



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Uuden digitaalisen palvelukonseptin lanseeraaminen

Henri Haapasaari
Juho Ikäläinen



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Uuden digitaalisen palvelukonseptin
lanseeraaminen

Henri Haapasaari
Juho Ikäläinen
Liiketalouden tradenomi
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Henri Haapasaari, Juho Ikäläinen

Uuden digitaalisen palvelukonseptin lanseeraaminen

Vuosi 2017 Sivumäärä 58

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää uuden palvelukonseptin haasteet ja mahdolliset kompastuskivet ennen palvelun lanseerausta. Tarkoituksena oli saada toimeksiantajalle mahdollisimman laaja ja monipuolinen katsaus palvelun kehityskohdista ja näin taata viimeistelty palvelukokonaisuus jo palvelukonseptin alkumetreistä lähtien. Opinnäytetyön tavoitteena opiskelijoille on antaa tietoa ja kokemusta uuden palvelun lanseerauksen haasteista ja erityisesti eri tietolähteiden ja mielipiteiden keräämisestä eri kanavista.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii merkittävä suomalainen rekrytointiin keskittynyt yritys, jonka tavoitteena on laajentaa liiketoimintaansa myös digitaalisiin ja jakamistaloudellisiin kanaviin. Toimeksiantajalle kyselyn lopputuloksen on tavoitteena toimia merkittävänä tietolähteenä ja monipuolisena mahdollisten kehityskohteiden kartoittajana.

Opinnäytetyön tekijöiden tehtävänä oli laatia kysely, jonka avulla saadaan selville uutta palvelua mahdollisesti haittaavat seikat. Kysely sisältää paljon olettamuksia, jotka esitetään kysymysten muodossa. Vastaajien tehtävänä oli tuoda ilmi, pitävätkö olettamukset paikkansa. Vastaajilla on myös mahdollisuus tuoda esille uusia, ennalta mainitsemattomia haasteita.

Kysely jaettiin sosiaalisen median kautta lukuisille ihmisille ja kun riittävä vastaajamäärä oli saavutettu, alkoi vastausten analysointi. Vastauksista eritellään eri tekijöiden mahdolliset vaikutukset vastauksiin ja pyritään selvittämään yhteiset tekijät vastaajien välillä. Kyseisiä tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli sekä nykyinen elämäntilanne. Opinnäytetyössä avataan jokaisen kysymyksen perusidea ja tavoite, jotta lukijalle selviää miksi juuri sitä asiaa kysyttiin ja mitä kysymyksellä tavoiteltiin.

Lopputuloksena syntyi katsaus palvelukonseptin haluttavuudesta, jonka avulla toimeksiantaja voi kehittää palveluaan monipuoliseksi ja ennen kaikkea alusta asti viimeistellyksi. Opinnäytetyön arvioinnissa merkittävimpänä mittarina voidaan käyttää sen hyödyllisyyttä toimeksiantajalle sekä sitä tehneille opiskelijoille.

Asiasanat: jakamistalous, digitaalisuus, palvelukonsepti, mobiilisovellus

Henri Haapasaari, Juho Ikäläinen

Launching new digital service concept

Year	2017	Pages	58
------	------	-------	----

The goal of the thesis was to study the challenges of new digital service concept before it is launched. The purpose was to conduct a versatile and comprehensive survey for the mandator regarding areas of improvement so that the service concept can be as detailed and finished as possible since the beginning. The purpose was also to provide information for the students on launching a new service concept and especially on collecting opinions through various channels.

The mandator of this thesis work is a significant Finnish company the main business areas of which include recruiting as a major part of their strategy. Currently the company's goal is to expand their business in terms of digitalization and sharing economy. The results of the thesis for the mandator is supposed to function as a significant source of information and a versatile factor in charting the areas of improvement. The purpose of the study was to draw up a comprehensive survey by charting the possible factors that may jeopardize the service concept. The survey contains various assumptions that are presented in the form of a question. The respondents' answers provide information whether the assumptions are correct or not. The respondents are also capable to present new, unspecified challenges.

The survey was shared through social media for numerous people and when the requested amount of answers was collected, the analysis of the answers began. Different factors, which might affect the answers, were separated in the analysis as well as the combining factors between the respondents. Such factors are for example age, gender and current life situation. Conclusions are discussed and all ideas for improvement for the service concept will be listed by the authors. The study questions are explained for the reader in more detail to provide better comprehension of each question.

The result of the thesis was a comprehensive review of the attractiveness of the service concept through which the mandator can improve the service more versatile and detailed since the beginning. When evaluating the thesis, one of the most prominent indicators can be considered the usefulness of the result for the mandator and students, as well.

Keywords: sharing economy, digitalization, service concept, mobile app

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tausta	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet	8
1.3	Tutkimusmenetelmät	8
1.4	Tutkimusongelmat	9
1.5	Keskeiset käsitteet	9
2	Jakamistalous	11
2.1	Jakamistalous maailmalla	11
2.2	Jakamistalous Suomessa	12
2.3	Jakamistalouden tulevaisuus.....	13
3	Kyselytutkimus	14
3.1	Kyselyn toteutus	14
3.2	Jakamiskanavat	15
3.3	Kohderyhmät	15
4	Kyselylomakkeen sisältö	16
4.1	Kyselyn laatiminen.....	16
4.2	Kysymykset	18
4.3	Vastaukset	29
5	Kyselyn yhteenveto.....	41
6	Hyödyt toimeksiantajalle.....	42
6.1	Potentiaaliset käyttäjät	42
6.2	Palvelun haasteet.....	43
6.3	Palvelukonseptin SWOT-analyysi	45
7	Lopulliset johtopäätökset	48
7.1	Vastaajien kehitysehdotukset.....	49
	Lähteet	50
	Taulukot	53
	Kuviot.....	54
	Liitteet	55

1 Johdanto

Digitaalisten ja tietoteknisten keksintöjen ja palveluiden kehittymisen myötä myös kuluttajien tarpeet sekä kulutustottumukset muuttuvat. Samaan aikaan, perinteinen omistajuuden ideologia saa uusia ulottuvuuksia - voisiko henkilökohtaista omaisuutta tai tietotaitoa jakamalla hyötyä itsekkin?

Tähän kysymykseen on viime vuosien aikana tarttuneet jo useat eri tahot ja sitä kautta on syntynyt monia kansainvälisiä jakamistalouteen perustuvia yrityksiä. Kaikille näille toimijoille yksi tyypillinen ominaispiirre on liiketoimintamalli, jossa konseptin kehittänyt yritys yhdistää palvelun tai tuotteen tarjoajan ja asiakkaan.

Internetin aikakaudella innovaatioiden kehitys on nopeaa ja jakamistalous onkin ilmiönä kasvanut räjähdysmäisesti. Monissa tapauksissa kehitys on jopa niin nopeaa, että voimassa oleva lainsäädäntö ei kerkeä vastaamaan uuden innovaation vaatimuksiin. Nopeasti kehittyvät innovaatiot ja uudet, vanhoja normeja rikkovat palvelut saattavat hämmentää myös kuluttajaa. Onkin tärkeää, että asiakkaiden ennakkokäsityksiä pystytään ennakoimaan jo ennen uuden palvelun lanseerausta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin antaa toimeksiantajalle osviittaa siitä, mitä asioita tulisi uuden palvelukonseptin lanseerausvaiheessa potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta huomioida. Näin ollen, toimeksiantaja pystyy ennalta vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden odotuksiin ja ennakkokäsityksiin, joita heillä mahdollisesti on uudesta palvelukonseptista.

Toimeksiantajan tavoitteena on lyödä läpi omalla tavallaan uudella markkinalla nykyaikaisin menetelmin, jonka johdosta todennäköisten haasteiden kartoitus etukäteen on lähes välttämätöntä hyvän lopputuloksen saavuttamiseksi. Vastaavanlaista palvelua tarjoavia kilpailijoita ei vielä juurikaan ole, mutta muita jakamistaloiudellista ajatustapaa noudattavia yrityksiä on jo kourallinen. Näiden yritysten kokemien ongelmien ja menestyksen takana toimivien ominaisuuksien esilletuonti toimii merkittävässä roolissa tässä opinnäytetyössä.

1.1 Tausta

Opinnäytetyön aihe syntyi yhdessä toimeksiantajan ja opiskelijoiden toimesta, uuden jakamistalouteen perustuvan palvelukonseptin tilannekatsauksen myötä. Toimeksiantaja ja opiskelijat arvioivat yhdessä palvelukonseptin nykyistä tilaa ja tulevia vaiheita sen lanseerauksen näkökulmasta. Kävi ilmi, että tulevaa palvelun lanseerausta ajatellen toimeksiantaja hyötyisi tutkimuksesta, jossa kartoitetaan potentiaalisten asiakkaiden ennakkokäsityksiä ja ajatuksia niin tulevaan palvelukonseptiin, kuin myös yleisesti jakamistalouteen liittyen.

Toimeksiantaja on suuri, monialainen rekrytointiin erikoistunut suomalainen yritys. Uuden jakamistalouteen perustuvan palvelukonseptin kautta yrityksellä onkin mahdollisuus ottaa entistä isompaa jalansijaa erityisesti koko ajan kasvavalla mobiilisovellusalalla. Palvelukonsepti sisältää yksinkertaisuudessaan mobiilikäyttöisen alustan, jonka kautta työtä tarvitsevat tai tarjoavat yhdistetään ja heidän tarpeensa pyritään tätä kautta täyttämään.

Tulomalli tässä palvelussa perustuu pieniin veloituksiin jokaisesta taphtuneesta työvoiman ostosta ja asiakaskohderyhmään kuuluvat niin yritykset kuin myös yksityiset toimijat. Palvelun tarkoituksena on täyttää tarpeet helppoon ja nopeasti saatavaan työvoimaan. Maksut työnantajan ja työntekijän välillä liikkuu automaattisesti mobiilisovelluksen kautta.

Yrityksen erityisalaa on rekrytointi ja onkin alallaan siitä erittäin tunnettu. Yrityksen kautta hoituu niin vakituisen- kuin myös keikkatyövoiman saaminen ikään katsomatta. Tätä mahdollisuutta hyödyntää moni yritys, joka ei ole valmis palkaamaan suoraan omaa työvoimaa. Tämän kaltaisesta toiminnasta ja siitä saadusta kokemuksesta toimeksiantajan on huomattavasti helppompaa lähtä uusille markkinoille, joissa avainasemassa on ihmisten työllistäminen.

Tutkimuksen tekeminen on siinäkin mielessä toimeksiantajalle ajankohtainen, että muutamat muut erinäiset jakamistalouteen perustuvat yritykset, kuten Uber ja AirBnB, ovat olleet viime aikoina varsin vahvasti mediassa esillä. Niiden toiminta Suomessa jakaa vahvasti kuluttajien mielipiteitä muun muassa lainsäädännöllisten seikkojen puolesta. Suurimpina huolenaiheina verojen maksaminen, riittävä palkkataso ja muu toiminnan läpinävyys. (Uber-kuskit ja Airbnb-majoittajat verolle, 2016)

Tämä saattaa pahimmassa tapauksessa heijastua myös toimeksiantajan tulevan palvelukonseptin lanseeraukseen, mikäli potentiaalisten asiakkaiden yleisiä ennakkokäsityksiä ei pystytä ennakoimaan. Tutkimuksesta saatavat vastaukset auttavat varautumaan näihin ennakkoluo-loihin sekä ennustamaan potentiaalisten käyttäjien kiinnostusta toimia palvelun kautta joko palveluiden ostajana tai tarjoajana.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa mobiilipalvelun haasteita sekä potentiaalisten käyttäjien ennakoajatuksia niin tulevaa palvelua, kuin myös kasvussa olevaa jakamistalouden alaa kohtaan. Lisäksi tavoitteena on kartoittaa kuluttajien valmiutta ja kiinnostusta hyödyntää mobiilipalvelua oman osaamisen jakamisessa tai täydentämisessä muita palkkaamalla.

Palvelukonsepti-idea on melko uusi ja ennen sen lanseeraamista on vaikea ennustaa miten kuluttajat ottavat sen vastaan. Kyselyn perusteella toimeksiantaja saa kattavasti tietoa siitä, miten potentiaaliset asiakkaat näkevät palvelun; muun muassa kuinka paljon he olisivat valmiita palveluista maksamaan, mihin työtehtäviin he haluaisivat apua ja minkälaisia ennakkoluuloja heillä mahdollisesti on palvelua kohtaan.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät jakoutuivat kahteen eri päävaiheeseen, joiden perusteella on mahdollista osoittaa palvelukonseptin lanseeraamiseen liittyvät mahdolliset haasteet ja potentiaalisten asiakkaiden ennakkokäsitykset sitä kohtaan. Yhtenä tutkimuskeinona oli jakamistalouden markkinakentän havainnointi. Vertailua ja havainnointia tehtiin muiden, jakamistalouteen perustuvien palveluiden pohjalta niiden ominaisuuksia vertaamalla.

Tutkimuksessa ei kuitenkaan keskitytä kilpailijoiden analysointiin, vaan niiden erityispiirteiden havainnoimisen kautta pyritään selvittämään toimeksiantajan palveluun kohdistuvia haasteita potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta. Erityispiirteiden havainnoinnissa selvitetään näiden palveluiden menestymisen kulmakivet ja ominaisuudet, joiden ansiosta niiden suosio on niin suurta ja nopeasti kasvavaa. Tavoitteena on tuoda ilmi merkittävimmät erot perinteisten ja jakamistaloudellisten palveluiden välillä.

Toisena tutkimuksen työkaluna käytetään kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyön kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä toimi kyselylomake, joka jaettiin digitaalisesti sosiaalisessa mediassa. Kyselylomakkeen muodossa tehdystä tutkimuksesta saatujen vastausten pohjalta analysoitiin vastaajien ennakkokäsityksiä uutta palvelukonseptia kohtaan. Kyselylomakkeen kysymykset olivat osittain ennakkoon mietittyjä olettamuksia, joiden avulla pyrittiin saamaan täsmällisiä ja selkeitä vastauksia suurelta ihmisryhmältä. Vastauksista pystyi tämän jälkeen erottelemaan näiden eri korrelaatiot.

Sosiaalisessa mediassa jaettava kyselylomake käsittää vain rajattuja kysymyksiä, joiden vastausten pohjalta voidaan arvioida mihin suuntaan palvelun lanseeraamisen kanssa olisi syytä edetä. Kyselylomakkeessa vastanneille annettiin mahdollisuus tuoda esille myös omia ideoita, kyselyn lopussa olleen vapaan kommenttiosion kautta. Pää tavoitteena oli kuitenkin kerätä tilastollista dataa, jota on mahdollista mitata suoraan numeerisin menetelmin. Näistä kyselyn kautta saaduista vastauksista voidaan arvioida kohderyhmien yleisiä näkemyksiä palvelua kohtaan. (Vehkalahti, 2014)

Kyselylomake jaettiin ainoastaan internetissä, sosiaalisen median kautta. Uusi palvelukonsepti edellyttää käyttäjältään kyseisten kanavien hallintaa, joten tällä tavoin kyselylomakkeen saatavuus saatiin rajattua juuri oikealle kohderyhmälle. Kohderyhmä oli määritelty palvelukonseptin toiminnallisuutta vastaavaksi, eli tarkoituksena oli tavoittaa tottuneesti Internetiä ja mobiililaitteita käyttävät henkilöt. Kyselyllä selvitettiin potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus ja ennakkokäsitykset uutta palvelukonseptia kohtaan.

1.4 Tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli ihmisten ennakkoluulot ja odotukset uutta jakamistaloudellista palvelua kohtaan. Kyselyn kautta haluttiin selvittää mahdolliset haasteet ennen palvelun varsinaista lanseerausta ja näin kartoittaa kehityskohtia palvelun parantamiseksi ja viimeistellyn lopputuloksen saavuttamiseksi.

1.5 Keskeiset käsitteet

Alustatalous on talouden ala, jossa jokin yritys tarjoaa alustan, jonka kautta yksityishenkilöt tai yritykset voivat ostaa tai myydä palveluita tai tuotteita. Usein ajatellaan myös, että niin sanottu alustayritys toimii operaattorina, eli yhdistävänä tekijänä palvelua tai tuotetta myyvän osapuolen ja asiakkaan välillä. Hyvänä esimerkkinä alustatalous-yrityksistä toimii Tori.fi ja Huuto.net, joissa ihmiset voivat myydä ja ostaa tavaroita. (Fintech, alustatalous ja jakamistalous - mitä tarkoittavat?, 2016)

Mobiilisovelluksella tarkoitetaan nykyaikaiseen matkapuhelimeen, älypuhelimeen tai tablet-laitteeseen ladattavaa tai valmiina asennettua ohjelmistoa. Mobiilisovelluksia on sekä viihde-, että hyötykäyttöön ja uusia julkaistaan jatkuvasti sekä yksityisten henkilöiden, että yritysten ja julkisten tahojen puolesta. Tällä hetkellä yleisimmät, eri sovelluksia tukevat mobiilialustat ovat Android ja Apple iOS (Mobiilia liiketoimintaa ja teknologiaa, 2016).

Jakamistaloudella tarkoitetaan sitä, että henkilö jakaa jotain omistamaansa tai mahdollisesti tietotaitoaan muiden käyttöön korvausta vastaan. Jakamistalous onkin hyvin lähellä yllä esiteltyä alustataloutta. Kuljetuspalveluita tarjoava Uber ja muun muassa toisten yksityishenkilöiden kodeissa majoitusratkaisuja tarjoava AirBnB ovat tällä hetkellä maailmanlaajuisesti isoimpia jakamistalouteen perustuvia yrityksiä. (Fintech, alustatalous ja jakamistalous - mitä tarkoittavat?, 2016)

Digitalisaatio on erilaisten toimintojen tehostamista ja analogisten vaiheiden poistamista. Digitalisaation nousu ei kuitenkaan itsessään keskity pelkästään teknologian tai erilaisten toimintojen kehittymiseen. Avainasemassa teknologioiden kehittymisen ohella on asiakaskäyttäytymisen ja markkinoiden murrokset, jotka yhdessä teknologian kehittymisen kanssa vaikuttavat mihin suuntaan digitalisaatio kehittyy. (Ilmarinen & Koskela 2015, 7 - 9)

Vertaiskauppa käsitteenä tarkoittaa kuluttajien välistä, verkossa tapahtuvaa kaupankäyntiä. Tämän kaltaista kaupankäyntiä esiintyy Suomessa vuosittain noin 300 miljoonan euron edestä, ja luku vastaakin pääkaupunkiseudulla sijaitsevan ison kauppakeskuksen vuosittaista liikevaihtoa. Vaikka vähittäiskaupan kokonaislukuun nähden vertaiskaupan osuus onkin vielä melko pieni, niin sen suunta on nouseva. (Vertaiskauppa haastaa perinteisen kaupan, 2016)

Palvelukonsepti on käsitteenä moninainen, eikä sillä ole yhtä yksiselitteistä määritelmää. Yleensä sillä kuitenkin tarkoitetaan kokonaisuutta, joka on rakennettu tuotteen ympärille. Tämän opinnäytetyön kohdalla mobiilisovellus ja siihen sisältyvät tukitoiminnot, kuten asiakaspalvelu ja automatisoitu rahaliikenne työntekijän ja työnantajan välillä muodostavat palvelukonseptin. Samaan tapaan voidaan puhua myös palvelun tuotteistamisesta.

Palvelua aletaan kehittämään suunnitelmallisesti, esimerkiksi kohti tietyn asiakasryhmän tarpeita. Yksittäisen tuotteen ostamalla saa siihen sisällytetyn toimituksen ja asennuksen. Tällöin voidaan puhua myös palvelun tuotteistamisesta. (Jaakkola Orava & Varjonen, 2009.; THL, 2013.)

2 Jakamistalous

Tässä kappaleessa tarkastellaan tarkemmin jakamistaloutta ja sen tilaa Suomessa sekä ulkomailla. Kappaleessa esiintyviä havaintoja pyritään tutkimaan myös uuden mobiilisti toimivan palvelukonseptin kautta ja analysoida miten se näistä näkökulmista soveltuisi tämän hetkiin markkinakenttään.

2.1 Jakamistalous maailmalla

Jakamistalous on käsitteenä maailmanlaajuinen ilmiö ja se käytännössä kehittyy eteenpäin kansalaisten, yksittäisten ihmisten kautta. Poiketen monista muista taloudellisista malleista, jakamistaloutta ei siis maailmalla varsinaisesti aja eteenpäin mitkään teollisuusyritykset, puolueet tai valtiot. Jakamistaloudelliset yritykset ovat pääosin pieniä ja tuoreita niin sanottuja ”start-up” -yrityksiä. (Lahti & Selosmaa, 2013)

Yksittäiset ihmiset ja heidän luomat uudet yhteisöt ja pienyritykset ovat alkaneet kehittää talouden tehostamista mahdollisimman luontaisilla, kestävillä ja inhimillisillä keinoilla. Näkökulmasta riippuen jakamistalous on sekä kapitalismia täydentävä vaihtoehto että jopa vaihtoehto kapitalismille. Se avaa ovia tehdä liiketoimintaa uudenlaisesta, ei omistamiseen perustuvasta näkökulmasta. (Lahti & Selosmaa, 2013)

Ympäri maailman, useat jakamistalouteen perustuvat uudet yritykset ovat aiheuttaneet paljon vastustusta alan perinteisissä toimijoissa. Useimmiten digitaalisiin alustoihin nojautuvat yritykset eivät tarvitse suuria alkuinvestointeja, mikä mahdollistaa niiden nopean tulehisen markkinoille. Tämä haastaa perinteistä kilpailukenttää ja kuluttajan kannalta positiivisena tekijänä pakottaa monesti muita saman alan yrityksiä kehittämään digitaalisia toimintojaan nykyaikaisemmiksi. (Jänntti, 2016)

Tälläkin hetkellä, noin puolet New Yorkin pörssin 20 arvokkaimmasta yrityksestä kertoo olevansa käytännössä digitaalisiin alustoihin pohjautuvia yrityksiä. Huomionarvoista on se, että muun muassa perinteiseksi, isoksi teollisuusyritykseksi mielletty General Electric, kuuluu näiden yritysten joukkoon. (Kauppalehti, 2016)

2.2 Jakamistalous Suomessa

Jakamistalouteen perustuvat yritykset ja palvelut ovat viimeisten vuosien aikana löytäneet tiensä myös Suomeen. Suomessa yhteiskäyttöpalvelujen leviäminen on ollut kuitenkin melko hidasta. Kulttuurierot ja -arvot ovat osaltaan vaikuttaneet jakamistalouteen perustuvien palveluiden leviämiseen.

Verrattuna muihin eurooppalaisiin, suomalaisten arvomaailma korostaa vahvasti omistamista monessa eri suhteessa. Hyvänä esimerkkinä; omistusasumisen osuus on suurempi ainoastaan joissain Itä-Euroopan ja muutamissa Etelä-Euroopan maissa.

Kehitystä ja luonnollisia muutoksia ihmisten arvomaailmassa kuitenkin tapahtuu ja tässä suhteessa Suomessa onkin jo useita kymmeniä jakamistalouden yrityksiä ja yhteisöjä. Yhteensä näiden yhteisöjen jäseninä ja yritysten asiakkaana on Suomessakin jo satojatuhansia ihmisiä, ja luku kasvaa koko ajan sen myötä kun jakamistalouteen perustuvat palvelut kehittyvät ja lisääntyvät. (Lahti & Selosmaa, 2013)

Jakamistalouden yritykset ja hankkeet ovat Suomessa laaja-alaisen monikirjavia ja keskenään toimintatavoiltaan ja tavoitteiltaan hyvin erilaisia. Jakamistalouden ilmentymismuodot ovat tähän asti vaihdelleet Suomessa pääasiassa autojen ja työtilojen yhteiskäytöstä ja kimppakyydeistä joukkorahoitukseen, harrastusvälineiden lainaamiseen, pienpalveluihin ja ruokaosuuskuntiin. Toimijasta riippuen, vain osa näistä kaikista yrityksistä on voittoa tavoittelevia. (Lahti & Selosmaa, 2013. 10 - 14) Huomionarvoista kuitenkin on, että osaamiseen tai palveluihin keskittyviä, jakamistalouteen perustuvia yrityksiä ei tähän asti juurikaan ole ollut. Nykyiseen jakamistalouden kasvuun nähden, tätä voidaan pitää jopa hieman yllättävänä.

Nykyisiä jakamistalouden markkinoita analysoitaessa voidaankin olettaa, että uuden palvelukonseptin kaltaiselle palvelulle voisi olla kysyntää. Olettamusta selittävä tekijä on se, että täysin vastaavanlaista, erityisesti yksityishenkilöiden käyttöön suunnattua nopeaa rekrytointikanavaa ei ole Suomessa tarjolla. Palvelu yhdistäisi työntekijän osaamisen ja apua tarvitsevan henkilön työtehtävän. Tähän asti Suomessa on jo totuttu jakamaan ja lainaamaan omaisuutta tai ostamaan sitä käytettynä toiselta osapuolelta. Uusi palvelukonsepti samalla tavalla jakaa ja lainaa osaamista ja työvoimaa henkilöltä toiselle.

2.3 Jakamistalouden tulevaisuus

Kuten aikaisemmassa kappaleessa kävi ilmi, jakamistaloutta ei varsinaisesti aja eteenpäin mitkään erinäiset suuryritykset tai julkiset toimijat. Poiketen muista liiketalouden malleista, jakamistaloutta ajaa eteenpäin ensisijaisesti yksittäiset ihmiset ja heidän eteenpäin ajamansa yhteisöt. Nykyisin myös yksittäiset ihmiset tavoittavat helpommin potentiaaliset ostajat tai avun tarvitsijat, eikä se ole pelkästään isojen yritysten etuoikeus.

Kaupan liiton erikoiskaupan asiantuntija, edunvalvontajohtaja Tuula Loikkasen mukaan, tällä hetkellä Suomessa on havaittavissa isoja kulutustottumusten muutoksia. Hänen mukaansa yksi iso ero ihmisten kulutustottumuksissa on vertaiskaupan kasvu. Vertaiskaupasta on kehittynyt viime vuosina yksi tämän hetken suurimmista trendeistä ja Loikkanen uskoo, että tämä trendi tulee jatkumaan. (Vertaiskauppa haastaa perinteisen kaupan, 2016)

Vertaiskaupan nousua on edesauttaneet muun muassa kehittyneet sosiaalisen median palvelut ja sen sisälle syntyneet kirpputori-yhteisöt. Loikkanen tuo myös esille sen, että nuoren sukupolven suhde omistajuuteen on muuttunut. Omistaminen ei olekaan enään niin selvä itseisarvo, ihmiset ovat valmiimpia lainaamaan, jakamaan ja vuokraamaan. Itse asiassa vertaiskauppa koetaan nykyisin monesti eettiseksi tavaksi edistää kestäväää kehitystä. (Kulutustottumukset muuttuvat, 2016)

Vaikuttaisi siis siltä, että kuluttajien ostokäyttäytyminen on se tekijä, joka määrittää jakamistalouden markkinat. Ihmiset ovat kiinnostuneita perinteisistä poikkeavista tavoista ostaa tavaroita ja palveluita. Jakamistalouden uskotaan lisäksi lisäävän itsensätyöllistämisen määrää. Tämä näkyisi niin sanottujen freelancer- ja keikkatyöläisten lisääntymisenä. (Jakamistalous haastaa työelämää, 2016)

Tämän opinnäytetyön tutkimusosana selvitettiin kyselylomakkeen kautta potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta ostaa ja tehdä itse uuden palvelukonseptin kautta tarjolla olevia työtehtäviä. Kyselyn tulosten kautta voidaankin arvioida palvelukonseptin soveltuvuutta nykyiseen vertaiskaupan ja jakamistalouden muovaamaan palvelualan markkinakenttään. Selvää kuitenkin on, että myös tulevaisuudessa jakamistalous tarjoaa uusia mahdollisuuksia niin kuluttajalle, kuin tuotteita ja palveluita tarjoavalle osapuolelle.

3 Kyselytutkimus

Tässä kappaleessa on esitelty opinnäytetyötä varten tehdyn kyselytutkimuksen toteuttamiseen liittyvät vaiheet, käytössä olleet jakamiskanavat ja syyt niiden valitsemiselle, sekä valitut kohderyhmät. Johtuen uuden palvelun internet- ja mobiilipuolelle suuntautuvasta konseptista, myös kyselytutkimus suunnattiin kokonaisuudessaan vastaavanlaiseen ympäristöön. Tällä tavoin haluttiin varmistaa ennen kaikkea oikean kohderyhmän tavoittaminen, sekä kyselyn nopea ja tehokas jakaminen.

3.1 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin Google Sheet-palvelua hyödyntämällä, joka helpon jaettavuutensa sekä monipuolisuutensa ansiosta koettiin parhaaksi ratkaisuksi. Kyselylomake, sekä vastaukset oli kätevästi molempien opinnäytetyöntekijöiden ulottuvissa pilvipalvelussa ja näin ollen reaaliaikainen muokkaaminen ja vastausten seuranta onnistui mallikkaasti.

Kyselystä haluttiin tehdä helppolukuinen ja vaivattomasti vastattavissa oleva. Tämä saavutettiin kohtuullisella määrällä ytimekkäitä ja loogisesti järjestelyjä, toimeksiantajan näkökulmasta tärkeäksi koettuja kysymyksiä. Ajallisesti kyselyn tavoitteena oli olla vain vähän aikaa vievä vastaajien mielenkiinnon ja vastaamisinnon ylläpitämiseksi.

Tavoitteena oli saada sadan (100) vastaajan raja rikki, joka koettiin riittäväksi otannaksi. Ajallista tavoitetta ei asetettu, vaan vastaajien määrällä oli vain merkitystä. Määrää tarkkailtiin reaaliaikaisesti Googlen pilvipalvelua hyödyntämällä. Määrällinen tavoite saavutettiin kuitenkin oletettua nopeammin ja muutaman päivän aikana vastaajia saatiin yhteensä noin 175 kappaletta.

Määrä oli enemmän kuin riittävä eikä suuremmalla vastaajamäärällä olisi ollut juurikaan vaikutusta vastauksiin ja niistä saatuun kollektiiviseen tietoon. Suurempi vastaajamäärä olisi vain vahvistanut muiden vastaajien mielipiteitä ja käyttäytymistottumuksia sen suurempaa uutuusarvoa antamatta, sillä nykyisistä vastauksista näkee selkeästi palvelusta vallalla olevat mielipiteet. Tietyn rajan jälkeen, kyselytutkimuksen tulosten tarkkuus ei enään kasva samassa suhteessa otoskoon suurentamisen kanssa (Mäntyneva ym. 2008, 40).

Varsinainen kyselyn julkistaminen haluttiin siirtää aiemmasta suunnitelmasta poiketen kesän alusta alkusyksyyn. Tällä tavoin pyrittiin ehkäisemään kesälomien mahdolliset vaikutukset vastausaktiivisuudessa. Oletuksena oli, että vastaajat olisivat valmiimpia vastaamaan harkitusti kaikkiin kysymyksiin töiden tai opiskelun jo alettua. Vastausten ja kehitysideoiden määrä yllätti lopulta erittäin positiivisesti.

Ajankohdallisesti kysely julkistettiin tiistaina 13. syyskuuta 2016 ja siihen pystyi vastaamaan sunnuntaihin 18. syyskuuta asti. Suurin piikki vastausmäärässä nähtiin jo parin ensimmäisen päivän aikana ja tästä syystä ei nähty tarvetta pitää kyselyä aktiivisesti jaossa pitkää aikaa.

3.2 Jakamiskanavat

Kysely päätettiin jakaa Internetin välityksellä laajahkon otannan takaamiseksi. Pelkkä digitaalinen toteutustapa kyselyn toteutuksessa ja jakamisessa takasi sen, että kaikki vastaajat olivat automaattisesti jo jonkinlaisten digitaalisten palvelujen käyttäjiä.

Jakamiskanavina hyödynnettiin muun muassa Facebookia, Whatsappia sekä sähköpostia. Facebook osoittautui ylivoimaisesti hyödyllisimmäksi kanavaksi ja sen rooli vastausten määrässä oli huomattava. Ainoana negatiivisena asiana Facebookin hyödyntämisessä oli se, että kohderyhmä rajoittui lähinnä nuoriin vastaajiin.

Muiden kanavien, kuten sähköpostin ja Whatsappin kautta saatiin kontaktoitua myös vartuneempia vastaajia. Näin saatiin kerättyä vastauksia ja mielipiteitä monista eri ikäluokista.

Kyselyn jakaminen kaikissa kanavissa järjestettiin erillisen jaettavan linkin kautta, jonka kautta pääsi suoraan kyselylomakkeelle. Näin pystyttiin ylläpitämään vaivattomuutta vastaamisessa sekä tarvittavan vastaajamäärän saavuttamisen jälkeen linkin toiminta oli helppo lopettaa, jottei statistiikka häiriintyisi huomaamattamien uusien vastausten takia.

3.3 Kohderyhmät

Alunperin kohderyhmäksi määriteltiin kaikki, joilla on pääsy Internet-pohjaisiin palveluihin. Ikäjakaman toivottiin pysyvän laajana, vaikka oletuksena nuoret käyttävät Internet-palveluita huomattavasti useammin.

Vaikka opinnäytetyön taustalla oleva uusi palvelu toimii mobiilisti matkapuhelimilla, ei erillistä tarvetta älypuhelimien omistamiselle kyselyyn vastaamisessa asetettu. Kyselyssä oli tarkoituksena myös selvittää sitä, kuinka suuri osa potentiaalisista palvelun käyttäjistä omistaa älypuhelimien, jolla palvelua pystyisi käyttämään.

Uuden palvelukonseptin tarkoitus on yhdistää kaikkia, joten oli luontevaa olla rajaamatta kohderyhmän ulkopuolelle mitään ihmisryhmää. Yksi kyselyn tärkeimmistä tavoitteista olikin saada selville potentiaaliset ihmisryhmät, jotka palvelua voisivat tulevaisuudessa käyttää.

Tästä syystä laaja otanta ilman suurta rajaamista oli perusteltua. Kohderyhmän valinnassa oleellista oli vain aiemmin mainittu pääsy Internet-pohjaisiin palveluihin.

4 Kyselylomakkeen sisältö

Tässä kappaleessa tarkastellaan yksityiskohtaisesti kyselyn laatimista, sen sisältämiä kysymyksiä ja vastauksia. Kyselyn laatimisessa pyrittiin huomioimaan toimeksiantajaa kiinnostavat yksityiskohdat ja se, että kysely olisi mahdollisimman johdonmukainen ja looginen vastaajan näkökulmasta. Tämän johdosta kyselylomakkeen kysymykset on esitelty ja niiden käyttö perusteltu. Yksittäisten kysymysten tulokset on myös esitelty kappaleessa ja niitä on arvioitu ennakko-olettamuksiin peilaten.

4.1 Kyselyn laatiminen

Kysely haluttiin pitää kompaktina, selkeänä sekä vaivattomasti vastattavissa olevana. Kysymysten määrä pyrittiin myös pitämään kohtuullisena ja lopulta kyselyssä oli yhteensä 12 kysymystä sekä yksi kommenttiosio.

Kysymykset olivat mahdollisimman neutraaleja sekä johdonmukaisia ja niiden järjestys haluttiin pitää loogisena vastaajia ajatellen. Kysymysten sisältö muotoiltiin niin, että vastauksista olisi mahdollisimman paljon hyötyä toimeksiantajalle palvelun suunnittelussa.

Kysymysten yhteydessä oli annettuna useita vastausvaihtoehtoja sekä usein myös avoin osio, johon vastaaja pystyi lisäämään oman mieleisensä vastausvaihtoehdon. Kysymyksiin vastaamisessa oli rajoituksia, sillä joissain kysymyksissä pystyi valita vain yhden vaihtoehdon ja joissain useita.

Tällä pyrittiin saamaan selkeää dataa, jotta vastausten analysointi jälkikäteen sujuisi helpommin ja loogisemmin. Antamalla vastaajille valmiit vastausvaihtoehdot, voidaan varmistaa, että internetkyselyn strukturoiduista kysymyksistä saadaan todenmukaista dataa (Malhotra 2010, 211). Kaikkiin kysymyksiin ei kuitenkaan ollut pakollista vastata, jonka takia vastausmäärät lähes jokaisessa kysymyksessä eroavat hieman toisistaan.

Kyselyä laadittaessa mietittiin asioita, joista toimeksiantajalla oli tarve saada lisää tietoa ja mielipiteitä. Toimeksiantajan rooli tässä vaiheessa oli merkittävä, jotta hyödylliset ja oikeat kysymykset pystyttiin kyselyä varten luomaan. Saumaton yhteistyö toimeksiantajan kanssa opinnäytetyön suunnittelussa alusta saakka oli tärkeää ongelmakohtien sekä vastauksia vaativien asioiden löytämisessä.

Vastauksia kyselyn kautta saatiin runsaasti ja monet vastaajat jakoivat lisäksi omia kehitysideoitaan. Vastauksista käy ilmi selkeästi yleinen mielipide palvelusta sekä vastaajia eniten kiinnostavat tehtävät, joita palvelu voi mahdollisesti välittää.

Vaikka vastaajien mielipide oli suurelta osin yhteneväinen, sai kysely myös useita eriäviä vastauksia. Näiden analysointi ja vertaaminen muihin vastauksiin tuo palvelun kehittämiseksi erittäin tärkeää lisäinformaatiota, jotta tulevaisuudessa osataan huomioida kaikkien potentiaalisten käyttäjien tarpeet.

4.2 Kysymykset

Minkä ikäinen olet?

- Alle 18-vuotias
- 18-20 vuotta
- 21-24 vuotta
- 25-29 vuotta
- 30-35 vuotta
- 36-41 vuotta
- 42-55 vuotta
- 56-65 vuotta
- ⋮ 66 tai enemmän

Kuvio 1: Kysymys 1

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikä, jotta tulevan palvelun oikea ja potentiaalinen käyttäjäryhmä iän puolesta saadaan selville. Kysymysten ikähaitari haluttiin pitää kompaktina ja helposti analysoitavissa. Oletuksena nuoret olisi innokkaampia palvelun käyttäjiä alkuvaiheessa, joten ikähaitari päätettiin pitää pienempänä nuoremmissa ikäluokissa.

Alle 18-vuotiaita ei kyselyssä erikseen haluttu luokitella, sillä lainopillisesti alaikäisten työllistämässä kyseisen palvelun kautta on haasteita.

Myöskään yli 66-vuotiaita ei kyselyssä haluttu eritellä, sillä kyselyn jakokanavat suosivat nuoria sekä sosiaalisen median ja Internetin käyttäjiä.

Monet nuorempien ikäluokkien edustajista myös olisivat todennäköisesti joka tapauksessa niitä, jotka kyseisen palvelun vanhemmille ihmisille esittelevät. Tästä syystä kattavampaa otantaa varttuneempien ihmisten keskuudesta ei koettu tarpeellisenä.

Sukupuoli *

Mies

Nainen

Omistatko älypuhelimien? *

Kyllä

En

Kuvio 2: Kysymys 2 & 3

Kyselyssä haluttiin myös selvittää vastaajien sukupuoli kattavamman vastaaja-analyysin saamiseksi. Vastausten perusteella pystyttiin päättämään paremmin, millaiset eri mieltymykset eri sukupuolen edustajilla oli palvelua kohtaan ja millaisia työtehtäviä he mieluummin tekisivät tai ottaisivat vastaan.

Ilman sukupuolen välistä jaottelua vastausten analysointi ei olisi ollut tarpeeksi kattavaa ja toimeksiantajaa hyödyttävää. Jatkossa toimeksiantaja osaa kohdistaa esimerkiksi mahdollisen palvelua koskevan mainonnan tarkemmin sukupuolen perusteella, vaikkakin mieltymykset myös saman sukupuolisilla vaihtelevat keskenään.

Yksi oleellisimmista asioista potentiaaliselle palvelun käyttäjällä on älypuhelimien omistaminen. Kyselyssä haluttiin vielä vahvistaa oletusta siitä, että lähes kaikilla nykyaikana sellainen on.

Mielenkiintoisena näkökulmana haluttiin löytää heitä, joilta sellainen puuttuu. Kyselyssä saatiinkin muutama vastaus henkilöiltä, jotka omistivat joko perinteisen matkapuhelimen tai eivät mukana kuljetettavaa puhelinta lainkaan. Positiivista oli, että vaikka vastaajilla ei vielä olisikaan ollut mahdollisuutta palvelua käyttää, he vastaanottivat idean siitä avoimesti ja hyväksyvästi.

Tästä voidaan tehdä olettaimus siitä, että myös vanhemmat henkilöt ottaisivat palvelun tervehdulleena vastaan vaikkakaan heillä ei vielä olisi osaamista tai mahdollisuutta sitä itse käyttää.

Valitse alla olevista vaihtoehdoista parhaiten elämäntilannettasi kuvaava vaihtoehto.

- Työtön
- Opiskelija
- Työelämässä
- Eläkkeellä

Kuvio 3: Kysymys 4

Oleellista kyselyn ja palvelun kehittämisen kannalta oli selvittää vastaajien elämäntilanne. Haluttiin tietää esimerkiksi miten eri ikäiset opiskelijat ottaisivat palvelun vastaan ja miten nuorten työttömien mielipiteet eroaisivat varttuneempien työttömien vastaavista.

Hyödyllistä oli myös selvittää miten eri oletuksiin perustuvat tuloluokat vaikuttavat palvelun työtehtävien kiinnostavuudessa ja minkälaisia hintaehdotuksia eri tehtäville asetetaan.

Olisitko mahdollisesti kiinnostunut auttamaan satunnaisesti muita ihmisiä kodin töissä rahallista korvausta vastaan?

Kyllä

En

Kuvio 4: Kysymys 5

Palvelun hyödyllisyyden sekä kannattavuuden takia oli tärkeää selvittää vastaajien mielenkiinto itse palveluun ja sen ydintehtävään. Ilman kiinnostuneita työntekijöitä ei palvelua kannattaisi lanseerata lainkaan.

Kysymyksen asettelulla haluttiin painottaa mahdollisuutta satunnaiseen työntekoon. Näin ollen vastaajille saatiin helposti luotua ajatusmalli, jossa hän saa itse valita työnkuvan, paikan sekä sovitun ajan. Vapaudella valita voidaan edesauttaa palvelun leviämistä sekä luotettavuutta.

Millaisia työtehtäviä olisit valmis tekemään sovelluksen kautta? Valitse kolme mieluisinta.

- Asunnon remontointi
- Auton korjaaminen ja huoltaminen
- Muut korjaus- ja huoltotoimenpiteet
- Puutarhatöitä
- Muita pihan kunnostustöitä
- Siivousta
- Vanhusten- tai lastenhoitoa
- Muu...

Kuvio 5: Kysymys 6

Kysymyksessä esitettiin useita vaihtoehtoja mahdollisista palvelussa olevista työtehtävistä. Tavoitteena oli saada selville minkä tyyllisiä työtehtäviä vastaajat olisivat valmiita tekemään. Työtehtävän tyyli koettiin tärkeämmäksi tietää, kuin tarkkaan määritellyt työtehtävät, esimerkiksi siivoaja tai lastenhoitaja.

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme mieluisinta työtehtävätyyppiä, jotta mieluisimmat saatiin selvitettyä. Kerätty tieto auttaa jatkossa ennustettavuudessa palvelua kehitettäessä.

Kysymyksen viimeiseksi vastauskohdaksi jätettiin avoin vastausmahdollisuus. Sen tarkoituksena oli antaa lisää erityyylisiä työtehtäviä, joita kysymyksessä ei ennalta ollut. Muiden kiinnostavien tehtävien mainitseminen kyselyssä auttaa laajentamaan palvelun tarjontaa jo sen lanseerausvaiheessa, sillä kaikki mahdollisuudet eivät välttämättä tule palvelun kehittäjien puolesta esille kehitysvaiheessa.

Olisitko valmis vastaanottamaan tuntemattomalta ihmiseltä apua kodin töissä, maksaen tälle korvausta tehdystä työstä?

- Kyllä
- En

Kuvio 6: Kysymys 7

Tällä kysymyksellä selvitetään vastaajien ennakkoluuloja ja avoimuutta uusia palveluja kohtaan. Vaikkakaan kysymykseen vastaaminen ei anna täyttä varmuutta vastaajan asenteesta tositilanteessa, niin yleisellä tasolla vastaajien vastaanoton taso palvelua ja mahdollisia vieraita auttajia kohtaan oli tärkeää selvittää.

Oleellista kysymyksen asettelussa oli mainita erikseen “tuntematon ihminen” sekä “kodin työt”. Tavoitteena oli juurikin saada selville millainen yleinen valmiusaste ihmisillä on vastaanottaa kotiinsa vieraita ihmisiä, mikäli se hyödyttäisi heitä jollain tapaa.

**Millaisiin työtehtäviin voisit mielelläsi vastaanottaa apua sovelluksen kautta?
Valitse kolme mieluisinta.**

- Asunnon remontointi
- Auton korjaaminen ja huoltaminen
- Muut korjaus- ja huoltotoimenpiteet
- Puutarhatyöt
- Muut pihan kunnostustyöt
- Siivous
- Vanhusten- tai lastenhoito
- Muu...

Kuvio 7: Kysymys 8

Vastaajille haluttiin antaa ennalta muutamia potentiaalisia vaihtoehtoja, joiden avulla he pystyivät paremmin luomaan kuvan palvelun sisällöstä ja erilaisista työtehtävistä. Lisäksi tavoitteena oli, että vastaajat voivat lisätä mieleen tulleita ja palveluun sopivia muita työtehtäviä, joita kyselyn tekijät eivät olleet osanneet ottaa huomioon vaihtoehtoja laadittaessa.

Valmiit vaihtoehdot olivat melko yksinkertaisia työtehtäviä, mutta joukossa oli myös tietynlaista asiantuntijuutta vaativia vaihtoehtoja. Yhtenä kriteerinä vaihtoehdoille pidettiin sitä, että eri ikäiset ja eri osaamistaustan omaavat pystyivät valitsemaan suoraan valmiiden vaihtoehtojen joukosta mieleisensä työtehtävät. Esimerkiksi ”siivous” sopii lähes kaikille ikään ja kokemukseen katsomatta.

Kysymyksen yhtenä tavoitteena oli myös selvittää vastaajien luottamusta siihen, millaisia työsuoritteita he olisivat valmiita vastaanottamaan tuntemattomilta henkilöiltä. Suurin osa vastasi kysymykseen usealla eri vaihtoehdolla, jonka myötä voidaan olettaa, ettei suurta pelkoa tuntemattoman henkilön avusta ole.

Vastaajien listaamat ”muut” työtehtävät toivat arvokasta lisätietoa ja lisämahdollisuuksia palvelun lanseerausta ajatellen. Suuren vastaajamäärän potentiaali oli hienosti hyödynnettävissä mahdollisten työtehtävien ideoinnissa ja palveluun lisäämisessä.

Paljonko olisit korkeintaan valmis maksamaan palvelusta? *

- 8-9 euroa / tunti
- 10-11 euroa / tunti
- 12-14 euroa / tunti
- 15-17 euroa / tunti
- 18-20 euroa / tunti
- Enemmän
- En ostaisi palveluita

Kuvio 8: Kysymys 9

Kysymyksessä oleellista oli selvittää palveluiden realistinen hintataso niitä tarjottaessa. Palvelujen hintatason oleellisin muodostaja on työn tilaajien maksama osuus, joten keskiarvo sen suuruudesta oli tärkeää saada selville.

Vastausvaihtoehdoissa ei haluttu eritellä eri tehtävien hinnoittelua erikseen vaan tarkoitus oli mitata vastaajien maksuhalukkuutta yleisellä tasolla ja muodostaa saadusta tiedosta hyvä vertailuluku, jonka pohjalta eri työtehtävien hinnoittelua on perusteltua muodostaa.

Hinnoitteluun kuuluu oleellisena osana tietysti myös verot ja muut maksut, mutta niitä ei nähty järkevänä erotella kysymystä laatiessa.

Näin saatiin luotua selkeä kysymys, jossa vastaajien ei tarvinnut erikseen laskea työn hintaa muista maksuista.

Vastausvaihtoehdoissa jätettiin myös ovi auki niille vastaajille, jotka olisivat valmiita maksamaan enemmänkin palveluista sekä heille, jotka joko vain tekisivät itse palveluita tai eivät käyttäisi palvelua lainkaan.

Enemmän maksavien vastaajien ymmärtäminen palvelun kehityksessä on oleellista ja sen takia kaikki kyselyn kysymykset pyrkivät yhdessä muodostamaan vastausdatan analysoijille kuvan siitä, millaisia henkilöitä he mahdollisesti ovat ja millaisia palveluja he mielellään vastaanottavat.

Millaisia ennakkoluuloja sinulla on sovellusta kohtaan, joiden takia et välttämättä sitä käyttäisi? Valitse kolme mielestäsi tärkeintä.

- En halua nimeäni tai osoitettani muiden tietoon
- Rahaliikenteen luotettavuus huolettaa
- Onko työnantaja/tekijä tarpeeksi luotettava
- Työntekijän osaamisen taso ja ammattitaito
- Ongelmatilanteet, kuka korvaa vahinkotilanteessa?
- Tietoturva yleisesti
- Muu...

Kuvio 9: Kysymys 10

Varmaa on se, että kaikilla on jonkinlaisia epäilyksiä, oletuksia ja ennakkoluuloja uusia asioita kohtaan. Näiden selville saaminen auttaa kehittämään palvelua oikeaan suuntaan ja alentaa potentiaalisten käyttäjien kynnystä kokeilla palvelua ensimmäistä kertaa.

Vastausvaihtoehdot pyrittiin valitsemaan kattavasti opinnäytetyön tekijöiden oletuksien perusteella, mutta vastaajille jätettiin myös avoin kohta puuttuneiden vaihtoehtojen esille tuomiseksi.

Oletettavia niin sanottuja kompastuskiviä olivat anonymiteetin säilyminen, palvelun maksuliikenteen luotettavuus, muiden palvelunkäyttäjien luotettavuus, palvelun kautta palkatun henkilön osaamisen taso, vastuukysymykset sekä sovelluksen yleinen turvallisuus.

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme itselleen tärkeintä asiaa, joiden perusteella jatkossa osataan identifioida suurimmat huolenaiheet ja ennaltaehkäistä niistä mahdollisesti aiheutuvat ongelmat.

Jo ennen palvelun lanseerausta tiedossa olevat huolenaiheet pystytään tarvittavilla toimilla kitkemään palvelusta tai vähintäänkin tehdä tarvittavat toimenpiteet asioiden hoitamiseksi, jolloin palvelu on mahdollisimman turvallinen alusta asti.

Mitkä seuraavista mobiilisovelluksista ovat sinulle tuttuja? *

Riittää, että olet esimerkiksi kuullut palvelusta tai tiedät jonkun käyttäneen sitä. Voit myös lisätä jonkun muun tuntemasi vastaavanlaisen mobiilisovelluksen, josta on mahdollista ostaa palveluita.

- Uber
- Wolt
- Foodora
- En ole kuullut yhdestäkään
- Muu...

Kuvio 10: Kysymys 11

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien yleistä tietämystä tämän hetken suosituimmista jakamistaloudellisista palveluista. Vastauksista pystyttiin päättelemään, kuinka hyvin vastaajat ovat ajan tasalla kyseisten palveluiden olemassaolosta ja kuinka suuri määrä prosentuaalisesti palveluita mahdollisesti käyttää.

Kaikkien kysymyksessä listattujen palveluiden perusidea on verrattavissa tässä opinnäytetyössä aiheena olevan palvelun kanssa. Muiden palveluiden listaamisella ja kyselyssä mainitsemisella pyrittiin myös herättää vastaajissa ajatuksia yleisesti koskien jakamistaloutta. Etuna tällä nähtiin se, että vastaajille saattoi tämän ansiosta tulla uusia ideoita, joita he pystyivät jakaa meille kehitysmielessä.

Oletko käyttänyt joitain edellä mainituista mobiilisovelluksista? *

- Kyllä; olen ollut asiakas
- Kyllä; työntekijänä
- Kyllä; sekä asiakkaana, että työntekijänä
- En ole ollut asiakkaana, enkä työntekijänä

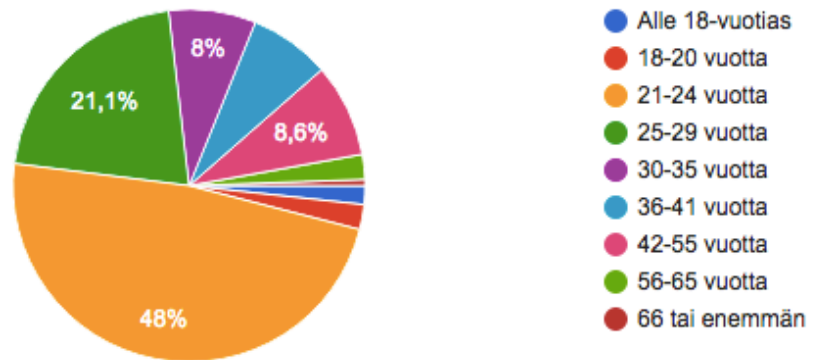
Kuvio 11: Kysymys 12

Tietotaito muista jakamistaloudellisista sovelluksista vastaajien keskuudessa oli hyvä selvittää, jotta saatiin tietää, kuinka perusteltuja useiden vastaajien vastaukset ja mahdolliset kehitysehdotukset olisivat.

Mikäli joku vastaajista olisi ollut esimerkiksi asiakkaana sekä työntekijänä tietyllä palvelulla, olisi hänen vastauksensa todennäköisesti erittäin vakavasti otettavia ja kokemuksen kautta perusteltuja. Vastavuoroisesti niiden vastaajien vastaukset, jotka eivät ole koskaan olleet tekemisissä vastaavien palveluiden kanssa, voidaan arvioida astetta pienemmällä vakavuudella.

Tämä siitä syystä, että vähemmän kokemusta omaavien vastauksia tuli useita, joiden sisältö oli monesti lähes sama. Kokeneemmat vastaajat osasivat käsitellä kysymystä hieman syvemmin, kuten oli toivottu.

4.3 Vastaukset

Minkä ikäinen olet? (175 vastausta)

Kuvio 12: Vastaus 1

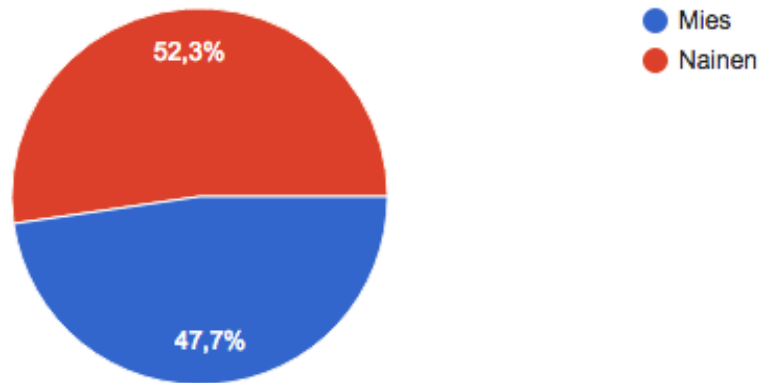
Kyselyyn vastaajia oli kaikista ikäluokista. Kyselylomakkeen jakokanavana pääosin käytetty Facebook tosin ohjasi ikäjakaumaa pakostikin hieman nuorempiin vastaajiin ja tästä syystä suurin osa vastaajista oli iältään 21-29 vuotiaita.

Nuoret sopivat erinomaisesti suurimpaan vastaajaryhmään kyselyssä, sillä todennäköisesti juuri he ovat palvelun ensimmäisiä käyttäjiä. Puhelinsovellusten kautta toimiviin palveluihin tottumattomat varttuneemmat henkilöt eivät todennäköisesti ole ensimmäisessä aallossa käyttämässä palvelua.

Kohdistetun markkinoinnin sekä nuorten suositusten jälkeen on hyvinkin todennäköistä, että vanhemmat ihmiset kokeilevat palvelua ja mahdollisesti käyttävät sitä aktiivisesti jatkossa.

Vastauksissa ei nähty merkittäviä eroja eri ikäisten vastaajien välillä. Esimerkiksi maksuhaluus eri työtehtävistä vaihteli vastausten perusteella yksilökohtaisesti, eikä iän vaikutusta pystynyt niistä erittelemään. Selvin ero eri ikäisten välillä nähtiin matkapuhelimen omistamisessa sekä muiden jakamistaloudellisten palveluiden käyttöasteissa. Näissä nuoret vastaajat olivat selvästi edellä.

Sukupuoli (174 vastausta)



Kuvio 13: Vastaus 2

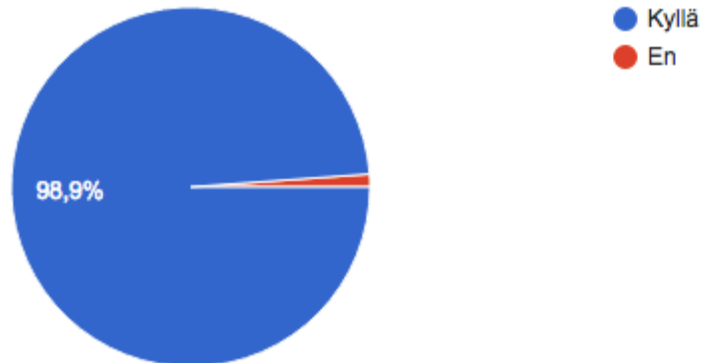
Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma oli erittäin tasainen ja näin ollen vastauksia saatiin mukavasti molemmilta sukupuoliryhmiltä. Kyselyn monia valmiiksi listattuja työvaihtoehtoja saatetaan usein pitää niin sanottuina “miesten- tai naistenä”, joten oli hyödyllistä saada tietoon pitääkö se paikkansa.

Vastauksissa kävi ilmi, että perinteiset sukupuoliroolit olivat läsnä niin kuin stereotyyppisesti voisi kuvitella. Tästä huolimatta kaikki ennalta nimetyt työtehtävät saivat kannatusta molempien sukupuolien edustajilta.

Suurin hajonta sukupuolien välillä tuli kun selvitettiin tietämystä muista jakamistalouden palveluista. Tässä osiossa merkittävä osuus niistä, jotka tiesivät ennalta muita palveluita olivat miehiä, kun taas naiset vastasivat useiten kohtaan; “en ole koskaan kuullutkaan”.

Muissa vastauksissa ei ollut merkittäviä eroja nais- ja miesvastaajien välillä, vaan esimerkiksi halukkuus tehdä sekä vastaanottaa töitä oli molemmilla lähes sama.

Omistatko älypuhelimien? (175 vastausta)



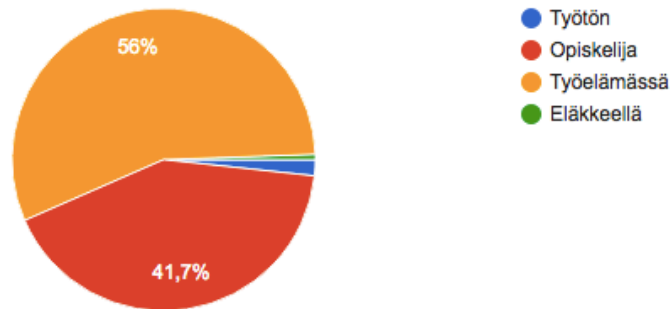
Kuvio 14: Vastaus 3

Kysely jaettiin internetin kautta sosiaalisessa mediassa ja opinnäytetyöryhmän ennakkoarviona oli, että lähestulkoon kaikki vastaajista omistaisivat älypuhelimien. Uuden palvelukonseptin käyttäminen ja hyödyntäminen tulee nykyisten toimeksiantajan suunnitelmien mukaan ensisijaisesti toimimaan mobiilipohjaisesti Applen iOS- ja Android-käyttöjärjestelmissä.

Kysymyksen tulokset vastasivat täysin ennako-odotuksia, sillä kahta vastaajaa lukuun ottamatta kaikki vastaajista omistivat älypuhelimien. Tämänkaltainen tulos oli tutkimuksen kannalta tärkeä saavuttaa, koska kysely oli suunniteltu toimeksiantajan uuden palvelukonseptin käyttöominaisuuksien vuoksi rajattavaksi, juuri sosiaalista mediaa ja älypuhelimia käyttäville henkilöille.

Valitse alla olevista vaihtoehtoista parhaiten elämäntilannettasi kuvaava vaihtoehto.

(175 vastausta)



Kuvio 15: Vastaus 4

Vastaajista suurin osa oli työelämässä tai opiskelijana. Kyselyn jakamiskanavien takia se tavoitti parhaiten juuri nuoria henkilöitä, jotka useimmiten edustavat juuri näitä ryhmiä. Opiskelijoiden suuri osuus johtuu myös samasta syystä.

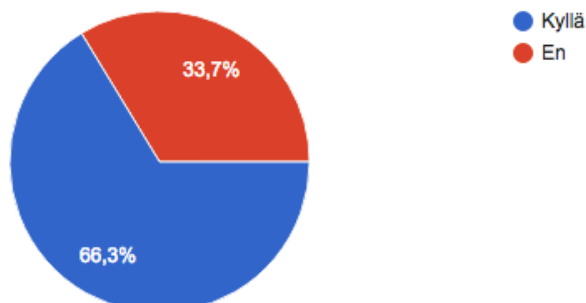
Hieman yllättäen ryhmien erot vastauksissa olivat melko pienet, eikä esimerkiksi työtehtävien hinnoittelu aiheuttanut suurta hajontaa eri ryhmien edustajien välillä. Ainoastaan työttömät asettivat euromääräisen hintalapun eri työtehtäville hieman muita alemmas. Huomionarvoista kuitenkin on työttömien vastaajien suhteellisen pieni määrä kyselyssä, sillä koko vastaajamäärästä heitä oli vain vajaa 2 prosenttia.

Eläkkeellä olevia henkilöitä kysely ei juurikaan tavoittanut. Tämän ryhmän saavutettavuus palvelun lanseerauksen aikana on kuitenkin erityisen tärkeää, sillä tästä joukosta on mahdollista saada laaja käyttäjäkunta koko palvelulle. Eläkeikäisistä löytyisi erittäin todennäköisesti niin työntekijöitä kuin sen vastaanottajiakin. Työelämän jälkeisen vapaa-ajan pystyy palvelun avulla käyttämään tehokkaasti hyödyksi ja hyödyntää elämän varrella opittuja taitoja muiden auttamiseksi.

Suurimpana haasteena palvelulla eläkeläisten keskuudessa on vähäinen digitaalisten palveluiden osaamistaso. Tästä syystä palvelu on kannattavaa lanseerata myös muilla alustoilla, kuten Internet-selaimella. Tämä ei suoraan poista ongelmaa, mutta madaltaa monen kynnystä keilla palvelua.

Olisitko mahdollisesti kiinnostunut auttamaan satunnaisesti muita ihmisiä kodin töissä rahallista korvausta vastaan?

(175 vastausta)



Kuvio 16: Vastaus 5

Kyselyssä selvitettiin uuden palvelukonseptin potentiaalisten käyttäjien valmiutta työskennellä palvelun kautta ja toteuttaa muiden ihmisten julkaisemia tehtäviä. Tulosten perusteella on mahdollista arvioida palvelun toimivuutta ja kokonaissuhdetta työtehtäviä tarjoavien ja töiden teosta kiinnostuneiden välillä.

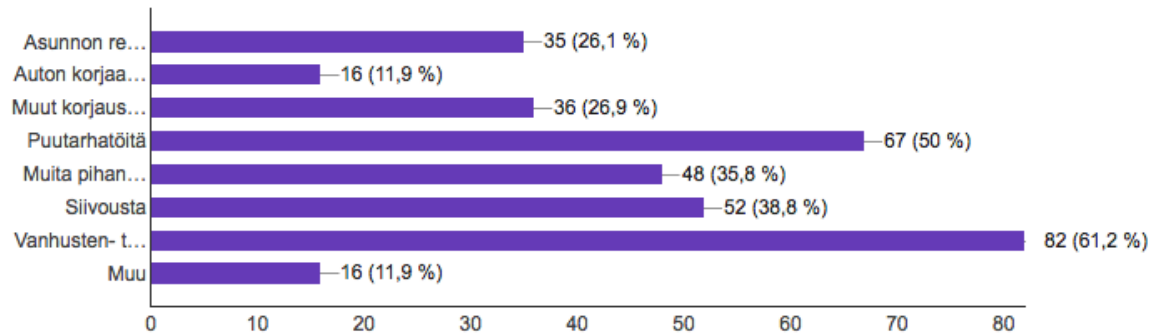
Kyselyyn vastanneista 66,3% prosenttia, eli valtaenemmistö ilmoitti mahdollisesta kiinnostuksesta tarttua tarjolla oleviin työtehtäviin, kyselyn johdannosta saatujen ennakkotietojen perusteella. Loput 33,7% vastaajista olivat sitä mieltä, etteivät palvelun kautta ottaisi työtehtäviä vastaan.

Vastauksien yhteenvedon perusteella suurempi osa vastaajista olisi valmiimpi vastaanottamaan työtä kuin tekemään sitä. Tämän kysymyksen kohdalla halukkuus itse tehdä töitä oli kyseiset reilu 66% kun taas kysymyksessä, jossa kysyttiin kiinnostusta vastaanottaa työtä, halukkuus oli reilu 78%.

Molemmissa vastauksissa kuitenkin huokuu pääosin halu siihen mitä palvelu tarjoaa, oli sitten työn kummalla puolella tahansa. Tämä on palvelun kannalta myönteistä ja kannustaa palveluntarjoajaa luomaan kaikkia tyydyttävä lopputulos.

Millaisia työtehtäviä olisit valmis tekemään sovelluksen kautta? Valitse kolme mieluisinta.

(134 vastausta)



Kuvio 17: Vastaus 6

Listasimme kyselyyn useita ennalta laadittua esimerkkejä mahdollisista työtehtävistä, joita vastaajat olisivat valmiita tekemään itse. Kyselyyn jätettiin myös tilaisuus lisätä omia ehdotuksia muista palvelun luonteeseen sopivista vaihtoehtoista. Valmiita vaihtoehtoja oli seitsemän:

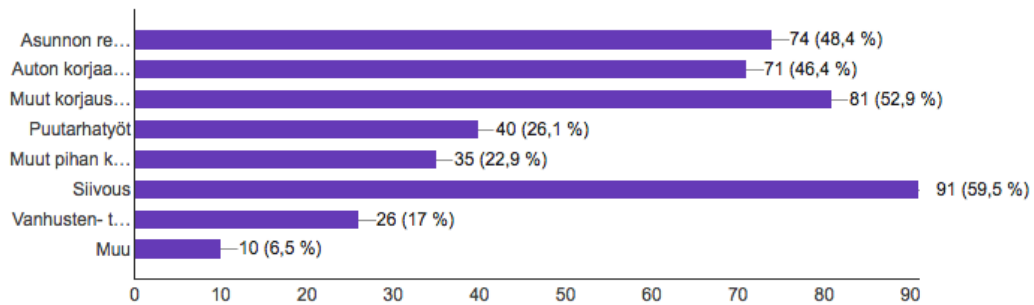
- Asunnon remontointi
- Auton korjaaminen
- Muut korjaustyöt
- Puutarhatyöt
- Muut pihan kunnostustyöt
- Siivous
- Vanhusten- tai lastenhoito

Ylivoimaiseksi suosikiksi valikoitui vanhusten- ja lastenhoito, jonka valitsi 61,2 prosenttia vastaajista. Toiseksi suosituin oli puutarhatyöt, joka sai äänen joka toiselta vastaajalta. Kolmanneksi kivi siivous, saaden äänen noin 39 prosentilta vastaajista.

Taulukkoa katsottaessa huomionarvoista on se, että jokainen vastaaja pystyi valitsemaan kolme suosikkiaan. Äännet jakoutuivat selvimmin niille työtehtäville, joiden suorittamiseen ei tarvita laajaa teknistä osaamista. Esimerkiksi auton korjaaminen ei saanut kovinkaan paljon suosiota tässä vaiheessa, kun vaadittiin omaa osaamista työtehtävän suorittamisessa.

Millaisiin työtehtäviin voisit mielelläsi vastaanottaa apua sovelluksen kautta? Valitse kolme mieluisinta.

(153 vastausta)



Kuvio 18: Vastaus 7

Kyselyssä selvitettiin vastaajien työntekovalmiuden lisäksi heidän kiinnostusta ottaa vastaan apua vastaavissa työtehtävissä. Valittavana oli samat seitsemän esimerkkityötehtävää ja kohta, mihin vastaaja sai itse ehdottaa jotain muuta työtehtävää, minkä kanssa voisi tarvita apua. Tässäkin kysymyksessä vastaajien piti valita kolme mieluisinta vaihtoehtoa.

Eniten kiinnostusta vastaajissa herätti siivoustyöt ja yhteensä 59,5% vastaajista valitsikin sen kohteeksi, missä ottaisi mieluiten apua vastaan. Tulos vastasi ennako-odotuksia siltä osin, että kyseessä on valittavissa olevista työtehtävistä ainoa, johon ei suoraan vaikuta vastaajan asumismuoto tai perhetilanne.

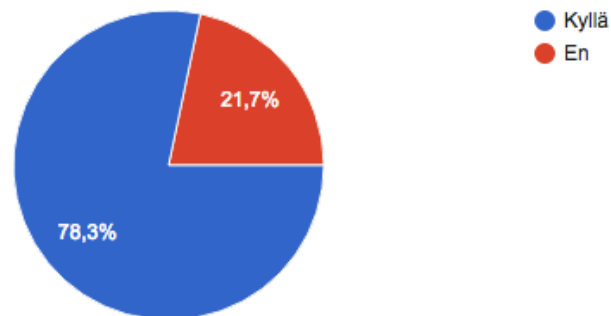
Seuraavaksi eniten kannatusta saivat kaikki teknistä osaamista ja tietotaitoa vaativat työt. Erilaiset, luokittelemattomat muut korjaustyöt kokosivat 52,9% kannatuksen, asunnon remontoinnissa apua ottaisi mielusti vastaan 48,4% ja auton korjaustöihin apua mahdollisesti tilaisi 46,4% vastaajista.

Erilaisiin puutarhanhoitoon ja pihan kunnostustöihin liittyviin tehtäviin ei vastaajat kokeneet kovinkaan suurelta osalta tarvitsevansa tai muuten mielivänsä apua palvelun kautta. Puutarhatyöt saivat 26,1% kannatusta ja muut pihan kunnostustyöt herätti kiinnostusta 22,9%:n arvoisesti.

Selkeästi vähiten kiinnostusta herättivät avun vastaanottaminen vanhusten tai lastenhoitoon liittyvissä asioissa. Vanhusten- tai lastenhoito sai yhteensä 17% kannatuksen. Huomionarvoista on kuitenkin se, että noin 50% kyselyyn vastanneista olivat 18-25 -vuotiaita, jolloin avun tarve lasten tai vanhusten hoidossa ei ole todennäköisesti vielä ajankohtaista.

Olisitko valmis vastaanottamaan tuntemattomalta ihmiseltä apua kodin töissä, maksaen tälle korvausta tehdystä työstä?

(175 vastausta)



Kuvio 19: Vastaus 8

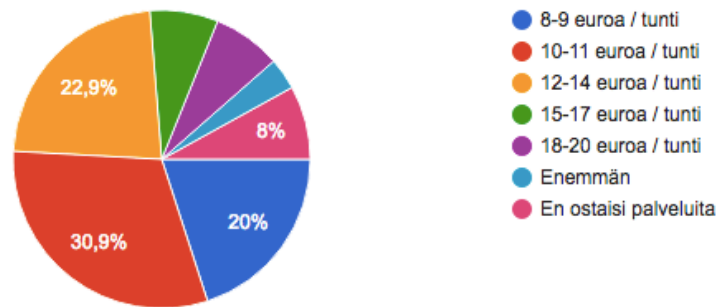
Suurin osa kyselyyn vastanneista olisi vastausten perusteella valmiita vastaanottamaan työtä ennalta tuntemattomilta henkilöiltä. Tämä antaa hyvän pohjan palvelun luomiselle sekä julkaisulle, sillä ihmisten ennakkoluulot palvelua kohtaan ovat enemmän positiiviset kuin negatiiviset.

Vastauksista kävi myös ilmi, että työntekijän osaaminen huolettaa. Tästä voidaan kuitenkin vetää johtopäätös, että mikäli palvelusta saa luotettavaa ja osaavaa työvoimaa, ei sen käyttämiseen vastaajien puolesta ole suurempaa vastustusta tai estettä.

Usea tämän kysymyksen kohdalla ”en”-vastanneesta oli myönteinen kuitenkin sen kysymyksen kohdalla, jossa selvitettiin vastaajan halukkuutta tehdä itse töitä. Tämä positiivinen tieto vähentää tämän kysymyskohdan ”en”-vastaajien määrän vaikutusta, kun mietitään kuinka hyvä vastaanotto palvelulla mahdollisesti julkistusvaiheessa olisi.

Harvassa olivat he, jotka eivät olisi valmiita vastaanottamaan tai saatikka tekemään töitä. Eli toisin sanoen palvelun täysin tyrmäävät vastaukset käytännössä loistivat poissaolollaan.

Paljonko olisit korkeintaan valmis maksamaan palvelusta? (175 vastausta)



Kuvio 20: Vastaus 9

Kyselytutkimuksen yhtenä pääteema oli selvittää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta ja ennakkokäsityksiä palvelua kohtaan. Yllä olevan kysymyksen mukaisesti, vastaajat saivat valita kuinka paljon olisivat yleisesti valmiita maksamaan tehdystä työstä, riippumatta sen sisällöstä. Palvelukonseptin toimivuus edellyttää, että työntekijöille pystytään maksamaan palkkaa, joka motivoi heitä ottamaan tehtäviä vastaan.

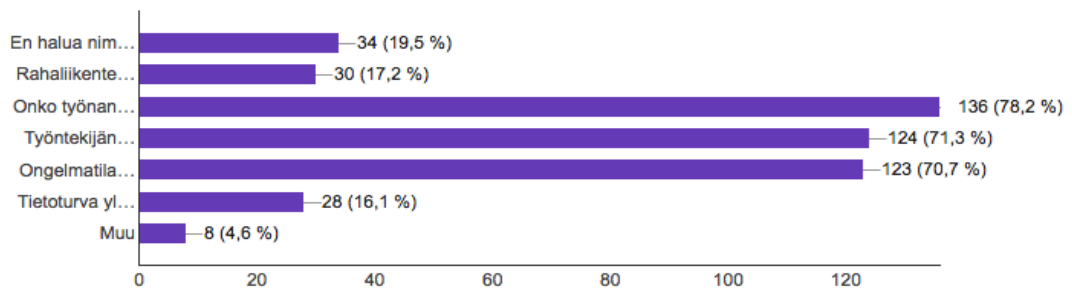
Vastausten mukaan, suurin osa ihmisistä olisi valmiita maksamaan 10-11 euroa tunnilta tehdystä työstä, tämä hinta-arvio sai kannatusta 30,9%. Seuraavaksi eniten 12-14 euroa tunnilta (22,9%) ja 8-9 euroa tunnilta (20%). Lukuja voidaan pitää melko hyvinä. Hajontaa ei summissa juurikaan ollut, peilasi vastauksia sitten ikään tai sukupuoleen. Suurimpia tuntipalkkoja esiintyi yksittäin marginaalisesti enemmän kuitenkin iäkkäämpien vastaajien keskuudessa ja pienempiä tuntipalkkoja nuorempien vastauksissa. Huomionarvoista kuitenkin on, että enemmän kuin valmiiksi esitettyjä tuntipalkkoja olisi valmiita maksamaan vain 21-29 vuotiaat vastaajat, joista kaikki olivat miehiä.

Kohdassa 7 kysyimme työtehtäviä, missä ihmiset mieluiten ottaisivat apua vastaan ja suosituin vaihtoehto oli siivous 59,5% tuloksella. Ammattiliitto-PAM:in määrittelemän Kiinteistö ja siivousalan työehtosopimuksen mukaan siivoojan minimipalkka on 9,25 euroa tunnilta (palkkatieto.fi). Tulosten perusteella, jopa 72% kyselyyn vastanneista olisivat valmiita maksamaan työstä vähintään TES:n määrittelemää siivoojan minimipalkkaa, eli 10 euroa tai enemmän yhtä työtuntia kohden.

Kyselyssä vastaajat, jotka eivät palveluja ostaisi olivat 21-55 vuotiaita. Ikäryhmiltään ääripäät olivatkin myönteisimmin palvelujen oston kannalla. Tulee kuitenkin huomioda näiden vastaajien pieni määrä vastaajajoukosta, joten erityistä painoarvoa tälle johtopäätökselle ei pysty antamaan.

Millaisia ennakkoluuloja sinulla on sovellusta kohtaan, joiden takia et välttämättä sitä käyttäisi? Valitse kolme mielestäsi tärkeintä.

(174 vastausta)



Kuvio 21: Vastaus 10

Kyselyn yksi tärkeimmistä tavoitteista oli selvittää palvelun suurimmat haasteet ja mahdolliset kompastuskivet. Ylläoleva kysymyksen asettelu oli tarkoitus tuoda ilmi muutamien esimerkeiksi mainittujen uhkien avulla vastaajien pelot ja epävarmuustekijät palvelua kohtaan.

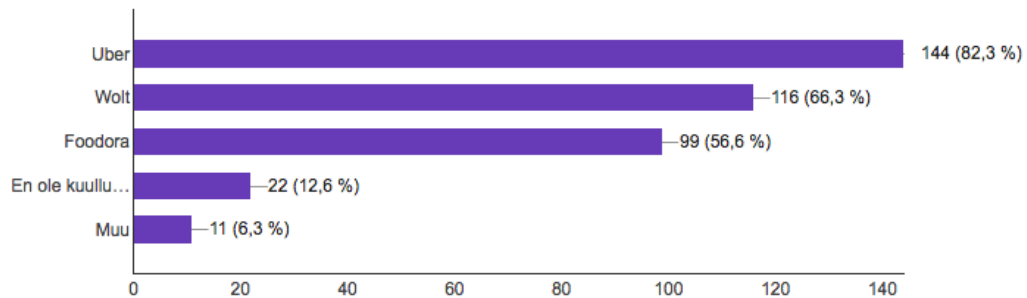
Valmiita vastausvaihtoehtoja oli kuusi sekä yksi vaihtoehto, jossa vastaaja pääsi itse lisäämään mahdollisen riskitekijän. Vaihtoehtoja olivat:

- En halua nimeäni tai osoitettani muiden tietoon
- Rahaliikenteen luotettavuus huolettaa
- Onko työnantaja/tekijä tarpeeksi luotettava
- Työntekijän osaamisen taso ja ammattitaito
- Ongelmatilanteet, kuka korvaa vahinkotilanteessa?
- Tietoturva yleisesti

Vastauksista erottui selkeästi kolme suosituinta, jotka kaikki saivat lähes saman verran ääniä. Suurimmaksi huolenaiheeksi vastausten perusteella valikoitui työnantajan ja -tekijän luotettavuus, kun taas työntekijän osaaminen sekä mahdolliset vahingonkorvaukset käytännössä jakoivat toisen sijan.

Näiden tietojen valossa on helppo vetää johtopäätös, jonka perusteella riskien minimoiminen palvelua ostettaessa nousisi tärkeimmäksi huolenaiheeksi. Palvelun lanseerausvaiheessa onkin äärimmäisen tärkeää luoda potentiaalisille käyttäjillä kuva turvallisuudesta sekä luotettavuudesta palkata työtehtäviä suorittamaan ennalta tuntemattomia henkilöitä, joiden osaamisesta ei ole etukäteen tietoa.

Mitkä seuraavista mobiilisovelluksista ovat sinulle tuttuja? (175 vastausta)



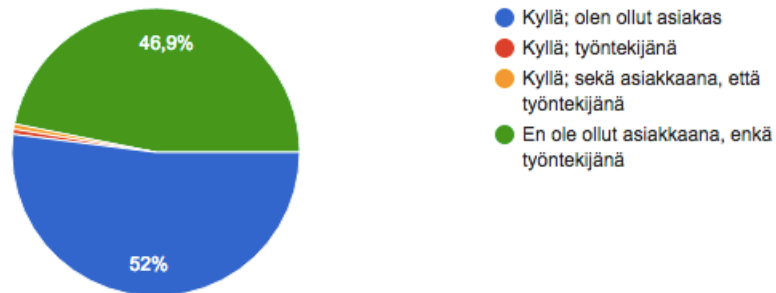
Kuvio 22: Vastaus 11

Kyselyssä selvitettiin muutamien Suomessa toimivien jakamistalouteen perustuvien, mobiilisovelluspohjaisesti toimivien yritysten tunnettuutta vastaajien keskuudessa.

Selvästi parhaiten tunnettu yritys on yksityishenkilöiden kuljetuksia tarjoava Uber 82,3% tuloksella. Myös ruokalähettilpalvelu Wolt oli varsin hyvin tiedetty, sillä 66,3% vastaajista ilmoitti tuntevansa kyseisen mobiilisovelluksen. Woltin kilpaileva yritys, Foodora, oli niin ikään tunnettu vastaajien keskuudessa 56,6% arvoisesti.

Pieni osa vastaajista ilmoitti, etteivät yllä mainitut palvelut olleet tuttuja. Yhteensä 12,6% vastaajista eivät muistaneet kuulleensa Uberista, Woltista tai Foodorasta. Tulosten perusteella voidaankin pistää merkille, että sosiaalista mediaa ja älypuhelimia käyttävät ihmiset tietävät melko hyvin erilaiset jakamistalouteen perustuvat mobiilisovellukset.

Oletko käyttänyt joitain edellä mainituista mobiilisovelluksista? (175 vastausta)



Kuvio 23: Vastaus 12

Vastausten perusteella valtaosalla vastaajista on omakohtaista kokemusta muista jakamistaloudellisista palveluista, sillä 52% vastasi olleensa asiakkaana mainituissa palveluissa.

Kuitenkin huomionarvoista on se, että lähes puolet eivät ole olleet tekemisissä kyseisten palveluiden kanssa käytännössä lainkaan. Jakamistaloudelliset palvelut ovat vasta nousemassa Suomessa koko väestön tietoisuuteen, joka osaltaan voi selittää vähäistä tietämystä tai mielenkiintoa palveluita kohtaan. Monet palveluista myös perustuvat lähinnä ruoan kotiin kuljetukselle, eikä kaikki ole välttämättä siitä valmiita maksamaan.

Toisin kuin monet nykyiset jakamistaloudelliset palvelut, opinnäytetyön aiheena oleva uusi palvelukonsepti perustuukin selvästi osaamisen ja tietotaidon jakamiseen. Sen on mahdollista yhdistää työntekijöitä ja apua tarvitsevia monissa eri tilanteissa, mikä mahdollistaa palvelulle laajan käyttäjäkunnan.

5 Kyselyn yhteenveto

Kyselystä saatiin kattavasti palvelun kehittämiseen soveltuvia ideoita sekä vastauksia. Näiden perusteella toimeksiantajan on helpompi tehdä johtopäätöksiä siitä, mitä eri palvelun osalualueita kannattaa parantaa ja mihin keskittyä. Vastauksista on selkeästi eroteltavissa vastaajien huolenaiheet sekä palvelun hyvät ja huonot puolet.

Kysely osoitettiin pääasiassa potentiaaliselle palvelun kohderyhmälle eli sosiaalista mediaa ja digitaalisia palveluita käyttäville ihmisille. Heidän vastauksistaan sai kattavasti tietoa palvelun kehittämisestä kyselyn ulkopuolelle jääneiden, digitaalisuutta vielä vähän hyödyntävien, ihmisten elämän helpottamiseksi. Tähän ihmisryhmään kuuluvat esimerkiksi vanhuksset ja lapset.

Digitaalisia palveluita tottuneesti käyttävät henkilöt pystyivät perustelemaan vastauksiaan käyttökokemuksillaan ja kykenivät näin ollen peilaamaan eri palveluiden ominaisuuksia aiheena olevaan uuteen palveluun. Monien vastaajien lähipiirissä on myös todennäköisesti henkilöitä kyselyn kohderyhmän ulkopuolelta, joille palvelu heidän mielestään sopisi ja joita silmälläpitäen he kyselyssä vastauksia muotoilivat.

Kyselyssä olleet alkuperäiset oletukset saivat vahvistukset vastaajilta, joten opinnäyte-työtä tekevien opiskelijoiden ennen kyselyä tehdyt pohdinnat ja ennakkoluulot pitivät pääosin paikkansa. Huomionarvoista oli, että palvelun ennalta oletetut haasteet saivat vahvistuksen käytännössä jokaiselta vastaajalta. Vastauksissa tuli ilmi muutamia uusia haasteita, mutta pääosin kaikki potentiaaliset huolenaiheet oli jo listattu kyselyssä.

Kyselyn suosio oli oletettua parempaa ja vastauksia tuli tarvittava määrä odotettua nopeammin. Vastauksia tuli lähes parisataa muutamassa päivässä, joka on kiitettävä tulos. Vastaajat olivat vastausten perusteella myös tosissaan pohtineet palvelun ominaisuuksia ja potentiaalia. Vastauksista huokui aito kiinnostus palvelua ja sen kehittämistä kohtaan.

6 Hyödyt toimeksiantajalle

Tässä kappaleessa arvioidaan opinnäytetyön havainnoinnin ja kyselytutkimuksen kautta saatu- jen tulosten perusteella toimeksiantajan uuden palvelukonseptin mahdollisuuksia ja riskikuvia lanseerausta ajatellen. Tulosten perusteella on arvioitu potentiaalista käyttäjäkuntaa ja palvelun lanseeraukseen liittyviä haasteita. Palvelukonseptin ja siihen olennaisesti kuuluvan mobiilisovelluksen osalta on tehty SWOT-analyysi, joka kokoaa palvelun lähtökohdat lanseerausta ajatellen ja sen jatkumon kannalta.

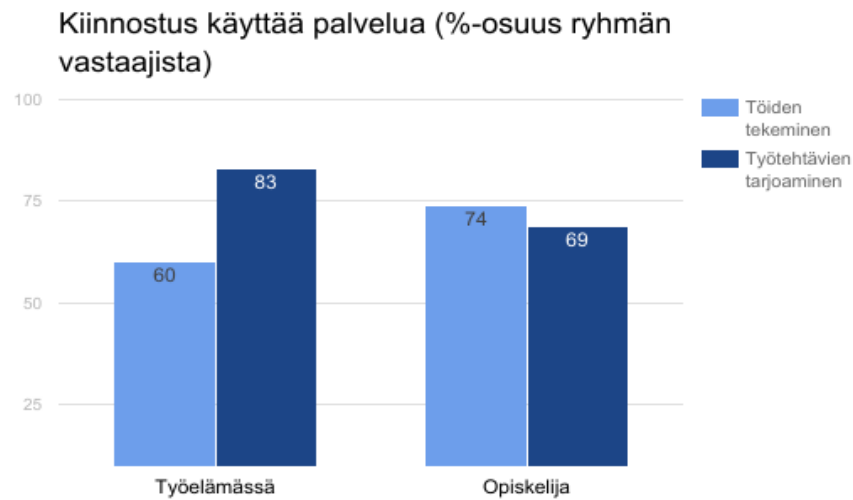
6.1 Potentiaaliset käyttäjät

Opinnäytetyötä varten tehty kyselytutkimus jaettiin pelkästään sähköisesti, pääasiassa sosiaalista mediaa hyödyntäen. Tällä haluttiin varmistaa, että oikea kohderyhmä; henkilöt jotka käyttävät älypuhelinta, tavoittaisivat kyselyn. Palvelun käytön ainoa ehdoton kriteeri on älypuhelimien omistaminen, sillä se toimii mobiilisovelluksen kautta.

Kaikki vastaajat yhtä lukuunottamatta ilmoittivat käyttävänsä nykyaikaista älypuhelinta. Myös iän puolesta lähestulkoon kaikki vastaajat soveltuivat palvelun käyttäjiksi, sillä alle 18-vuotiaita oli vain muutama kaikista vastaajista. Vastausten perusteella voidaan todeta, että valitusta kohderyhmästä löytyy kiinnostusta ja potentiaalisia käyttäjiä sovellukselle.

Tarkasteltaessa tuloksia tarkemmin, kiinnostuksesta joko tehdä työtehtäviä tai tarjota työtehtäviä, löytyy tuloksista opinnäytetyöryhmän ennusteiden mukaisia yhteneväisyyksiä. Vastaajien statuksien jakautuessa pääasiassa opiskelijoihin ja työelämässä oleviin, tarkasteluun otettiin näiden ryhmien väliset erot. Tuloksia tarkasteltiin erikseen molemmissa ryhmissä, jotta vastausdatasta voitaisiin osoittaa sekä opiskelijoiden ja työelämässä olevien kiinnostus käyttää palvelua joko työntajana tai työntekijänä.

Molemmissa ryhmissä oli kiinnostusta palvelun osalta sekä työntekoon, että työtehtävien tekemiseen. Vastaukset kuitenkin jakautuivat odotusten mukaisesti niin, että opiskelijat olivat hieman kiinnostuneempia ottamaan työtehtäviä vastaan, kun taas työssäkäyvät olisivat valmiimpia tarjoamaan töitä maksaen tästä korvauksia.



Taulukko 1: Työssäkävyyden ja opiskelijoiden kiinnostus käyttää palvelua

Tulokset uuden palvelukonseptin kiinnostusta kohtaan ovat hyvät, kuten Kuvio 1 osoittaa. Ainoastaan pieni osa vastaajista ilmoitti olevansa joko työttömiä tai eläkkeellä. Kyseiset väestöryhmät olivat niin ikään kiinnostuneita käyttämään palvelua, mutta näiden ryhmien otannot ovat niin pienet, ettei niistä voi tehdä suoria johtopäätöksiä.

Nykyiset työssäkävyt ja digitaalisiin palveluihin tottuneet ihmiset kuitenkin vanhenevat ja lähestyvät eläkeikää, jolloin potentiaalisen eläkeikäisen väestön käyttöaste palvelulle voi olla lähitulevaisuudessa huomattavan suuri. Palvelulla on myös työllistävä vaikutus, mikä voisi osaltaan vaikuttaa positiivisesti työllisyysasteeseen yleisellä tasolla kaikkien ikäluokkien keskuudessa.

6.2 Palvelun haasteet

Palvelun läpi lyömiseen tarvitaan laajaa asiakaskuntaa, sillä ilman laaja verkostoa ei työtehtävien tarjoajia ja niiden tekijöitä löydy tarpeeksi, jotta palvelu toimisi optimaalisesti. Kohderyhmänä palvelulle toimivat lähes kaikki henkilöt, joten parhaaseen lopputulokseen päästään kun palvelu pystyy tavoittamaan suuren osan potentiaalisista käyttäjistä. Kyselytutkimuksen perusteella kaikissa ikäluokissa oli kiinnostusta käyttää palvelua, joka puolestaan indikoi potentiaalisesta ja laajasta käyttäjäkunnasta.

Haasteena on saada tieto palvelusta juurikin tarpeeksi monelle potentiaaliselle käyttäjälle. Monet kyselyyn vastanneet eivät esimerkiksi olleet kuulleet jo markkinoilla olevista jakamistaloudellisista yrityksistä. Tästä syystä palvelun lanseerausvaiheessa on markkinointiin panos-

tettava suuresti sekä tehtävä kynnyksestä palvelun kokeilemiseen erittäin matala. On myös otettava huomioon henkilöt, joilla ei ole pääsyä kaikkiin mahdollisiin markkinointikanaviin tai ei muuten vaan kiinnostusta niitä kohtaan. Tästä esimerkkinä vanhukset, joita nykyaikainen SoMe- tai muu digitaalinen markkinointi ei välttämättä tavoita lainkaan. Kyselytutkimuksen vastaustulokset vahvistavat tätä väittämää, koska vain pieniosa vastaajista oli vanhuksia.

Palvelun on myös oltava houkutteleva käyttää ja käyttäjille on annettava tunne siitä, että he saavat hyötyä ja lisäarvoa palvelua käyttämällä. Mikäli esimerkiksi rahallinen vastine tehdystä työstä ei kannusta käyttämään palvelua useasti, voi seurauksena olla käyttäjäkato eikä palvelu toimi sen jälkeen enää toivotulla tavalla. Palveluntarjoajan onkin omasta puolestaan kannustettava työntekijää ja -tarjoajaa monin eri tavoin erityisesti palvelun alkutaipaleella.

Palvelun riskejä on esimerkiksi myös mahdollinen puute pätevistä työntekijöistä. Työsuoritteiden ongelmatilanteissa vastuu ainakin osittain on palveluntarjoajalla ja seurauksena useista ongelmista voi käyttäjille tulla pelko ja epäilyys käyttää palvelua jatkossa. Kyselyn vastauksista kävikin ilmi huoli työntekijöiden osaamisesta sekä ongelmatilanteiden hoitamisesta. Lainopilliset haasteet ja vaatimukset tuleekin selvittää hyvissä ajoin ja niiden puitteissa on kyettävä hoitamaan mahdolliset ongelmatilanteet. Mahdollisissa vahingonkorvausta vaativissa tilanteissa on tärkeää olla tiedossa ennalta sovitut säännöt ja toimintatavat jo palveluntarjoajan puolelta.

If Vahinkovakuutusyhtiön oikeusturva- ja vastuukorvaus yksikön palvelupäällikkö, Tiia Heino kertoo, että yksityishenkilön vastuuvakuutus ei korvaa vahinkoja, jotka ovat sattuneet tuloa hankkiessa tai ansaitsemistarkoituksessa. Esimerkiksi rikkoutuneen ikkunan pystyy kuitenkin korvaamaan vapaaehtoisesta kotivakuutuksesta. Tällöin vahingonomaiselle tulee kuitenkin vakuutussopimusta tehdessä sovittu kotivakuutuksen omavastuu suoritettavaksi ja riitaa voikin tulla siitä, suorittaako vahingon aiheuttanut työntekijä vai rikkoutuneen ikkunan omistaja omavastuun. (Heino, 2016)

Tämän kaltaiset riskit on hyvä huomioida esimerkiksi ilmoittamalla ne uuden palvelukonseptin kuvauksessa tai käyttöehdoissa. Tavoitetila olisi se, että palvelun käyttäjät ymmärtäisivät mahdollisimman hyvin tämän kaltaiset riskit ja sen, että niihin on kuitenkin mahdollista vaurautua asian mukaisesti.

Samantyyppisiä palveluita ei kovin montaa ole, joten haasteena on lähinnä saada ihmisten luottamus kuntoon palvelua kohtaan. Tässä asiassa muiden palveluiden läsnäolo on hyväksi, sillä yhdessä muiden kanssa luottamuksen rakentaminen käy tehokkaammin. Tämä vaatii kuitenkin sen, että markkinoilla on vain eettisesti oikein toimivia kyseisenlaisia palveluita.

6.3 Palvelukonseptin SWOT-analyysi

Swot-analyysin tehtävänä on avata kohteena olevan palvelun neljä eri osa-alueetta, jotka ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Mahdollisuuksia ja uhkia voidaan arvioida ulkoisten tekijöiden kautta ja vahvuuksia sekä heikkouksia sisäisten tekijöiden kautta. Tämän jälkeen voidaan tarkastella, miten näitä mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja uhkia välttää.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen brändi tunnettu - Kyselyyn vastanneet vahva kiinnostus palvelua kohtaan - Melko uniikki ja uusi palvelukonsepti 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vaatii käyttäjältä älypuhelimien
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Palvelun laajentaminen yrityksille - Palvelukonseptin globaali leviäminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potentiaalisten asiakkaiden ennakkoluulot - Kilpailijat

Taulukko 2: Palvelukonseptin SWOT-analyysi

Toimeksiantajan palvelukonseptilla on lukuisia vahvuuksia, jotka vaikuttavat positiivisesti sen lanseeraukseen. Yhtenä merkittävänä tekijänä ja vahvuutena on se, että toimeksiantajayritys on iso kotimainen toimija ja se omaa valtakunnallisesti melko tunnetun brändin.

Taloustutkimus ja Markkinointi & Mainonta -lehden lokakuussa 2016 jo 20. kerran tuottamasta brändikyselystä voidaan selvästi huomata, että suomalaiset arvostavat kotimaisia brändejä. Kyselyn kolmen kärki koostuu pelkästään suomalaisista brändeistä ja kymmenen parhaan joukossa on yhteensä vain kaksi ulkomaalaista brändiä (Taloustutkimus, 2016).

Kyselytutkimuksen yhtenä oleellisena tehtävänä oli selvittää potentiaalisten asiakkaiden, eli internetiä ja sosiaalista mediaa hyödyntävien henkilöiden kiinnostus käyttää palvelua joko asiakkaan tai työntekijän ominaisuudessa.

Kyselyyn vastanneista 175 henkilöstä peräti 92% olisi valmiita maksamaan, eli ostamaan palveluita sovelluksen kautta. Myös kiinnostus työn tekemiseen ja lisäansioiden kartuttamiseen oli melko suurta; 66,3% vastanneista ilmoitti, että olisivat mahdollisesti valmiita ottamaan työtehtäviä vastaan. Näiden tulosten perusteella voidaankin sanoa, että yhtenä vahvuutena on potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus lähteä ainakin kokeilemaan palvelua.

Lisäksi palvelukonsepti on melko uusi. Tällä hetkellä markkinoilta löytyy yksi vastaavan tyyppinen sovellus, Tremer, joka toimii jossain määrin Applen iOS -käyttöjärjestelmässä, mutta Androidille on vasta Beta-versio julkaistu (Tremer, 2015).

Uudesta palvelukonseptista, jonka toimintaa ei oikeastaan ole vielä käytännössä testattu on vaikea löytää selviä heikkouksia. Yhtenä heikkoutena voidaan kuitenkin pitää sen rajallista saatavuutta. Palvelun käyttö vaatii nykyaikaisen älypuhelimien, joita ei erityisesti vanhemmalla väestöllä aina ole käytettävissä.

Sanoma Media Finlandin teettämän mobiilikäytön tutkimuksen mukaan vuonna 2016 78% suomalaisista omisti älypuhelimien. Samassa julkaisussa esitettiin myös aikaisempien vuosien vastaavat lukemat ja vuodesta 2012 (50%) alkaen älypuhelimien käyttöprosentti on noussut vuosittain. Kyseiseen tutkimukseen vedoten voidaankin ajatella, että älypuhelimien vaatimus ei olekaan kovin suuri heikkous. (Mobiilin käyttö Suomessa - Sanoman mobiilitutkimukset 2016, 2016)

Yhtenä palvelun heikkoutena lanseerausta ajatellen on sen toiminnan riippuvaisuus tarpeeksi isosta käyttäjäkunnasta. Lanseerausvaiheessa on syytä huomioida, että työntekijöitä ja tarjolla olevia työtehtäviä on saatavilla. Lanseerausvaiheessa onkin syytä miettiä, minkälainen markkinointikampanja ajaisi ihmiset kokeilemaan palvelua niin, että heti alkuvaiheessa saataisiin luotua pienimuotoinen piikki mobiilisovelluksen latauksissa.

Palvelukonseptissa on myös onnistuneen lanseerauksen jälkeen hyviä kehitysmahdollisuuksia. Palvelun suosion kasvaessa, on sitä mahdollista laajentaa myös yritysten käyttöön. Potentiaalisia yrityksiä palvelun käyttäjiksi voisi olla esimerkiksi ravintola-alan toimijat tai hoitoalan yritykset.

Palvelukonseptilla on olemassa myös geografiset mahdollisuudet laajentaa toimintaa. Jos palvelun toimivuus saadaan todistettua ensiksi Suomessa, niin teoriassa sillä voisi olla kysyntää myös muualla Euroopassa. Euroopan komission alaisen yksikön, Eurostatin, tekemän tutkimuksen mukaan Euroalueen työttömyysaste oli noin 10,3% tammikuussa 2016 (Euro area unemployment rate at 10,3%, 2016).

Uuden palvelukonseptin vienti Eurooppaan ei todennäköisesti ratkaisisi kokonaan sen työttömyysongelmaa, mutta voisi osaltaan parantaa tilannetta ja antaa yksilötasolla työttömille mahdollisuuden parempaan toimeentuloon.

Uuden palvelukonseptin menestymiseen liittyvät uhat keskittyvät suurelta osalta potentiaalisten asiakkaiden ympärille. Kyselytutkimuksesta käy ilmi, ihmisten suurimmat mahdolliset henkilökohtaiset syyt olla käyttämättä palvelua on ennakkoluulot toisen osapuolen luotettavuutta ja ammattitaitoa kohtaan. Mobiilipalvelun kehityksessä onkin syytä ottaa huomioon, miten ihmisten tunnistautumisen järjestetään, jotta palveluita voisi ottaa vastaan ja tarjota turvallisilla mielin.

Paljon viime aikoina esillä ollut kuljetuspalvelu Uber oli myös kyselyyn vastanneiden keskuudessa hyvin tunnettu. Uber on ollut esillä paljon myös negatiivisessa valossa, muun muassa harmaan talouden epäilyjen takia. Pahimmassa tapauksessa, ihmisten ennakkoluulot Uberin kautta kytkeytyvät myös uuteen palvelukonseptiin.

Opinnäytetyöryhmän havainnoissa jakamistalouden ja vertaiskaupan markkinakenttää, arvioimme myös muita samankaltaisia palveluita. Tällä hetkellä Suomessa on yksi vastaavatyypinen palvelu, jonka kautta yksityishenkilöt voivat hakea ja tarjota erilaisia työtehtäviä. Treamer -nimellä kulkeva startup-yritys toimii samanlaisella periaatteella. Tätä voidaan pitää uhkana palvelun menestymisen kannalta, vaikka toisaalta tällä hetkellä ei tämän lisäksi vastaavanlaista palvelukonseptia olekaan markkinoilla.

7 Lopulliset johtopäätökset

Palvelukonsepti sai kyselyssä erittäin hyvän ja positiivisen vastaanoton. Vastausten perusteella monilla on ja on jo aiemminkin ollut kysyntää vastaavanlaiselle palvelulle. Huomionarvoista palvelun kannalta on sen suosio kaikenikäisten ja eri sosiaaliryhmien parissa. Palvelun ydinidea, muiden auttaminen ja lisätienestien saaminen, yhdistää täydellisesti työssäkäyvät ja opiskelijat.

Palvelua kehitettäessä on otettava huomioon vastaajien huomautukset ja huolenaiheet. Eriytyisen tärkeää on huolehtia oikeudellisista velvoitteista sekä varmistaa toimiva kokonaisuus niin palkanmaksun sujuvuuden kuin itse palvelun käyttämisen kannalta. Esimerkiksi ilman sujuvaa ja luotettavaa käyttöliittymää, uusien käyttäjien hankkiminen on tarpeettoman vaikeaa. Ensivaikutelma on suuressa roolissa jokaisessa mobiilisti toimivan sovelluksen käytössä ja Myöskin huonot kokemukset esimerkiksi osaamattomien työntekijöiden kanssa aiheuttaa pikaista käyttäjäkatoa palvelun parista.

Palvelulla on suuri potentiaali, jonka valjastaminen menestykseksi riippuu suurelta osin sen markkinoinnista. Pelkästään käyttäjien mahdolliset positiiviset kommentit palvelusta tutuille ja tuttaville eivät vielä riitä palvelun kannalta tarpeellisen käyttäjäryhmän luomiseen, vaan palvelua on mainostettava ahkerasti. Markkinoinnissa on huomioitava laaja potentiaali käyttäjäkunnan monimuotoisuudessa. Pelkkä Internetin kautta toimiva markkinointi ei välttämättä tavoita kaikkia palvelusta kiinnostuneita, esimerkiksi vanhuksia, vaikkakin monessa tapauksessa jälkikasvu voikin olla palvelun esittelijä varsinaiselle avuntarvitsijalle.

Tässäkin yhteydessä on järkevää hyödyntää markkinoinnin monipuolisuutta. Monet jakamistaloudelliset palvelut ovatkin turvautuneet esimerkiksi ilmaisiin kokeilujaksoihin ja niin sanottuihin ”kreditteihin”, joita käyttämällä pääsee kokeilemaan palvelua ilmaiseksi eli toisin sanoen riskittömästi. Tässä vaiheessa korostuukin erityisesti määrä, sillä mikäli kokeilun aikana palvelusta ei löydy tarvittavaa työvoimaa tai mieluisia työtehtäviä, on käyttökokemus auttamattomasti negatiivinen. Myös palvelun hinnoittelu mahdollista myöhempää käyttöä silmällä pitäen on hyvä olla selkeää ja kohtuullista mielenkiinnon ylläpitämiseksi.

Monen vastaajan epäily tuntumattoman ihmisen palkkaamisesta tai sellaiselta työnvastaanotamisesta on myös suuri huolenaihe erityisesti palvelun alkutaipaleella. Palvelun kannalta on kuitenkin positiivista se, että muiden jakamistaloudellisten palveluiden hyväksimiellettyjen ominaisuuksien matkimisella pystytään ratkomaan tämänkaltaisia ongelmia. Esimerkiksi kyytienjakopalvelu Uber antaa käyttäjien arvioida kuljettajia kokemuksen perusteella,

jolloin jatkossa kyytien tilaaja näkee kuljettajan niin sanotun pistemäärän. Palvelun kehittäjien onkin syytä tutustua kaikkiin nykyaikaisiin, mobiilipohjaisiin palveluntarjoajiin mahdollisimman hyvän ja viimeistellyn lopputuloksen varmistamiseksi.

7.1 Vastaajien kehitysehdotukset

Kyselyyn vastaajat listasivat kyselylomakkeen loppuun mieleenjuolahtaneita ideoita palvelun kehittämiseksi. Muutamia ehdotuksia esiintyi useaan kertaan ja osa oli jo kyselyssä aiemmin mainittu. Listasimme kuitenkin hyödyllisimmät:

- Työntekijän ja -tarjoajan arviointi
- Tietoturvan kehittäminen ja henkilötietojen salassapito
- Veronmaksun oikeellisuus
- Sovelluksen lisäksi Internet-sivusto ikäihmisille
- Kaikki kulut listattu selkeästi
- Virallinen ammattipätevyyden osoittama merkintä henkilöillä, jotka tarjoutuvat tekemään haastavampia tehtäviä

Vastaajien ideoiden perusteella on huomattavasti helpompaa kehittää palvelua oikeaan suuntaan. Esimerkiksi luottamus palvelua kohtaan kasvaa, kun taataan työvoiman osaaminen sitä vaativissa tehtävissä, sekä tarjotaan mahdollisuus nähdä palautetta tekijän aiemmasta työhistoriasta palvelun parissa.

Palvelun tietoturvaan on myös syytä paneutua kunnolla jo ihan vain käyttäjien mielikuvien muodostumisen takia. Mikäli panostamista tietoturvaan ei selkeästi tuo ilmi, voi monella heittää epäusko sitä kohtaan eikä sen takia uskalla kokeilla palvelua.

Sama koskee lain vaatimia velvollisuuksia, kuten veronmaksua. Arvonlisäverot sekä muut mahdolliset maksut on tärkeää merkitä selkeästi ja näin täyttää palvelun lainmukaiset vaatimukset. Tämä osaltaan kasvattaa luottamusta useissa mahdollisissa palvelun käyttäjissä, sillä verojen ja muiden maksujen laiminlyönti jakamistaloudellisten palveluiden parissa on melko yleistä (Syyttäjän Uber-päätös ihmetyttää, 2016).

Lähteet

Painetut lähteet

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio : Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Lahti, V-M. & Selosmaa J. 2013. Kaikki jakoon! : Kohti uutta yhteisöllistä taloutta. Jyväskylä: Atena.

Malhotra, N. 2010. Marketing Research: An Applied Orientation. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc

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

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura cop.

Sähköiset lähteet

Eurostat. 2016. Euro area unemployment rate at 10,3%. Viitattu 13.2.2017.
<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7197743/3-01032016-AP-EN.pdf/d91b795a-f165-4a39-a961-1ae07d6c4b13>

Ilta-Sanomat. 2016. Seuraava työelämän vallankumous on jo Suomen ovella. Viitattu 24.9.2016.
<http://www.is.fi/digitoday/art-2000001909685.html>

Kauppalehti. 2016. Jakamistalous ajaa avoimuuteen. Viitattu 24.9.2016.
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/jakamistalous-ajaa-avoimuuteen/7CBCB8Ad>

Länsiväylä. 2016. Uber-kuskit ja Airbnb-majoittajat verolle. Viitattu 14.5.2017.
<http://www.lansivayla.fi/artikkeli/410089-uber-kuskit-ja-airbnb-majoittajat-verolle-tama-ei-ole-vaikea-asia>

Owalgroupp. 2016. Jakamistalous haastaa työelämää. Viitattu 14.5.2017.
<http://owalgroupp.com/jakamistalous-haastaa-tyoelamaa/>

Palkkatieto. Palkat Suomessa eri aloilla. Viitattu 10.1.2017.
<http://www.palkkatieto.com/>

PAM. 2014. Kiinteistöpalvelualan työntekijöitä koskeva työehtosopimus. Viitattu 12.2.2017.

<https://www.pam.fi/media/pdf-tessit/kipa-tes-1.12.2013-31.1.2017.pdf>

Sanoma. 2016. Mobiilin käyttö Suomessa - Sanoman mobiilitutkimukset 2016. Viitattu 14.5.2017.

<http://www.iab.fi/media/tapahtuma-aineisto/mobiiliseminaari-8.6.2016/iab-sanoma-mobiilitutkimus.pdf>

Sitra. 2016. Jakamistalous ja verotus - mahdoton yhtälö?. Viitattu 10.1.2017.

<https://www.sitra.fi/artikkelit/jakamistalous-ja-verotus-mahdoton-yhtalo/>

Talouselämä. 2014. Talouselämä valitsi: Tässä ovat Suomen 20 lupaavinta alkuvaiheen yritystä. Viitattu 13.5.2017.

<http://www.talouselama.fi/kasvuyritykset/talouselama-valitsi-tassa-ovat-suomen-20-lupaavinta-alkuvaiheen-yritysta-3451273>

Talouselämä. 2016. Vertaiskauppa haastaa perinteisen kaupan. Viitattu 18.12.2016.

<http://www.talouselama.fi/tebatti/puheenvuoro/vertaiskauppa-haastaa-perinteisen-kaupan-6535565>

Taloustutkimus. 2016. Brändien arvostus -tutkimuksella juhlavuosi. Viitattu 18.12.2016.

<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-lokakuu-2016/brandien-arvostus-tutkimuksella-/>

TID Media. 2016. Kulutustottumukset muuttuvat. Viitattu 13.2.2017.

<http://www.tid.fi/kulutustottumukset-muuttuvat/>

Tommi Ristola's blog. 2014. Mobiilia liiketoimintaa ja teknologiaa. Viitattu 27.4.2017.

<https://ristola.wordpress.com/tag/mobiilialustat/>

Treamer. 2016. Viitattu 12.2.2017.

<https://www.treamer.com/download>

Ukko. 2016. Fintech, alustatalous ja jakamistalous - mitä ne tarkoittavat?. Viitattu 10.1.2017.

<https://www.ukko.fi/fintech-alustatalous-jakamistalous-mita-tarkoittavat/>

Uusi Suomi. 2016. Syyttäjän Uber-päätös ihmetyttää. Viitattu 14.5.2017.

<https://www.uusisuomi.fi/kotimaa/201425-syyttajan-uber-paatos-ihmetyttaa-selkeasti-laiton-toiminta-saa-jatkua>

Suulliset lähteet

Heino, T. 2016. Palvelupäällikön haastattelu 1.8.2016. If Vahinkovakuutusyhtiö Oy. Espoo.

Julkaisemattomat lähteet

Jäntti, S. 2016. Jakamistalouden ilmiöt Helsingissä. Haaga-Helia.

Taulukot

Taulukko 1: Työssäkäyvien ja opiskelijoiden kiinnostus käyttää palvelua ..	45
Taulukko 2: Palvelukonseptin SWOT-analyysi	47

Kuviot

Kuvio 1: Kysymys 1.....	18
Kuvio 2: Kysymys 2 & 3.....	19
Kuvio 3: Kysymys 4.....	20
Kuvio 4: Kysymys 5.....	21
Kuvio 5: Kysymys 6.....	22
Kuvio 6: Kysymys 7.....	23
Kuvio 7: Kysymys 8.....	23
Kuvio 8: Kysymys 9.....	24
Kuvio 9: Kysymys 10	26
Kuvio 10: Kysymys 11.....	27
Kuvio 11: Kysymys 12.....	28
Kuvio 12: Vastaus 1	29
Kuvio 13: Vastaus 2	30
Kuvio 14: Vastaus 3	31
Kuvio 15: Vastaus 4	32
Kuvio 16: Vastaus 5	33
Kuvio 17: Vastaus 6	34
Kuvio 18: Vastaus 7	35
Kuvio 19: Vastaus 8	36
Kuvio 20: Vastaus 9	37
Kuvio 21: Vastaus 10	38
Kuvio 22: Vastaus 11	39
Kuvio 23: Vastaus 12	40

Liitteet

Liite 1: Internetkyselylomake	58
-------------------------------------	----

Liite 1: Internetkyselylomake

13.5.2017

Uuden mobiilipalvelun lanseeraus

Uuden mobiilipalvelun lanseeraus

Kyselyn tavoitteena on kartoittaa uuden mobiilikäyttöisen palvelukonseptin haasteita ja kehityskohteita. Tutkimuksen taustalla on kaksi ammattikorkeakoulu Laurean liiketalouden opiskelijaa ja kysely toimii osana heidän opinnäytetyötään.

Palvelukonsepti itsessään on tunnetun suomalaisen yrityksen lähitulevaisuudessa lanseerattava kokonaisuus, jonka tavoitteena on helpottaa ihmisten arkea sekä tarjota pienimuotoisia työtehtäviä lisäansioita kaipaaville henkilöille.

Lanseerattava palvelu toimii mobiilisovelluksena yleisimmillä alustoilla ja on kaikkien saatavilla. Palvelussa on tarkoituksena tarjota pienimuotoisia keikkatöitä, joita muut käyttäjät voivat halutessaan pientä korvausta vastaan suorittaa. Esimerkkeinä töistä ovat muun muassa renkaiden vaihto, lampun asennus, polkupyörän korjaus sekä siivous. Palvelussa voi olla niin "työnantajan", että työntekijän roolissa.

Turvallisuussyistä palvelun käyttäjät tunnistetaan esimerkiksi verkkopankkitunnuksilla tai mobiilivarmenteella. Verot ja muut pakolliset maksut vähennetään työtehtävästä saadusta palkkiosta verottajan ja palkkionsaajan välisesti. Rahaliikenne toimii täysin sähköisesti mobiilisovelluksen kautta, johon on etukäteen syötetty muun muassa luottokortin tiedot maksun turvaamiseksi ja takaamiseksi.

*Pakollinen

1. Minkä ikäinen olet? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 18-vuotias
- 18-20 vuotta
- 21-24 vuotta
- 25-29 vuotta
- 30-35 vuotta
- 36-41 vuotta
- 42-55 vuotta
- 56-65 vuotta
- 66 tai enemmän

2. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

- Mies
- Nainen

3. Omistatko älypuhelimien? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- En

13.5.2017

Uuden mobiilipalvelun lanseeraus

4. Valitse alla olevista vaihtoehdoista parhaiten elämäntilannettasi kuvaava vaihtoehto. *

Merkitse vain yksi soikio.

- Työtön
 Opiskelija
 Työelämässä
 Eläkkeellä

5. Olisitko mahdollisesti kiinnostunut auttamaan satunnaisesti muita ihmisiä kodin töissä rahallista korvausta vastaan? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En

6. Millaisia työtehtäviä olisit valmis tekemään sovelluksen kautta? Valitse kolme mieluisinta.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Asunnon remontointi
 Auton korjaaminen ja huoltaminen
 Muut korjaus- ja huoltotoimenpiteet
 Puutarhatöitä
 Muita pihan kunnostustöitä
 Siivousta
 Vanhusten- tai lastenhoitoa
 Muu: _____

7. Olisitko valmis vastaanottamaan tuntemattomalta ihmiseltä apua kodin töissä, maksaen tälle korvausta tehdystä työstä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En

8. Millaisiin työtehtäviin voisit mielelläsi vastaanottaa apua sovelluksen kautta? Valitse kolme mieluisinta.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Asunnon remontointi
 Auton korjaaminen ja huoltaminen
 Muut korjaus- ja huoltotoimenpiteet
 Puutarhatyöt
 Muut pihan kunnostustyöt
 Siivous
 Vanhusten- tai lastenhoito
 Muu: _____

13.5.2017

Uuden mobiilipalvelun lanseeraus

9. Paljonko olisit korkeintaan valmis maksamaan palvelusta? **Merkitse vain yksi soikio.*

- 8-9 euroa / tunti
 10-11 euroa / tunti
 12-14 euroa / tunti
 15-17 euroa / tunti
 18-20 euroa / tunti
 Enemmän
 En ostaisi palveluita

10. Millaisia ennakkoluuloja sinulla on sovellusta kohtaan, joiden takia et välttämättä sitä käyttäisi? Valitse kolme mielestäsi tärkeintä. **Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Ongelmatilanteet, kuka korvaa vahinkotilanteessa?
 Onko työnantaja/tekijä tarpeeksi luotettava
 Rahaliikenteen luotettavuus huolettaa
 Työntekijän osaamisen taso ja ammattitaito
 Tietoturva yleisesti
 En halua nimeäni tai osoitettani muiden tietoon
 Muu: _____

11. Mitkä seuraavista mobiilisovelluksista ovat sinulle tuttuja? *

Riittää, että olet esimerkiksi kuullut palvelusta tai tiedät jonkun käyttäneen sitä. Voit myös lisätä jonkun muun tuntemasi vastaavanlaisen mobiilisovelluksen, josta on mahdollista ostaa palveluita.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Uber
 Wolt
 Foodora
 En ole kuullut yhdestäkään
 Muu: _____

12. Oletko käyttänyt joitain edellä mainituista mobiilisovelluksista? **Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä; olen ollut asiakas
 Kyllä; työntekijänä
 Kyllä; sekä asiakkaana, että työntekijänä
 En ole ollut asiakkaana, enkä työntekijänä

13. Mahdollisia kommentteja ja uusia ideoita?
