesti rikas ja houkutteleva sisältö onkin tärkein vetovoimatekijä. (Moz 2015.)

## 5.5 Virtuaaliset työtilat

Virtuaalisten työtilojen tarkoitus on toimia projektien yhteisenä tietopalustana. Työtilat mahdollistavat kokemusten vaihdon, tiedon jakamisen, kysymysten esittämisen sekä niihin vastaamisen. Työtilat ovat myös väline uusien ideoiden esittämiseen. Näin ollen ne toimivat organisaation sisäisenä blogina. (Ojala & Pöysti 2008, 53.)

Vuonna 2013 pk-yrityksille suunnattuun kyselytutkimukseen osallistuneilta yrityksiltä oli tiedusteltu verkostotyökalujen käyttöä yrityksissä. Verkostotyökaluilla tutkimuksessa tarkoitettiin verkkoyhteisöratkaisuja tai yhteisöportaaleja, joita käyttäjät voivat muokata vuorovaikutteisesti. Tutkimuksesta ilmenneiden tietojen perusteella vain 19 %:lla yrityksistä oli tällaisia työkaluja käytössään. Yleisimmin verkostotyökaluja käytettiin projektihallintaan, tuote-/palvelukehityksen hallintaan sekä ideointiprosesseihin ja osaamisen siirtämiseen (Helsingin seudun kauppakamarin selvitys pk-yritysten tietoteknisistä tarpeista ja sähköisestä liiketoiminnasta 2013, 29).

## 5.6 Pilvipalvelut projektin ja tiedon hallinnassa

Pilvipalvelut tarkoittavat verkkopalveluja, joihin käyttäjä voi tallentaa tiedostoja. Tiedostot ovat käytettävissä salasanan takaa verkkoon yhdistetyillä tietokoneilla. Palveluilla on lähes poikkeuksetta omat mobiilisovellukset mobiililaitteille. Pilvipalveluiden ideana on tarjota ajantasainen tallennustila paikkaan katsomatta (Teknologiankehitystä).

Ilmaiseksi on tarjolla lukuisia lähes toistensa kaltaisia palveluja kuten: Box, Dropbox, Adrive ym. jotka on tarkoitettu datan varastointiin. Ekosysteemiajattelussa Microsoft, Google ja Apple ovat muita askeleen edellä, ne tarjoavat tallennustilan lisäksi verkönvälityksellä toimivat toimisto-ohjelmakokonaisuudet. Käytännössä kuitenkin iCloudin käyttö edellyttää Applen yhtenäistä laitekantaa. Kriteerinä valinnassa on lähinnä käyttäjien omat mieltymykset ja tutut toimintamallit sekä yhteensopivuus hajanaisen tietoteknisen laitekannan kanssa (Teknologiankehitystä).

## 5.7 Kuitit sähköisesti

Kuittien sähköiseen käsittelemiseen yrityksen ja kirjanpitäjän välillä voi käyttää tähän tarkoitettuja sovelluksia. Tällaista sovellusta myy muun muassa Tampere-lainen eTasku Solutions. Sovelluksen avulla kuitti skannataan kirjanpitäjälle sähköiseen kansioon. Tämä tapahtuu ottamalla siitä kuva mobiililaitteella. Webportaalilla avulla kuitteja voi tarkastella ja hallinnoida. Palvelua voi kokeilla kuukauden maksutta. (eTasku Solutions 2015). Tositteet ovat myös kirjanpitolain vaatimukset täyttäviä. Kirjanpitolautakunnan yleisohjeen mukaan tositteet ovat muuttuneet yhä monimuotoisemmiksi säilytys - ja laatimistavoiltaan tietotekniikan kehittymisen myötä. (Yleisohje kirjanpidon menetelmistä ja aineistoista 2011. luku 2,3.)

## 5.8 Google Drive tiedonhallinnassa

Google Drive on verkkopohjainen pilvitallennustila, johon sisältyy Googlen toimisto-ohjelmakokonaisuus. Drivessä on muun muassa mahdollista tuottaa ja jakaa asiakirjoja, laskentataulukoita, esityksiä, kuvia ja videoita Googlen toimisto-

ohjelmilla. Ilmaisversio tarjoaa tallennustilaa 15 Gt. Tiedostojen käyttö on mahdollista kaikilla älypuhelimilla, tablet-laitteilla ja tietokoneilla. (Google.com)

Driven avulla voi kutsua useita henkilöitä muokkaamaan ja kommentoimaan samaa dokumenttia - samanaikaisesti. Muokkaukset tallentuvat versiohistoriaan ja haluttaessa on mahdollisuus myös palata aiempaan versioon. Google Drive mahdollistaa dokumenttien reaaliaikaisen muokkauksen, sekä vapauttaa käyttäjät sähköpostin liitetiedostojen lähettämisestä edestakaisin. (Google.com)

### **5.9 OneDrive tiedonhallinnassa**

One Drive on Microsoftin verkkopohjainen tallennustila, joka on ominaisuuksiltaan lähes identtinen Googlen palvelun kanssa. Ilmaiseksi tallennustilaa on käytössä 15 Gt sekä OneDrive sisältyy Office onlineen, joten dokumenttien luominen, muokkaaminen ja jakaminen onnistuvat helposti kaikilla laitteilla. Sekä Google että Microsoft tarjoavat mahdollisuuden palvelun lataamiseen mille tahansa päätelaitteelle. (Microsoft.)

## **6 TOIMIALAN ERIKOISPIIRTEET, LYHYT HISTORIA YRITYKSESTÄ**

### **6.1 Taustaa yrityksestä**

Hirsityö Heikkilä Oy on pieni 1995 perustettu yritys. Aluksi Erkki Heikkilä toimi yksityisenä liikkeenharjoittajana, kunnes 2009 yhtiömuodoksi valittiin osakeyhtiö Johannes Heikkilän tultua mukaan. Nykyisin yritys on kokonaan Heikkilän perheen omistama.

Ensimmäiset työkohteet olivat hirsirakennusten peruskorjauksia ja sekalaisia rakennustöitä. Jo ensimmäisen toimintavuoden aikana aloitettiin hirsirunkojen valmistaminen yhteistyössä karstulalaisen Huliswood Oy:n kanssa. Alkuvuosien hirsirunkomateriaali oli lähes yksinomaan kelohonka, jota Huliswood tuo Venäjän Karjalasta. Aikojen saatossa kelon merkitys raaka-aineena on oleellisesti vähentynyt ja korvautunut muilla puulajeilla.

Nykyisin toiminta jakautuu kolmeen tuotelinjaan, joista tarkempi kuvaus tuonempana:

1. hirsirakennusten valmistaminen käsityönä
2. vanhojen hirsirakennusten korjaus
3. erikoissahatavaran tuotanto.

### **6.2 Erityispiirteet toimialalla**

Toimialalle on tyypillistä tuotteiden yksilöllisyys ja sen myötä runsas käsityön tarve. Se puolestaan johtaa koko toimialalla verrattain alhaiseen työn tuottavuuteen. Niinpä vieraan työvoiman käyttö on yleensä varsin kannattamatonta, varsinkin kun alan osaajia (erityisesti hirrenveistoon) ei juuri ole saatavilla.

## 7 YRITYKSEN LIIKETOIMINTA-ALUEET

Hirsityö Heikkilä Oy:n toiminta on kysyntälähtöistä ja nojautuu kolmeen tukijalkaan, joiden merkitys nimenomaan kysyntälähtöisyyden ja yrityksen pienen koon takia vaihtelee vuosittain runsaasti. Alla esitellään liiketoiminta-alueet ja niiden merkitys pääpiirteittäin.

### 7.1 Rakennukset

Yritys valmistaa hirsirakennuksia käsityönä. Päätuotteita ovat saunat, vapaa-ajan asunnot sekä omakotitalot. Rakennuksia on saatavilla eri valmiusasteissa täysin valmiista pelkän hirsikehikon toimituksiin. Valmistusmateriaalina yritys käyttää tuotetta mäntyä, haapaa sekä pienessä määrin kuusta ja kelohonkaa. Hirsiprofiiliksi on enenevässä määrin vakiintunut sivuiltaan suoraksi sahattu pelkkahirsi. Pyöröhirren kysyntä harmaata kelohonkaa lukuun ottamatta on vähentynyt.

Kahden viime vuoden aikana on syntynyt ajatus keskittyä erityisesti perinteisiin savusaunoihin. Niinpä vuonna 2013 laadittiin yhteistyössä jyvaskyläläisen arkkitehdin Risto Vuolle-Apialan kanssa savusaunamallisto (Hirsityö Heikkilä 2014).

Vuolle-Apiala (1999) on tunnettu hirsirakentamisen ja erityisesti savusaunojen asiantuntija, joka on julkaissut useita alaa käsitteleviä kirjoja.

Malliston viisi vaihtoehtoa ovat kaikki perinteisiä savusaunoja, joihin on helposti mahdollista tehdä asiakkaiden toivomia muutoksia. Valmiin malliston luomisella pyritään yksinkertaistamaan tuotantoprosessia ja nopeuttamaan materiaalin kiertoa. Kilpailuilla markkinoilla profiloituminen pelkästään savusaunojen valmistajaksi ei kuitenkaan ole mahdollista, vaan kaikki hirsirakennukset (myös muiden valmistajien rakennusten pystytys) on pidettävä tuotanto-ohjelmassa.

Viime vuosina alalle on syntynyt enenevässä määrin ulkomaista kilpailua. Kelorakennusten markkinoista kilpailevat lähinnä vienankarjalaiset valmistajat ja muiden hirsitalojen tuotannossa kilpailijoina ovat ennen muuta virolaisyrietykset. Tilanne näkyy varsinkin vientikaupassa, joka on ollut mukana koko yrityksen toiminnan ajan.

## 7.2 Korjausrakentaminen

Yritys on toteuttanut erilaisten ja eri-ikäisten hirsirakennusten korjauksia yksittäisen hirren vaihdosta aina laajoihin peruskorjauksiin. Korjausrakentaminen poikkeaa muusta toiminnasta siinä, että se on lähes pelkästään erikoisosaamisen ja työpanoksen myyntiä. Niinpä korjausrakentamisen merkitys toiminnan tulokseen on suurempi kuin sen osuus liikevaihdosta. Korjausrakentaminen on mahdollista myös siitä syystä, että yritykseen on ostettu ja osin itse valmistettu työhön tarvittavat erikoisvälineet, kuten järeät tunkit ja nostoraudat ym.

Asiakkaina on sekä yksityisiä että julkisia rakennuttajia. Monet kohteet ovat olleet museoviraston valvomia ja osin rahoittamia. Julkisyhteisöistä mainittakoon Jyväskylän kaupunki, Karstulan kunta ja Keski-Suomen museo.

## 7.3 Sahatavara

Yritys sahaa sekä höylää läpisahattua eli tuppeen sahattua tuppilankkua ja tuppilautaa. Puulajeina ovat erityisesti kelohonka ja haapa. Yleensä sahauksessa syntyvä sahapinta on sivutuote, joka haketetaan energiakäyttöön tai sellun raaka-aineeksi. Kelohongan sahauksessa pinnat ovat sitä vastoin arvotavaraa, jota käytetään rakennusten sisä- ja ulkopintojen verhoukseen.

Yrityksen käytössä oleva hidas ja ihmistyötä vaativa sahalaitos ei voi kilpailla ns. bulkkitavaran tuotannossa. Siksi taloudellisesti kannattavien tuotteiden on oltava todellista erikoissahatavaraa, joka mieluiten syntyy vielä muun tuotannon pelkkahirren sahauksen –sivutuotteena.

Sahatavaratuotannossa lautojen myyntiä kannattavammaksi toimintatavaksi on osoittautunut tuotteen myynti valmiiksi kohteeseen asennettuna. Tuppilautakatot ja –seinät ja kelopintaverhoukset ovat olleetkin ohjelmassa jo ennen oman tukkisanhan ja tasohöylien hankkimista.



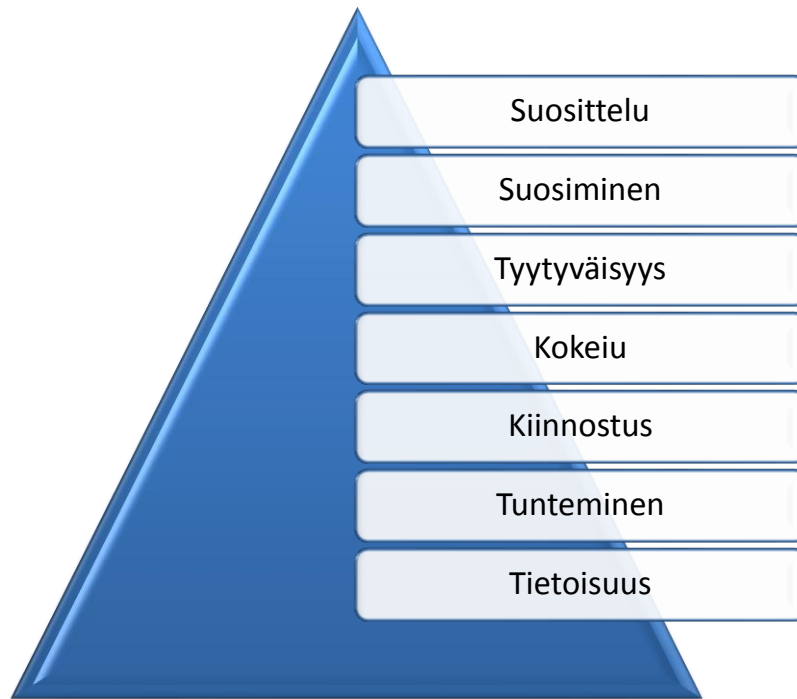
## 8 HIRSITYÖ HEIKKILÄ OY:N PROSESSIT

Tässä osassa kuvataan Hirsityö Heikkilän Oy:n ydinprosessit. Valmistavassa rakennusyrityksessä ydinprosessit voidaan määritellä seuraavasti (kuvio 10).



Kuvio 9. Yrityksen ydinprosessit.

### 8.1 Asiakashankinta



Kuvio 10. Asiakassuhteen portaatt.

Yrityksen asiakashankinta (kuva 11) perustuu olemassa oleviin asiakassuhteisiin sekä nettisivujen kautta tuleviin yhteydenottopyyntöihin. Liikevaihtoa kertyy myös yhteistyökumppaneiden kautta tulevista tarjouspyynnöistä. Keskeisimpiä yhteistyöyrityksiä ovat viime vuosina olleet kelohonkayritys Huliswood Oy, Sis-

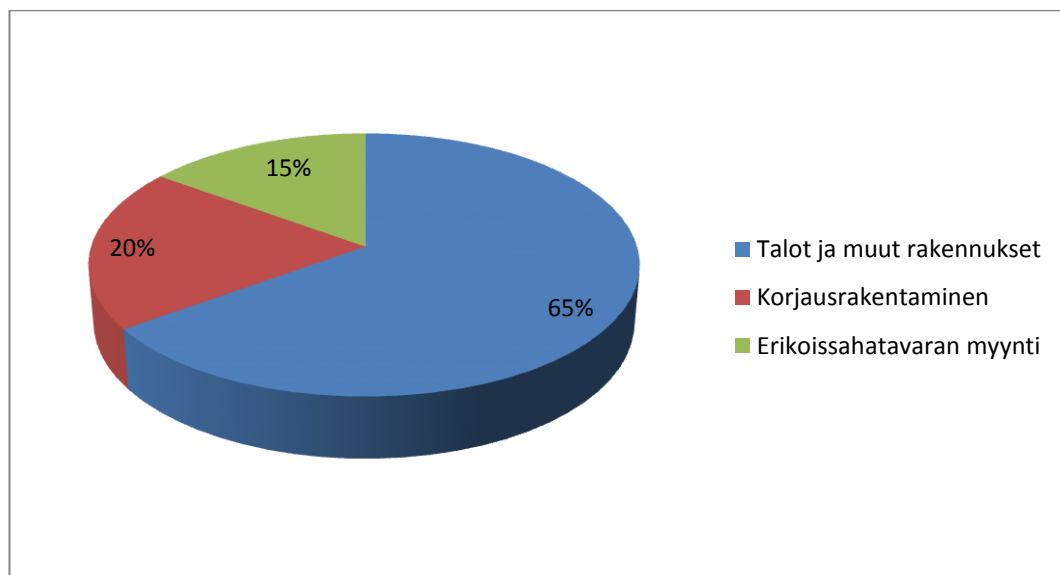
savusaunoja valmistava ja markkinoiva Rakennuspalvelu Kari Vainiomäki t:mi ja saksankieliseen Eurooppaan suomalaistuotteita myyvä Finnhandel GmbH.

Aktiivisia asiakashankinnan toimenpiteitä internetsivuja lukuun ottamatta ei nykyisellään ole. Aiemmin yrityksellä oli näyte- ja esittelyrakennuksia kahdessa liikekeskuksessa (Kyyjärven Paletti ja Ideapark Lempäälässä). Näistä saatu kokemus oli huono, eikä se vastannut edes varovaisimpiakaan odotuksia. Palvelut ja tuotteet ovat asiakkaan saatavilla, mutta impulssi asiakassuhteen luomiseen on aina asiakkaalla. Taloudellisen taantuman myötä on pohdittu mahdollisimman kustannustehokkaita keinoja markkinoinnin ja myynnin tehostamiseksi.

## 8.2 Myynti

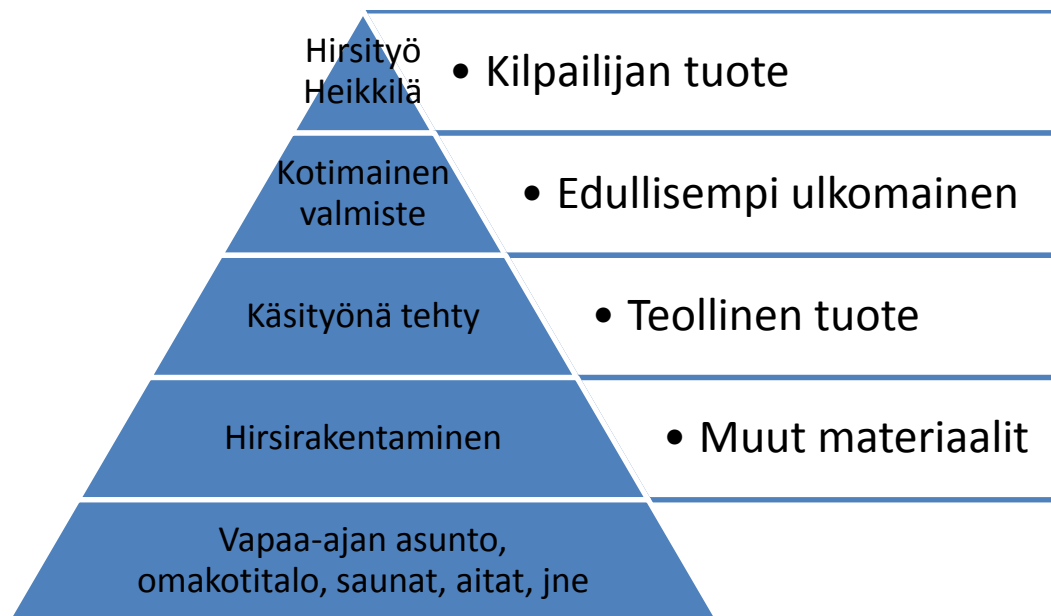
Myyntiprosessi nykyisellään lähtee käytännössä aina liikkeelle asiakkaan soitosta tai sähköpostitiedustelusta. Aktiivinen myyntityö (ja markkinointi) on yrityksessä pääosin Erkki Heikkilän vastuulla.

Myyntiartikkelit liikevaihtojärjestyksessä ovat seuraavat.



Kuvio 11. Eri myyntiartikkelien osuus liikevaihdosta keskimäärin vuosina 2012–2014.

Päätuotteen, hirsirakennusten myynnissä Hirsityö Heikkilä Oy kohtaa vapaan ja avoimen kilpailutilanteen, jossa asiakkaan ostopäätös etenee seuraavanlaisen viisiportaisen valintaketjun kautta (kuva 13).



Kuvio 12. Valintaketjun portaat.

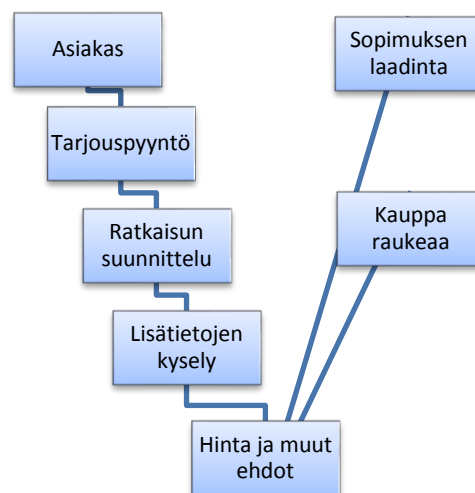
Asiakas ottaa yhteyttä käytännössä valintaketjun portaalla 3 tai 4. Eli yleensä päätös hirrestä suunnitellun rakennuksen materiaalina on yhteydenottovaiheessa tehty. Mikäli joudutaan kilpailemaan teollisen tuotannon kanssa, myyntitapahtuma on haasteellinen. Teollisten toimittajien laatutaso, talotoimituksen sisältö ja valmiusaste vaihtelevat suuresti. Yleisesti voidaan sanoa, että hintaero teollisen rakennuksen hyväksi on suurissa ja keskikokoisissa rakennuksissa noin kolmasosan luokkaa ja pienissä ns. kevythirsirakennuksissa jopa moninkertainen. Valinta teollisen tai käsityönä valmistetun rakennuksen hankkimisen välillä onkin ratkaiseva. Käsityönä valmistetun rakennuksen osto on arvovalinta. Asiakaskunta on perinnetietoista, vakavaraista ja koostuu pääsääntöisesti keski-ikästä ylittäneistä kansalaisista.

Suomalainen kuluttaja arvostaa kotimaisen työn laatua ja toimitusvarmuutta (kaavion porras 4), vaikka kilpailijamaiden – käytännössä Viron ja Venäjän tuotteet ovat hinnaltaan halvempia. Niiden hintakilpailuetua kuitenkin vähentävät suurem-

mat rahtikustannukset ja yleensä yksi kotimainen välittäjäyrittäjä, jonka kulut ja kate siirtyvät tuotteen hintaan. Sama pätee myös vientimarkkinoilla, jossa suomalaisella tuotteella on verrattain hyvä maine.

Kotimaisten käsityönä hirsirakennuksia valmistavien yritysten välillä erottautuminen kilpailijoista on haastavaa. Henkilökohtainen myyntityö on tehokas, mutta usein myös kallis ja paljon ponnisteluja vaativa. Henkilökohtainen kanssakäyminen antaa mahdollisuuden esittää ja vastata kysymyksiin tehokkaasti. Suora asiakas-kontakti onkin kiistatta hyvä tapa päästä asiakkaan maailmaan.

Internetin käytön yleistyttyä asiakkaat lähestyvät tarjouspyynnöin useita valmistajia. Hint erot ovat vähäisiä, yleensä vallitsevaa hintatasoa oleellisesti halvemmalla myyvät paikallisesti toimivat sivutoimiset yrittäjät, jotka valmistavat satunnaisesti yksittäisiä rakennuksia. Ammattimaisten yrittäjien laatutaso on lähes poikkeuksetta korkea ja samanlainen. Näin henkilökohtainen myyntityö referenssien ohella on toimialalla tyypillinen markkinointiviestinnän instrumentti.



Kuvio 13. Tarjousprosessin toimintakaavio.

Käytännössä on havaittu, että Hirsityö Heikkilä Oy:n tuotteet ovat n. 50–100 % kalliimpia kuin pienten kotimaisten teollisten valmistajien. Hintaero supistuu kuitenkin pienemmäksi, jos vertailukohtana ovat nimekkäät teolliset markkinajohtajat kuten Honkarakenne Oyj tai Kontiotuote Oy. Samansuuntaiseen johtopäätökseen on tullut opinnäytetyössään Janne Karhu selvittäessään hirsirakennusten valmis-

tuskustannusten muodostumista sekä teollisten että käsin veistettyjen hirsirakennusten osalta. (Karhu 2014.)

### 8.3 Valmistus

Valmistusprosessista kuvataan vain päätuotteen, hirsirakennusten valmistusta. Se tapahtuu pääsääntöisesti yrityksen omissa tuotantotiloissa. Pystytykset ja valmiiksi rakentamiset tapahtuvat asiakkaiden tonteilla. Valmistus tapahtuu nykyaikaisia otto- ja sähkömoottorikäyttöisiä käsityökaluja hyödyntäen. Yritys on käyttänyt vähäisessä määrin myös alihankkijoita. Hirsirunkoja on teetetty toisilla yrittäjillä poikkeuksellisen kiireellisenä aikana. Ns. bulkkisahatavara – kattopohja- ja lattialaudat, katto- ja lattiavasat jne. – ostetaan luonnollisesti sahoilta ja puutavaraliikkeistä. Myös standardimittaiset ovet ja ikkunat hankitaan poikkeuksetta teollisilta valmistajilta. Aittojen ja savusaunojen perinneovat ja –ikkunat joko valmistetaan itse tai teetetään kahdella paikallisella alihankkijalla: Puutyö Pentti Peiposella tai Kelo-työ Ahosella.

### 8.4 Toimitus

Rakennusten kotimaan toimitukset hoitaa pääosin karstulalainen kuljetusliike Nuolikoski Oy. Lähialueella käytetään myös omaa kuljetuskalustoa. Ulkomaille rakennukset toimitetaan huolintaliikkeiden välityksellä.

Osa toimitusprosessia on myös oheismateriaalin: lauta- ja piirutavaran, tiilten ja harkkojen sekä ovien, ikkunoiden ja katemateriaalin toimitus. Nämä pyritään toimittamaan erikseen suoraan rakennuspaikalle tai kerätään yrityksen varastoon, josta ne kuormataan yhteen hirsirunkojen kanssa kuljetettavaksi.

## 9 KEHITTÄMISEN LÄHTÖKOHDAT JA ONGELMIEN MÄÄRITTELY

Yrityksen toiminta rakennusten valmistuksen osalta on projektiluonteista. Henkilöstöä on niukasti sekä asiat ovat pääsääntöisesti muistin varassa. Yrityksen niukat resurssit tulisi siis jakaa mahdollisimman tehokkaasti sekä ajanhallintaa tulisi tehostaa. Tätä tarkoitusta on palvellut ruutuvihko, johon on kirjattu asiakkaan tiedot ja tarpeet. Käytäntö on kuitenkin osoittanut, että kiireen keskellä asiakkaat joutuvat odottamaan yhteydenottoa kohtuuttomaan pitkään. Ongelmat liittyvät aikataulutukseen ja esivalmisteluihin, joka käytännön työssä näkyy jatkuvana kiireenä sekä puutteellisena kustannusten hallintana. Aikataulun pettäminen muodostaa myös kierteen, joka näkyy aina seuraavan projektin aikataulussa.

Vaikka projektit ovat luonteeltaan varsin homogeenisiä, yksittäiset projektit sisältävät usein tavanomaisien toimenpiteiden lisäksi yksilöllisiä piirteitä, jotka on otettava huomioon tarjousta tehtäessä. Nämä voivat liittyä esimerkiksi haasteellisiin olosuhteisiin rakennuspaikan suhteen - muun muassa syrjäinen tai muutoin haasteellinen rakennuspaikka kuten rinnetontti - tai asiakkaan toivomiin lisätöihin projektin aikana.

### 9.1 Lyhyt kuvaus nykyisistä tietotekniikkaan liittyvistä käytänteistä

Tietokonetta sekä älylaitteita hyödynnetään yrityksessä tarjouksiin liittyvän informaation hankintaan, sähköpostiviestintään ja sähköiseen markkinointiin. sähköpostiviestintään yrityksessä käytettävä sähköpostiohjelma Roundcube on osoittautunut toimivuutensa vuosien mittaan. Tarjousten laskenta tapahtuu pääsääntöisesti käsin, mutta kuitenkin niin, että itse tarjouksen lähettäminen tapahtuu poikkeuksetta sähköpostilla. Tietotekniikan avulla hoidetaan myös yrityksen maksuliikenne, myyntilaskut tehdään itse ja ostolaskut maksetaan verkkopankissa. Yrityksellä on ulkopuolinen kirjanpitäjä.

## 9.2 Laitteet ja yhteydet

Yrityksellä on käytössään toimistotyöhön tarvittavat nykyaikaiset laitteet. Pääasiallinen tietotekninen operointi tapahtuu PC-pohjaisella työasemalla tulostimella liitettyinä. Yrityksessä on käytössä myös nykyaikaiset älypuhelimet. Laitekanta ei ole yhtenäinen. Laitteita on hankittu kulloiseenkin tarpeeseen, usein hinnan määrittäessä valintaa. Verkkoyhteys muodostuu 3G-mobiililaajakaistan avulla. Yhteys on jossain määrin epävarma, mutta yrityksen toimipaikalla käytännössä ainoa vaihtoehto.

## 9.3 Internet-sivut

Yrityksen internet-markkinointia on toteutettu panostamalla laadukkaisiin kotisivuihin (Liite 1). Sivut ovat toteutettu Wordpress-julkaisujärjestelmällä. palvelintilaa on hankittu webbihotelli.fi-palvelusta. Sivut ovat ulkoasultaan, käytettävyydeltään ja rakenteeltaan ajanmukaiset. Sivuston alkupää sisältää ostoprosessia tukevaa asiantuntijatietoa, kun taas loppuosaan on sijoitettu yksityiskohtaisempaa tuotetietoa sekä toteutettuja rakennuskohteita. Kävijöiden mielenkiintoa on herätelty muun muassa sivuilta löytyvän blogin avulla. Liikkuminen sivuilla on helppoa ja yhteydenotto vaivatonta laskeutumissivujen avulla, joita on sijoitettu lähes jokaiselle välilehdelle. Kävijäseurantaan on käytetty Google Analytics -työkalua. Sivusto täyttää sille asetetun tavoitteen konkreettisenä myynnin tukena verrattain hyvin.

## 10 KEHITTÄMISKOHTEET JA TOIMENPITEET

Liiketoiminnallisten tavoitteiden näkökulmasta tietotekniikan käytön tehostamisella tavoitellaan ennen muuta jouhevampaa toimitusketjun hallintaa, jonka toivotaan näkyvän tuotantokustannusten laskemisena ja lisääntyvänä asiakastyytyvyytenä.

Mihin tietotekniikkaa yrityksessä kannattaisi hyödyntää? Palaverissa 12.10.2014 keskusteltiin yrityksen tietoteknisistä tarpeista sekä mahdollisuuksista (Liite 2). Palaverissa olivat läsnä yrityksen hallituksen jäsenet.

Keskustelun tuloksena päätettiin kohdistaa ensisijaiset tavoitteet asiakashankintaprosessin tehostamiseen. Toiseksi tavoitteeksi asetettiin tiedonkulun kehittäminen yrityksen sisällä, tarkoituksena yksittäisten rakennusprojektien tehokkaampi hallinta.

Myynnin nykytilaa kuvaa konkreettisesti palaverissa 12.10.2014 kirjattu tilanne:

- Tällä hetkellä ”On tehty mitä kysytty”
- Myynnin tehoa ”mitataan” tällä hetkellä laskutuksen kautta, tästä syystä myynnin tehosta ei saada riittävää tietoa.
- Myynnin seurannassa ei ole käytössä esimerkiksi asiakashallintajärjestelmää.
- Myynnin suurin haaste tällä hetkellä on mittauksen ja selkeiden tavoitteiden puuttuminen

### 10.1 Tietotekniikan kehittäminen

Yrityksen tietotekniset tarpeet voidaan jaotella karkeasti kahteen ryhmään.

1. Päivittäiseen liiketoimintaan liittyvät tarpeet sekä
  - Sähköposti (kommunikointi asiakkaiden kanssa)
  - Laskutus
  - Tarjoukset ja niihin liittyvä tiedonhankinta.



## 2. Liiketoimintaa tukevat tarpeet.

- Rakennusprojekti ja sen monet vaiheet sekä siihen liittyvät tehtävät dokumentoituna yhteisesti jaettavaan ja muokattavaan alustaan
- Projektien hallinta
- Markkinointi
- Tiedonhankinta. Ensisijainen apukeino tähän on ns. yrityksen sisäinen kirjanpito ja tehokkaampi projektien hallinta.

Kehittämistä silmällä pitäen todettiin, että päivittäisistä tarpeista sähköpostiohjelma on toimiva, kunhan seuranta on päivittäistä ja aktiivista. Laskutus todettiin toimivaksi ja riittäväksi. Toiminnan luonne määrittelee laskutusvälin harvaksi, mutta yksittäiset erät suuriksi. Sen sijaan ostotositteiden säilyttämisessä ja tallentamisessa on ongelmia. Lisäksi tarjousten laadintaan liittyy useita kehittämistarpeita. Myös liiketoimintaa tukevia tarpeita tulee kehittää kaikilta osin.

### 10.2 Sähköinen markkinoinnin tehostaminen

Internet on pienelle yritykselle kiistatta kustannustehokkain tapa tavoittaa laaja asiakaskunta. Hirsityö Heikkilä Oy on panostanut internet -markkinointiin. Laadukailta kotisivuilta löytyy mm. päiväkirjamuotoinen blogi, jonne on tuotettu asiantuntevaa ja kiinnostavaa sisältöä tasaisesti. Blogiin tulisi liittää kommentointimahdollisuus, jolloin viestinnästä saataisiin ajalle tyyppillisesti kaksisuuntaista. Sosiaalisen median palveluita, kuten Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, yritys ei ole hyödyntänyt. Niiden markkinoinnillista tehoa voisi ainakin kokeilla. Myös kielivalikoimaan tulisi saada ajantasaiset käännökset.

Jotta markkinoinnista saadaan jatkossa toimintaa enemmän tukevaa ja oikein kohdennettua, on markkinoinnin pohjaksi myynnistä saatava informaatio kirjattava. Yrityksen myyntiä ei ole mitattu muutoin, kuin laskutuksen kautta eikä se anna riittävää tietoa markkinoinnin tueksi. Myynnistä tullee kirjata seuraavat tiedot:

1. Yhteydenottojen määrä
2. Tarjoukset

3. Kaupat (Lukumäärä)
4. Kaupan keskikoko (euroa)

Myyntiä on hyvä seurata vähintään kuukausi-, neljännesvuosi- ja vuositasolla. Kun myyntiä on seurattu määrällisesti esimerkiksi kuukausi tai kaksi, on hyvä alkaa ottaa huomioon myös laatu. Laatu on hyvä seurata onnistumisprosenttien mukaan. Eli montako yhteydenottoa tarvitaan tarjouksen saamiseen tai montako tarjousta kaupan saamiseksi. Kun tiedetään, miten mikäkin vaihe toimii, myyntiä on mahdollista tehostaa ja saada joko lisää kauppaa tai enemmän kauppaa käytettyyn aikaan nähden. Kun myynnin lukumääräinen ja laadullinen teho prosessin eri vaiheissa on selvitetty, on tavoitteiden asettaminen tehokasta. Tällöin voidaan esimerkiksi määritellä, millaisia asiakkaita halutaan.

Näin tulevaisuuden ennustamisesta tulee helpompaa. Myös markkinoinnilliset ponnistelut muun muassa blogitekstit tai maksettu hakukonemainonta voidaan kohdentaa paitsi oikealle asiakasryhmälle myös oikeaan aikaan.

### **10.3 Projekti ja tehtävähallinta**

Projektisuunnitelma kertoo, miten projektille asetetut tavoitteet on tarkoitus saavuttaa. Mitä tehdään, kuka tekee, milloin ja miten. Projektin valvonta nojaa projektisuunnitelmaan. Lopputuloksena tulee olla realistinen suunnitelma laatimishetken parasta tietämystä hyödyntäen. (Pelin 2008.)

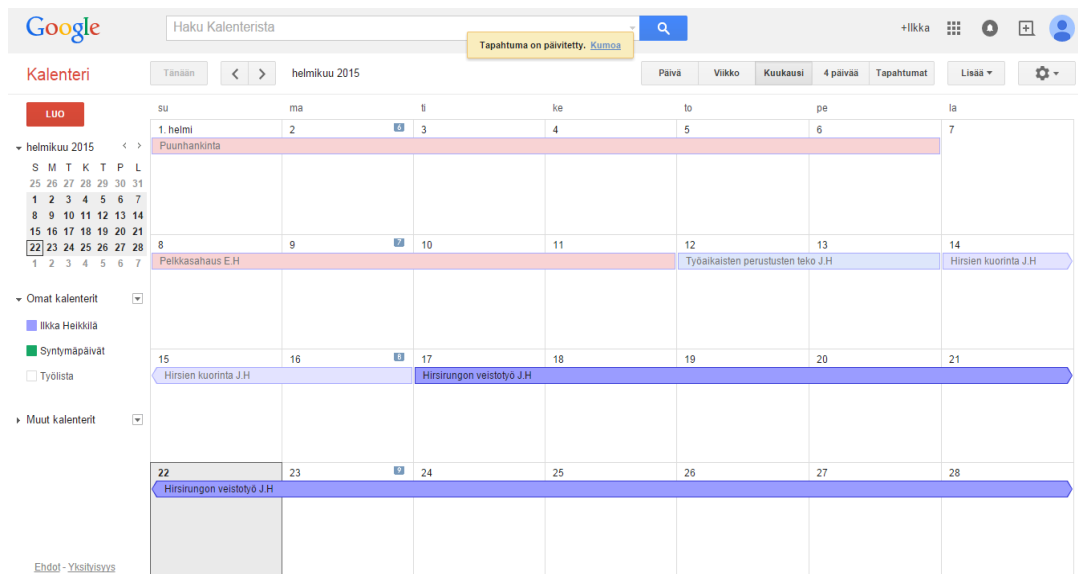
### **10.4 Projektien hallintavälineiden käyttöönotto**

Onnistunut rakennusprojekti lähtee liikkeelle harkiten tehdystä projektisuunnitelmasta. Projektien suunnittelu alkaa asiakkaalta tulleella tarjouspyynnöllä. Näin ollen projektisuunnitelma on käytännössä asiakkaalle tehty tarjous sekä toimitussopimus. Pienessä yrityksessä edellä mainittuja voidaan pitää riittävänä suunnitteluna, kunhan tarjoustä tehdessä huomioon otettavat seikat on eritelty riittävällä huolellisuudella.

On syytä laatia yksityiskohtainen ja riittävän pieniin kokonaisuuksiin (activities) jaettu tehtäväluettelo (kuvio 15), jonka pohjalta laaditaan janakaavio kalenteripohjalle (kuvio 16). Edellä kuvatut toimintamallit mahdollistavat mahdollisimman yksityiskohtaisen tiedon toimitusajankohdasta. Kalenteri on jaettavissa ja muokattavissa helposti laitteesta riippumatta.

<b>Vilhelmi-savusaunan tehtäväluettelo</b>	<b>Hlötyö/h</b>	<b>Konetyö/h</b>	<b>Tekijä</b>
raakapuun hankinta	18		E.H.
pelkkasahaus	25	25	E.H.
työaikaisen perustuksen teko	5		J.N & E.H
pelkkahirsien kuorinta	22		J.H.
hirsirungon veistotyö	180		J.H.
hirsirungon purkutyö ja pakkaus	6	6	M.H & I.H
puutavaran hankinta	4		E.H.
muun materiaalin hankinta	6		E.H.
kuljetus ja hirsirungon kasaus	24	8	H.N & J.H
pilariperustus	6	6	E.H.
räppänä ja lakeinen	8		E.H.
ulkokaton runko ja kattopohjan teko	48		J.H. & E.H.
aluskate ja palahuopa asennus	25		J.H. & E.H.
yläpohjan lämpöeristäminen	6		J.H. & E.H.
sisäkaton teko	30		J.H. & E.H.
lattiarunko ja lattia terassilaudasta	25		J.H. & E.H.
lauteet	25		J.H. & E.H.
terassi, kaiteet ja portaat	25		J.H. & E.H.
palomuurin muuraus	12		J.H. & E.H.
katon paloeristys	5		J.H. & E.H.
kiukaan asennus	6		K.V
<b>Yhteensä</b>	<b>511</b>	<b>45</b>	

Kuvio 14. Vilhelmi--saunan tehtäväluettelo.



Kuvio 15. Esimerkkinä Google-kalenterin käyttö projektin hallinnassa. (Google.com)

Projektinhallintaan on tarjolla myös lukuisia valmiita sovelluksia, joita yritys voi hyödyntää toiminnan edelleen kehittyessä. Projektihallinta on kuitenkin syytä pitää yksinkertaisena, koska kyseessä on mikroyritys ja projektit yleensä noudattavat samaa kaavaa. Projektisuunnittelussa on syytä pitää mielessä toiminnan tavoite ja se, että valitut menetelmät palvelevat aidosti yrityksen päivittäistä työtä. On vaara, että sorrutaan liian aikaa vieviin ja mutkikkaisiin menetelmiin, jotka jäävät teoriatasolle.

## 10.5 OneDrive tietojen hallintaan

Yhteiseksi jaettavaksi tallennustilaksi ja rakennusvaiheen ns. muisti- ja työtilaksi, sekä dokumenttien ja myynnistä saatavan datan varastointiin on luontevinta käyttää Microsoftin OneDrive palvelua. Keskeisenä syynä tähän on nimenomaan jo entuudestaan tuttu Office-toimisto-ohjelmisto.

Nykyistä paremmalla dokumentoinnilla voidaan uusissa hankkeissa ja tarjouslaskennassa nojautua kokemuseräiseen tietoon, joka säilyy ja on jaettavissa. Tällaista tietoa ovat mm. eri työvaiheiden todellinen kesto, materiaalin käyttö, rahtiku-

lut, mahdolliset työssä ilmenneet ja myöhemmissä kohteissa huomioon otettavat ongelmat.

Yhteiseen tietokantaan laaditaan muistilista tarjouksen tekemisen tueksi, joka sisältää seuraavat pääotsikot

- Rakennuksen tyyppi
- Rakennuspaikka
- Rakennusajankohta
- Materiaali
- Toimitussisältö
- Muut toiveet rakennuksen suhteen

## 11 POHDINTA

Opinnäytetyön alkuperäinen ajatus oli etsiä ja vertailla sopivia mobiilisovelluksia mikroyrityksen käyttöön, jotka tavalla tai toisella tukevat liiketoimintaa. Sovelluksia löytyikin varsin paljon –eritoten viestintään ja tiedonhallintaan kytkeytyviä. Jo yksinomaan struktuureiltaan hyvin samanlaiset pilvitallennustilat muodostavat laajan sovellusryhmän. Myös talouden kuvantamiseen ja hallintaan liittyviä sovelluksia löytyi laajasti. Koko sähköisen liiketoiminnan käsitteen takaa löytyi lähes loputtomalta tuntuva aihepiiri. Mahdollisesti riittävän seikkaperäisen suunnitelman puuttuessa tai tutkimuskysymyksen heikosta sisäistämisestä johtuen, ajauduin ennen pitkää aiheesta hieman sivuun. Tässä vaiheessa opinnäytetyöstä puuttui mielestäni myös johtoajatus. Tätä ryhdyin rakentamaan työhön prosessien kautta, purkamalla yrityksen osatoiminnot prosesseiksi ja näin saamaan kokonaisuudesta paremmin hallittavan. Työ toteutui jossain määrin erilaisessa muodossa kuin olin tavoitellut. Yhtä kaikki. Opinnäytetyöprosessin aikana itselleni täsmentyi, kuinka tärkeää on hyvän tutkimussuunnitelman laadinta ja tutkimuskysymyksen kirkastaminen työn kannalta. Tähän olisin voinut kiinnittää enemmän huomiota.

Purkamalla toiminta prosessikokonaisuuksiin sain mielestäni paremman käsityksen yrityksen kokonaistilanteesta. Näin oli myös mahdollista saada käsitys prosessien keskinäisistä suhteista niitä jalostettaessa. Myös jatkossa tapahtuvaa toiminnan kehittämistä silmälläpitäen prosessien avaamisesta kirjoitettuun muotoon uskon olevan etua.

Yrityksen toimintaa ei ole suunniteltu kasvutavoitteita silmälläpitäen. Toiminta on kehittynyt ja jalostunut ennen kaikkea kysyntälähtöisesti. On siis tehty ja myyty sitä, mitä on kysytty. Myös markkinointitarpeita on arvioitu lähinnä mututuntumalla. Toiminnan kehittämiseksi hyvän pohjan luovat kuitenkin korkea osaamistaso rakentamisessa sekä verrattain pitkä kokemus toimialalta.

Pientä yritystä kehittäessä rajalliset resurssit asettavat toiminnalle rajoitukset. Kehittämisen on lähtökohtaisesti palveltava yritystä. Näin ollen menetelmät tulee pitää riittävän yksinkertaisina sekä käytännön läheisinä. Oleellista on yhteisten toimintamallien luominen ja niiden noudattaminen. Opinnäytetyössä esitetään keinoja sille asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi tehostaa ajankäyttöä, projektien-

hallintaa ja sähköistä markkinointia. Opinnäytetyön tekijä on myös antanut oman näkemyksensä siitä tiedosta, joka tulee koota tavoitteisiin pääsemiseksi. Tiedon keruu voi pienessä yrityksessä tapahtua myös perinteisin menetelmin. Keskeisintä on, että menetelmä on yksinkertainen, eikä vie liiaksi aikaa itse ydinliiketoiminnalta. Sähköisen tietojen hallinnan kiistaton etu on kuitenkin tietojen parempi säilyvyys. Tiedon keruu ja tietojen hyödyntäminen on pitkäjänteistä työtä ja siitä saatavat tulokset ovat nähtävissä vasta tulevaisuudessa.

Sähköisen liiketoiminnan käyttöönottoon on suhtauduttava sen tuomista mahdollisuuksista huolimatta pienessä yrityksessä terveen kriittisesti. Lisäksi on huomioitava, että kokonaisuudessaan sähköiseen liiketoimintaan siirtyminen ja verkon välityksellä tapahtuva tietojenhallinta yrityksen toimipaikalla on haastavaa, johtuen heikosta internet-yhteydestä. Valokaapeli on osin rakennettu, mutta kunnassa ilmenneen vastustuksen johdosta hanke on opinnäytetyön tekohetkellä vielä kesken.

## LÄHTEET

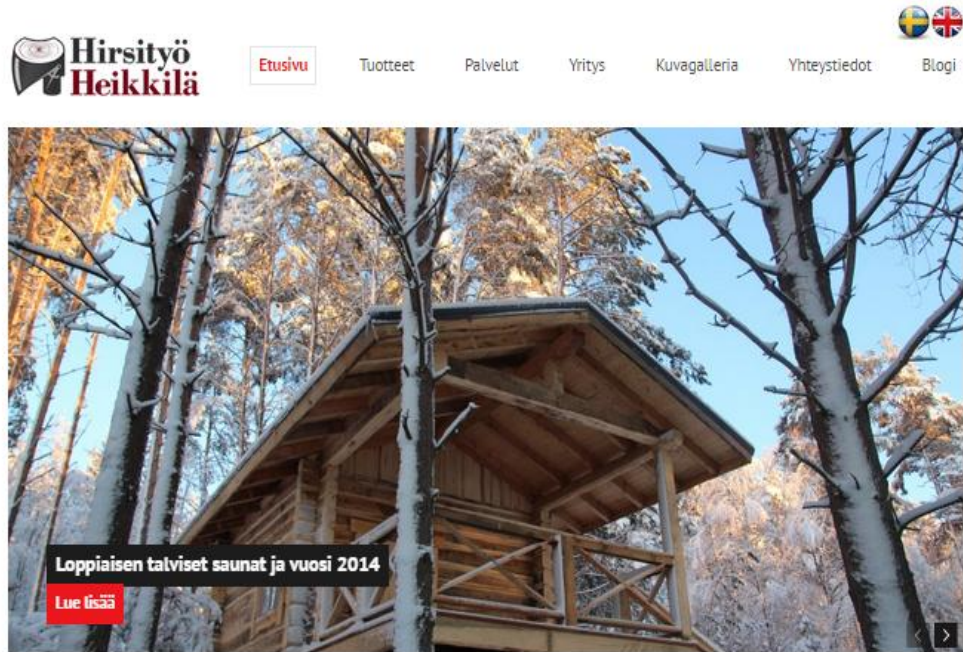
- Berg, Venla 2004. Pk- yritysten sähköinen liiketoiminta –Tarpeet kehittää julkista palvelun tarjontaa. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.1.2015]. Saatavana: [http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm\\_jur/ktmjur.nsf/All/B5CBE35D4B06D291C2256E990046C89F/\\$file/jul14elo.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/B5CBE35D4B06D291C2256E990046C89F/$file/jul14elo.pdf)
- eTasku Solutions. 2014. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.3.2015]. Saatavana: <http://www.etasku.fi/yrityksille/>
- Google 2015. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.2.2015]. Saatavana.: <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/>
- Helin, M. Lampinen, M. & Järvinen, T. 2014. Sähköinen liiketoiminta. Teoksessa: Helin, M. (toim.) Sähköisen liiketoiminnan kehittäminen – case kantahämäläiset pk-yritykset. Hämeen ammattikorkeakoulu, 29–30.
- Helsingin seudun kauppakamarin selvitys pk-yritysten tietoteknisistä tarpeista ja sähköisestä liiketoiminnasta 2013. Saatavana: <http://www.digipaper.fi/kauppakamari/111860/>
- Hirsityö Heikkilä. 2014. [Verkkosivu]. Karstula. [Viitattu 22.1.2015]. Saatavana: <http://www.hirsityoheikkila.fi/>
- Honkala, P. 2013. Linkki työyhteisön viestintään. p. 4. Helsinki. Bookwell Oy.
- Karhu, Janne. 2014. Opinnäytetyö. Hirsirakentamisen kustannusten muodostuminen [Viitattu 22.2.2015]. Saatavana: [www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79351/Karhu\\_Janne.pdf?...1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79351/Karhu_Janne.pdf?...1)
- Kurki, M. 2010. Pk-yrityksen tietotekniikka käytännönläheisesti. 1. p. Jyväskylä. WS Bookwell Oy.
- Kähkönen, H. 2014. Ilmaisellakin pärjää. Tietoviikkolehti. [verkkoartikkeli]. [Viitattu 12.2.2015]. Saatavana: <http://libts.seamk.fi:3223/pdf/tv/1109201448-720a2b3f11214df54de6c99c5015c308.pdf>
- Laamanen, Kai. 2003. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona. 3. p. Keuruu. Otavan kirjapaino.
- Lampinen, M. & Saksa, T. 2014. Sähköinen liiketoiminta. Teoksessa: Helin, M. (toim.) Sähköisen liiketoiminnan kehittäminen –case kantahämäläiset pk-yritykset. Hämeen ammattikorkeakoulu, 36.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.



- | Microsoft. 2015. OneDrive [Verkkosivu]. [Viitattu 9.2.2015]. Saatavana: <https://onedrive.live.com/about/fi-fi/>
- | Moz. 2015. The beginner's guide to seo [Verkkosivu]. [Viitattu 10.2.2015]. Saatavana: <http://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- Otala, L & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin: Yritys 2.0 tuottamaan. Helsinki: WSOYpro.
- Pelin, R. 2008. Projektihallinnan käsikirja. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Salmi, I. 2004. Mitä tilinpäätös kertoo? 2. uudistettu painos. Helsinki: Edita prima Oy.
- Salo, I. 2012. Hyötyä pilvipalveluista. Saarijärvi: Offset Oy. Docendo.
- Teknologiankehitystä. 2015. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.11.2014]. Saatavissa: <http://www.teknologiankehitysta.fi/2014/09/pilvipalvelut-vertailussa.html>
- Tieke 6.2.2015. Markkinointi ja verkkosivut. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.2.2015]. Saatavana: <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Markkinointi+ja+verkkosivut>
- Tilastokeskus 22.1.2015. Microyritys. [Verkkosivu]. Helsinki. [Viitattu 22.1.2015]. Saatavana: <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>
- Vuolle-Apiala, R. 1999. Savusauna. 4. p. Jyväskylä: Gummerus.
- YLEISOHJE kirjanpidon menetelmistä ja aineistosta 1.2.2011/2.3. Edilex. [Viitattu 10.3.2015.] Saatavana: <http://www.edilex.fi/kilaohje/kirjanpito>
- Yrittäjät 18.2.2015. Hakukonemarkkinoinnin perusteet. [Verkkosivu]. Helsinki. [Viitattu 18.2.2015]. Saatavana: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>

# LIITTEET

## Liite 1: Hirsityö Heikkilä Oy pääsivu



**Liite 2: Palaverissa 12.10.2014 käsitellyt asiat**

- Sähköisen markkinoinnin kehittäminen
- Sivuston optimointi ja sisällön tuotanto
- Asiakashallinta
- Hakukonenäkyvyyden edistäminen
- Nettisivujen käännökset
- Somemarkkinointi
- Tietojen kerääminen ja analysointi
- Projektihallinta ja projektihallintavälineiden käyttö
- Tositteiden tallentaminen