Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Yhteisetu-osuuskunnan toiminnan kehittäminen – paikalliset palvelut jakamistalousalustalle?

Laura Jänis

Opinnäytetyö
Liiketalous
2019

Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Tekijä(t)
Laura Jänis

Koulutusohjelma
Liiketalouden koulutusohjelma (HELI)

Opinnäytetyön nimi	**Sivu- ja liitesivumäärä**
Yhteisetu-osuuskunnan toiminnan kehittäminen – paikalliset palvelut jakamistalousalustalle?	42 + 4

Opinnäytetyön aiheena on osuuskuntamuotoinen yritystoiminta, tarkemmin yhteisetu-osuuskunta, ja jakamis- ja alustatalous sekä se, miten niiden avulla voidaan vahvistaa alueellista ja paikallista elinvoimaa. Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä selvitetään, voisiko jakamistalousalusta olla käyttökelpoinen väline, jolla osuuskunta voisi vahvistaa toimimistaan yhteistyöalustana. Käytännön tavoitteena on tukea eteläsavolaisen Saimaa Coop -osuuskunnan toiminnan kehittämistä. Opinnäytetyössä selvitetään, mitä ongelmia ja tavoitteita osuuskunnan potentiaalisilla jäsenillä on paikallisten palvelujen myynnin ja ostamisen lisäämiseen liittyen ja pohditaan, voisiko jakamistalouden periaattein toimiva markkinapaikkasivusto tarjota vastauksen ongelmiin.

Tietoperustana kuvataan osuuskuntayrittäjyyttä, yhteisetu-osuuskuntaa, jakamistaloutta ja alustataloutta. Yhteisetu-osuuskunta on osuuskunta, jonka päättävissä elimissä on edustettuna monta eri jäsenryhmää, esimerkiksi yrittäjät, kuluttajat ja työntekijät. Osuuskunnilla on yleensä kahdenlaisia tavoitteita: liiketoiminnasta saatava taloudellinen voitto sekä jokin muu yhdessä koettu tarve tai yhteiskunnallinen päämäärä. Suomessa on osuuskuntia väkilukuun suhteutettuna paljon, mutta kaikista yrityksistä osuuskuntia on alle prosentti. Yhteisetu-osuuskunnan mahdollisuudet paikallisen elinvoiman lisäämisessä liittyvät siihen, että se kokoaa eri ryhmien resursseja. Jakamistaloudelle ja alustataloudelle on monia määritelmiä ja niihin kuuluu monenlaista liiketoimintaa. Jakamistalous on lisääntynyt viime vuosina paljon ja siihen liittyy monenlaisia kuluttajien tarpeita.

Työssä hahmotellaan Lean Canvas -kehikolla liiketoimintamalli, miten osuuskunta voisi helpottaa jakamistalousalustan avulla paikallisten palvelujen kysynnän ja tarjonnan kohtaamista. Tällaisen markkinapaikkasivuston liiketoimintamallia ja tuottomekanismia on todennäköisesti vaikea saada taloudellisesti kannattavaksi yksin palveluja tarjoavien ja ostavien asiakkaiden varassa. Toimintaa ja sen kannattavuutta tulee arvioida laajemmin ja peilata sitä osuuskunnan toimintaan ja ideaan seudun elinkelpoisuuden kestävänä kehittäjänä. Työssä kuvataan markkinapaikkasivustojen liiketoiminnan periaatteet ja sivuston perustamisessa huomioon otettavat asiat. Keskeistä on ottaa sivuston käyttäjät heti alusta alkaen mukaan palvelun kehittämiseen ja liiketoimintamallin idean testaamiseen. Tutkimuksessa käydään läpi muutamia esimerkkejä palveluihin liittyvistä jakamistalousalustoista.

Tutkimuksessa toteutettiin alueen toimijoille kysely, jolla selvitettiin palveluntarjoajien ja käyttäjien tarpeita. Vastauksia saatiin 76 ja niiden perusteella alueella on monipuolista palvelujen kysyntää ja tarjontaa. Tarpeita on erityisesti palvelujen markkinoinnin kehittämisessä ja tiedon lisäämisessä saatavilla olevista palveluista.

Johtopäätöksenä on, että osuuskunnan toiminnan kehittämisessä kannattaa jatkaa jakamistalousalustan idean työstämistä. Tämä vaatii osuuskunnalta vielä työtä ja yhteiskehittämistä alustan mahdollisten käyttäjien kanssa. Kehittämisen tueksi opinnäytetyössä esitetään kysymyksiä, joista jatkotyössä kannattaa keskustella.

Asiasanat
Osuuskuntayrittäjyys, yhteisetuosuuskunta, jakamistalous, alustatalous, digitaalinen alusta

Sisällys

1 Johdanto 1
1.1 Osuuskunta paikallisen elinvoiman vahvistajana 1
1.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset 2
2 Osuuskuntayrittäjyys ja yhteisetu-osuuskunta 3
2.1 Osuuskunta yritysmuotona 3
2.2 Osuuskunta työn, yrittäjyyden ja paikallisten palvelujen alustana 4
3 Jakamistalous ja alustatalous 6
3.1 Määritelmät 6
3.2 Jakamistalouteen kuuluu monenlaista liiketoimintaa 7
4 Empiirinen osa 10
4.1 Saimaa Coop -osuuskunta ja sen toimintaympäristö 10
4.2 Kehittämistehtävä ja menetelmät 12
4.3 Osuuskunta paikallisten palvelujen välittäjänä – liiketoimintamalli 13
4.4 Markkinapaikkasivuston liiketoiminnan periaatteet ja sivuston perustaminen 17
4.5 Esimerkkejä paikallisten palvelujen digitaalisista alustoista 20
4.6 Palvelujen tarjonta ja kysyntä – kysely alueen toimijoille 24
4.7 Tulokset 30
4.8 Empiirisen osan yhteenveto 33
5 Pohdinta 35
5.1 Tulosten tarkastelu ja tutkimuksen luotettavuus 35
5.2 Johtopäätökset ja kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset 36
5.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi 37
Lähteet 39
Liitteet 44
Liite 1. Kyselylomake 44

1 Johdanto

1.1 Osuuskunta paikallisen elinvoiman vahvistajana

Opinnäytetyön aiheena on osuuskuntamuotoinen yritystoiminta, tarkemmin yhteisetu-osuuskunta, ja jakamis- ja alustatalous sekä se, miten niiden avulla voidaan vahvistaa alueellista ja paikallista elinvoimaa. Tavoitteena on tutkia, voisiko jakamistalousalusta tarjota käyttökelpoisen välineen yhteisetu-osuuskunnan toiminnan kehittämiseen. Opinnäytetyössä tutkitaan jakamistalousalustan mahdollisuuksia parantaa paikallisten palvelujen kysynnän ja tarjonnan kohtaamista.

Yhteisetu-osuuskunnassa on mukana useita eri jäsenryhmiä, kuten yrityksiä, kuluttajia ja työntekijöitä (Maaseutupolitiikka 2016). Alusta- ja jakamistalous sekä uudenlainen osuuskuntamuotoinen yrittäjyys ja alustaosuuskuntatoiminta ovat uusia ja kehittyviä toimintamuotoja. Ne tuovat mahdollisuuksia alueellisen ja paikallisen elinvoiman vahvistamiseen (Rantanen, M., Klén, T. & Henrÿ, H. 2016).

Opinnäytetyön aihe linkittyy työhöni yhteisölähtöisen paikallisen kehittämisen ja maaseudun kehittämisen parissa. On mielenkiintoista pohtia, mitä mahdollisuuksia osuuskuntayrittäjyyden ja jakamis- ja alustatalouden yhdistäminen voisivat tarjota paikallisen elinvoiman vahvistamiseen.

Olen kotoisin Puumalasta, jossa tutkimuksen kohdeyritys Saimaa Coop -osuuskunta toimii. Saimaa Coopin perustajajäsen on ystäväni. Kyseessä on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jolla on selvä yhteys olemassa olevaan yritykseen ja sen toiminnan kehittämiseen. Tavoitteenani on, että opinnäytetyö auttaa konkreettisesti kehittämään Saimaa Coop -osuuskunnan toimintaa eteenpäin.

Tutkimuksen tietoperustaksi käydään läpi perusasiat osuuskunnasta yritysmuotona, jakamistaloudesta ja alustataloudesta sekä digitaalisten jakamistalousalustojen käytöstä. Näitä toimintamuotoja kuvaamalla yhdistetään kohdeyritys ja tutkimuskysymykset laajempaan viitekehykseen. Tietoperustaan kuuluu myös Lean Canvas -työkalun kuvaaminen. Tietoperustan avulla täsmennetään tutkimuskysymyksiä. Se luo myös pohjaa empiirisen aineiston keräämiselle, aineiston analysoinnille ja johtopäätöksille.

1.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksessa selvitetään osuuskuntamuotoisen yritystoiminnan, erityisesti niin kutsutun yhteisetu-osuuskunnan, ja jakamis- ja alustatalouden mahdollisuuksia paikallisen ja alueellisen elinvoiman vahvistamisessa. Opinnäytetyön käytännön tavoitteena on tukea Saimaa Coop -osuuskunnan toiminnan kehittämistä.

Tutkimuksen pääkysymys on:

- Voisiko jakamistalousalusta olla käyttökelpoinen väline, jolla osuuskunta voisi vahvistaa toimimistaan yhteistyöalustana?

Pääkysymykseen vastaamiseksi tutkimuksessa etsitään vastauksia seuraaviin alakysymyksiin:

- Mitkä ovat tutkimuksen kohteena olevan osuuskunnan tavoitteet? Mitä tarpeita osuuskunnan jäsenillä ja potentiaalisilla uusilla jäsenillä on erityisesti palvelujen myynnin lisäämisen näkökulmasta?
- Mihin tutkimuksen kohteena olevan osuuskunnan jäsenten tarpeeseen tai ongelmaan osuuskunnan käyttöön ottama jakamistalousalusta toisi ratkaisun ja miten?

Alakysymysten pohjalta muodostuu hypoteesi, joka tulee testata: osuuskunnan ja sen jäsenten tavoitteet ovat X, osuuskunnan jäsenten ongelmat ovat Y ja ratkaisu ongelmiin voisi olla Z. Jos jakamistalousalusta osoittautuu kiinnostavaksi välineeksi ja mahdolliseksi ratkaisuksi ongelmiin, selvitetään tutkimuksessa myös, miten sitä kannattaisi lähteä testaamaan käytännössä.

2 Osuuskuntayrittäjyys ja yhteisetu-osuuskunta

2.1 Osuuskunta yritysmuotona

Osuuskunta on yritys, joka palvelee omistajajäsentensä etua ja hyvinvointia. Muihin yritysmuotoihin verrattuna osuuskunnan erityispiirre on jäsendemokratia. Osuuskunnassa jokaisella jäsenellä on lähtökohtaisesti yksi ääni. (Peltokoski & Moilanen 2015, 190-191.) Yhteisetu-osuuskunta, *multi-stakeholder cooperative*, on osuuskunta, jonka päättävissä elimissä on edustettuna monta eri jäsenryhmää, esimerkiksi yrittäjät, kuluttajat ja työntekijät. (Rantanen ym. 2016, 11.)

Osuuskunnilla on usein kahdenlaisia tavoitteita: liiketoiminnalla tavoiteltava taloudellinen voitto sekä jokin jäsenten yhdessä kokema tarve tai yhteiskunnallinen päämäärä. (Peltokoski & Moilanen 2015, 190-191.) Osuustoiminnan seitsemän periaatetta ovat International Co-operative Alliancen mukaan vapaaehtoinen ja avoin jäsenyys, demokraattinen jäsenten kontrolli, jäsenten taloudellinen osallistuminen, riippumattomuus ja itsenäisyys, koulutus ja tiedotus, osuuskuntien välinen yhteistyö ja yhteisöstä huolehtiminen. (Findlay 2018, 16.)

Suomessa on väkilukuun suhteutettuna paljon osuuskuntia ja ne ovat olleet tärkeä osa suomalaista arkea. Perinteisten osuuskauppojen, -meijereiden, puhelinosuuskuntien ynnä muiden rinnalle on parin viime vuosikymmenen aikana perustettu monenlaisia pieniä osuuskuntia muun muassa palvelualoille. Nämä niin kutsutut uusosuuskunnat ovat useimmiten työosuuskuntia, palvelujen tuottajia tai yhteisöllistä elämäntapaa ja eettistä kuluttamista palvelevia yhteenliittymiä. (Peltokoski & Moilanen 2015, 189-90.)

Koko yrityskentässä osuuskunta on kuitenkin marginaalinen ilmiö (Peltokoski & Moilanen 2015, 189-90). Viime vuosina on vuosittain rekisteröity kaupparekisteriin noin 200 uutta osuuskuntaa, mikä on vuosittain perustettavista yrityksistä alle prosentin. Uusista yrityksistä yksityisiä elinkeinonharjoittajia on noin puolet ja osakeyhtiöitä noin 40 prosenttia. Yhteensä Suomessa oli vuoden 2019 alussa 4 276 osuuskuntaa, mikä on 0,70 prosenttia kaikista kaupparekisterissä olleista 611 600 yrityksestä. (Patentti- ja rekisterihallitus 2019.)

Osuuskunnan voi perustaa yksi tai useampi luonnollinen henkilö, yhteisö, säätiö tai muu oikeushenkilö. Osuuskunta perustetaan laatimalla sille perustamissopimus, jonka perustajajäsenet allekirjoittavat. Osuuskunta on ilmoitettava rekisteröitäväksi kolmen kuukauden kuluessa sen perustamisesta. Osuuskunnan jäseneksi voi liittyä periaatteessa kuka tahansa. Osuuskunnan uudet jäsenet hyväksyy hallitus ja säännöissä voidaan määritellä jäsenyydelle edellytyksiä. (Suomen Yrittäjät 2019.)

Osuuskunnan jäsenet eivät ole henkilökohtaisessa vastuussa osuuskunnan velvoitteista, vaan vastuu rajoittuu jäsenen osuuskuntaan sijoittamaan summaan eli osuusmaksuun. Osuuskunnalla on oltava hallitus ja osuuskunnalla voi olla toimitusjohtaja, jos säännöissä niin määrätään tai hallitus niin päättää. Osuuskunnassa ylin päätösvalta on jäsenillä osuuskunnan kokouksessa. Jäsenten päätösvaltaa voi osuuskunnan kokousten sijasta käyttää jäsenten valitsema edustajisto. (Suomen Yrittäjät 2019.)

2.2 Osuuskunta työn, yrittäjyyden ja paikallisten palvelujen alustana

Osuuskunta voi toimia työllistymisen ja yrittäjyyden tukena erilaisille itsensä työllistäjille ja yksinyrittäjille. Yhteisetu-osuuskunta voi luoda uusia paikallisia työllistymismahdollisuuksia ja lisätä työllistymistä yhdistelemällä osa-aika- ja sirpaletöitä, ja samalla edistää paikallista elinvoimaa ja lisätä palvelujen tarjontaa. Erilaiset uusosuuskunnat ja niiden kautta itsensä työllistäminen ja yrittäjyys voivat tarjota tilanteesta riippuen mahdollisuuden työllistyä haluamallaan tavalla, mutta niissä voi olla myös epätoivottua alityöllistymistä. (Peltokoski & Moilanen 2015, 191; Rantanen ym. 2016, 12-13.)

Rantanen ym. (toim.) tarkastelevat vuonna 2016 ilmestyneessä tutkimuksessaan *Yhteisetu-osuuskunta – joustava paikallisrakenne muuttuvalle maaseudulle* palvelujen käyttäjien ja tuottajien kohtaamista maaseudulla ja pyrkivät löytämään siihen ratkaisuja. Tutkijoiden mukaan

> …aluekehityksen näkökulmasta on kiinnostavaa, jos yhteisetu-osuuskunnan kautta voidaan organisoida eri intressit paikallistaloutta hyödyttäväksi taloudelliseksi toiminnaksi. Erityisen merkittävää tämä on maaseudun olosuhteissa, jossa palvelujen saavutettavuus on usein pitkään huonontunut ja samalla yrittäjien toimeentulo- sekä asukkaiden työllistymismahdollisuudet vähentyneet. (Rantanen ym. 2016, 12.)

Tutkimuksessa nähtiin olevan odotettavissa kysynnän kasvua esimerkiksi vapaa-ajan asukkaiden tarvitsemissa paikallisissa palveluissa. Paikallisten palvelujen merkitys ja kysyntä kasvavat palvelujen käyttötottumusten muuttuessa ja väestön ikääntyessä. (Rantanen ym. 2016, 12-13.)

Yhteisetu-osuuskunta voi olla toimiva ratkaisu tilanteessa, jossa paikallisyhteisö on menettämässä elinvoimaansa. Toimintamalli voi menestyä, jos siinä onnistutaan sovittamaan yhteen eri ryhmien intressit yhteiseksi päämääräksi. Yhteisetu-osuuskunnan mahdollisuudet liittyvät siihen, että se kokoaa eri ryhmien resursseja: tieto-taitoa, rahaa, poliittista ja sosiaalista pääomaa. Haasteita tulee siitä, että eri ryhmillä on omat intressinsä mukana

ololle, johtaminen on vaativaa ja riippuvuus julkisesta sektorista voi olla suurta. (Rantanen ym. 2016. 19.)

Osuuskuntayrittäjyyden, erityisesti yhteisetu-osuuskunnan, mahdollisuuksia ja haasteita maaseudun paikallisyhteisöjen näkökulmasta on pohtinut Klén (Teoksessa Rantanen ym. (toim.) 2016). Palveluja tarjoavalle henkilölle osuuskunta on melko riskitön yrittäjyyden muoto. Taloudellinen riski rajoittuu osuusmaksuun ja osuuskunta voi parhaimmillaan tarjota asiakaskuntaa ja apua yritystoiminnan hallintoon liittyvissä asioissa: laskutuksessa, markkinoinnissa ja kirjanpidossa. Vapaa-ajan asukkaiden mukana olo voi tarjota yhteisetu-osuuskunnalle suoria yhteyksiä muille paikkakunnille ja sitä kautta esimerkiksi omaa paikkakuntaa laajempia markkinointikanavia tai mahdollisuuden löytää uusia työntekijä- ja yrittäjäjäseniä. Yksityisyrittäjille osuuskunnan jäsenyydestä suurin lisäarvo syntyy usein yhteisestä markkinoinnista. Yrittäjät voivat hyötyä myös yhteishankinnoista ja sitä kautta kustannussäästöistä. (Klén 2016, 39-40. Teoksessa Rantanen ym. (toim.).)

Rantanen ja Hënry (Teoksessa Rantanen ym. (toim.) 2016, 49) toteavat, että vapaa-ajan asukkaiden osallistumista ja vaikuttamismahdollisuuksia yhteisetu-osuuskuntien toimintaan kannattaisi lisätä. Osuuskunta voisi yhdistää osa-aika-asukkaiden intressejä ja resursseja paikkakunnan parhaaksi. Yhteisetu-osuuskunta voisi toimia palvelujen ja yhteistoiminnan kokeilemisen ja kehittämisen alustana.

3 Jakamistalous ja alustatalous

3.1 Määritelmät

Jakamistaloudella, *sharing economy*, tarkoitetaan taloudellista toimintaa, jossa yksittäiset ihmiset jakavat keskenään hyödykkeitä tai palveluja, ilmaiseksi tai maksua vastaan, yleensä jonkin digitaalisen alustan avulla (Albinsson & Perera 2018, 4). Verohallinnon selvityksessä jakamistalous määritellään ”alustoja hyödyntäviksi toimintamalleiksi, joissa luodaan kaikille avoinna olevia sähköisiä vaihdantapaikkoja yksityishenkilöiden tavaroiden, palvelujen tai omaisuuden väliaikaisen käytön välittämistä varten.” (Verohallinto 2019, 7).

Alustatalous, *platform economy*, on liiketoiminnan organisointimalli, jota käytetään erityisesti nopeasti skaalautuvien palvelukokonaisuuksien toteuttamiseen. Alustataloudessa sovelletaan tietotekniikkaa ja ohjelmisto-osaamista kokonaisvaltaisesti yrityksen tai organisaation toiminnan alustana. (Alustatalous.fi 2019.) Alustataloutta on määritelty myös seuraavasti:

> Alustatalous perustuu dynaamisiin, monen osapuolen innovaatioyhteistyöhön ja innovaatioiden vaihdannan markkinapaikkoihin, joilla on mahdollista saavuttaa laajamittaisia ja nopeasti skaalautuvia verkostovaikutuksia. (Moilainen, J, Niinioja, M. & Seppänen, M. 2018, 211).

> Digitaalinen alustatalous kuvaa markkinaa, jossa digitaalisiin alustoihin nojaava liiketoiminta on saavuttanut merkittävän tai määräävän markkina-aseman. Luonteenomaista sille ovat matalat kiinteät investoinnit, alhaiset yksikkö- ja transaktiokustannukset sekä dataan perustuvat algoritmipohjaiset liiketoimintamallit. Digitaalinen palvelutalous voidaan määritellä alustataloudeksi, jonka tuotokset ovat pääosin digitaalisten alustojen avulla tuotettuja, välitettyjä ja kulutettuja immateriaalisia palveluja, jotka usein rakentuvat kolmansien osapuolien tuottamien tuotteiden tai palvelujen varaan. (Valtioneuvoston kanslia 2016, 15.)

Jakamistalousalusta on verkkosivu, sovellus tai muu vastaava, jolle käyttäjät rekisteröityvät. Alustan ylläpitäjä ottaa useimmin välittämisestä ja siihen toimintaan liittyvistä tukipalveluista maksun. (Verohallinto 2019, 2-3.)

Digitaaliset alustat ovat tietoteknisiä järjestelmiä ja niihin liittyviä yhteisiä toimintaperiaatteita, joilla yhdessä toimiminen tuottaa lisäarvoa eri toimijoille, kuten esimerkiksi palvelujen tuottajille ja käyttäjille. Alustoilla toimitaan yhteisten pelisääntöjen mukaan. Eri toimijoiden tuotteet ja palvelut eri jakelukanaviin ja markkinoille täydentävät toisiaan. Taloudellinen hyöty ja sitä kautta sitoutuminen ja toimijoiden houkuttelu tulee verkostovaikutuksista. (Valtioneuvoston kanslia 2016, 14.)

Digitaalisuuden kehitys ja digitaaliset alustavat mahdollistavat myös uusia tapoja tehdä ja teettää työtä. Jakamistalouden ja alustatalouden lisäksi puhutaan alustatyöstä. Digitaalista alustaa ylläpitävää yritystä kutsutaan alustayritykseksi. Alustan avulla palvelujen käyttäjät

ja tekijät voivat löytää toisensa. Alustatyössä ”organisaatiot tai yksityishenkilöt jakavat alustan kautta kertaluonteisia tehtäviä palkkiota vastaan muille organisaatioille tai yksityishenkilöille.” (Alasoini 2019, 30.)

Jakamistaloudelle ei ole yhtä vakiintunutta määritelmää. Faehnle, M., Immonen, H., Mäenpää, P., Nylund, M. & Tärskman T. (2016) listaavat ja avaavat jakamistalouteen liittyviä osin päällekkäisiä käsitteitä. Alustataloudessa painottuu teknologia, kiertotaloudessa ympäristö, osallisuustaloudessa yhteisö ja keikkataloudessa työ. Muita käsitteitä ovat solidaarisuustalous, vertaistalous, kansalaistalous, yhteistyötalous, vuorovaikutustalous, välitystalous. Englanniksi esiintyviä termejä ovat sharing economyn lisäksi collaborative economy, collaborative consumption, peer economy, on-demand economy ja gig economy. (Faehnle ym. 2016.)

3.2 Jakamistalouteen kuuluu monenlaista liiketoimintaa

Jakamistalous voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: vertaislainaus ja -vuokraus sekä vertaispalvelut. (Verohallinto 2019, 7.) Jakamistalouden arvoksi Suomessa arvioitiin vuonna 2016 yli 100 miljoonaa euroa, suurimpien sektoreiden ollessa joukkorahoitus 65 prosenttia, majoitus ja tilat 19 prosenttia ja kotitalous ja pientyöt 14 prosenttia. Ostotapahtumien kokonaisarvo voi vuonna 2020 yltää Suomessa jo 1,3 miljardiin euroon. Kotimaisia jakamistalousyrityksiä Suomessa toimii tällä hetkellä noin kolmekymmentä, pois lukien vertais-verkkokauppa-alustat. (Verohallinto 2019, 3, 24.)

Jakamisesta on tullut helpompaa, kun internet ja sosiaalinen media ovat yhdistäneet ihmisiä uudella tavalla. Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat ajatuksia ja asioita tuntemattomienkin kesken. Jakaminen on lisääntynyt myös reaalimaailmassa. (Lahti 2015, 162-164.)

Jakamistalouden liiketoimintamallit voidaan jakaa neljään luokkaan: 1) yritys vuokraa resurssejaan yksityishenkilöille, 2) yksityishenkilöiden käytetyn tavaran markkinapaikat, 3) yksityishenkilöiden jaettu omistajuus ja 4) vertaisjärjestelmät, joissa yksityishenkilöt tarjoavat tavaroita, palveluita ja informaatiota muille ihmisille. (Verohallinto 2019, 2.) Botsman ja Rogers (Lahden, 2015, 164-165 mukaan) ovat jaotelleet jakamistalouden kolmeen eri palvelujärjestelmään: hyödykkeiden yhteiskäyttö palveluina, hyödykkeiden kierrätys ja yhteisölliset elämäntavat.

Tässä työssä selvitetään mahdollisuutta osuuskunnan ylläpitämälle jakamistalousalustalle, jolla yksityishenkilöt ja yksityisyrittäjät jakavat palveluita. Osuuskunnan toiminta ja sen ylläpitämä jakamistalousalusta kuuluisi edellä mainituista lähinnä vertaisjärjestelmään

ja yhteisölliset elämäntavat -palvelujärjestelmään. Sillä tarkoitetaan esimerkiksi ajan, taitojen ja rahallisten resurssien jakamista. (Lahti 2015, 164-165.)

Jakamistaloudessa on kolmenlaisia toimijoita: 1) satunnaiset tai ammattimaiset tarjoajat, 2) käyttäjät ja 3) välittäjät eli jakamistalousalustat. Jakamistaloudessa palveluiden tarjoajat ja käyttäjät ovat usein yksityishenkilöitä. Toiminnalla ei lähtökohtaisesti tavoitella merkittävää taloudellista hyötyä ja se on usein aidosti pienimuotoista ja yhteisöllisyyttä korostavaa. (Verohallinto 2019, 1.) Jakamistalouteen kuuluu kuitenkin hyvin monenlaista toimintaa ja myös monikansallisia miljardien liikevaihdolla toimivia yrityksiä. (Perera & Albinsson 2018, 6.)

Yhtälailla kuin jakamistalous niputtaa yhteen hyvin erilaisia yrityksiä ja liiketoimintaa, siihen kuuluu myös vähintään yhtä paljon erilaisia kuluttajien tarpeita. Tarpeet voivat liittyä taloudellisen, sosiaalisen tai ympäristön hyödyn tavoitteluun. Kuluttajia motivoi osallistua jakamistalouteen ainakin neljä erilaista syytä, jotka muokkaavat jakamistalouden arvolupausta. Taloudellisia motivaatiotekijöitä ovat, että jakamistalousmarkkinoilta hyödykkeen saa edullisemmin tai että jakamalla omaa hyödykettä voi saada lisätuloja. Kolmas motivaatiotekijä pohjautuu idealismiin ja haluun huolehtia ympäristöllisestä tai sosiaalisesta kestävyydestä. Neljäs jakamistalouteen osallistumiseen motivoiva tekijä on säästäväinen ja niukkuutta ihannoiva elämäntapa. (Hellwig ym. 2018, 57-63.)

Verohallinto (2019, 8.) jakaa selvityksessään vertaispalvelut kuuteen luokkaan:

1. ”Elämykset (vertaisaktiviteetit ja -elämykset, illalliset toisen ihmisen kotona, majoittautuminen kyläympäristössä ja alusta ravintolapäivän ravintoloille)
2. Lemmikkien hoitopalvelut
3. Ihmisten ja tavaroiden kimppakyydit
4. Aikavaluutalla maksettavat palvelut
5. Naapuriapu voi olla ilmaista apua arjen tilanteisiin naapureilta
6. Mikä tahansa yksityishenkilön tarjoama keikkatyö (esimerkiksi ravintolaruoan kotiin tuonti)”

Jakamistaloudessa itse jakamisen järjestäminen on keskeinen osa liiketoimintaa. Jakamistalouden alustalla hoituu tiedonvaihto ja maksuliikenne. Alustan avulla rakennetaan myös riittävä luottamus jakamisen osapuolien välille. Lahti (2015, 166) on koonnut listan erilaisista jakamistalouspalveluista ja palvelujen tuottajista. Suomalainen Sharetribe on listalla mukana ”naapurustojen markkinapaikkojen” tarjoajana. Pienpalveluiden tarjoamiseen alustoja tuottaneista yrityksistä listalla ovat kotimainen Freelanceri ja kansainvälisistä toimijoista TaskRabbit, Zaarly ja Airtasker.

Osuuskunnan hallinnoimana jakamistalouden alusta pysyisi käyttäjien käsissä ja yhteisesti omistamana. Tämän on nähty mahdollistavan reilumman toiminnan, jossa vauraus

jakautuu tasaisemmin ihmisten kesken, kuin monikansallisissa isoissa alustatalousyrityksissä. (Findlay 2018, 11.)

Jakamis- ja alustatalouden sääntelystä ja siihen liittyvästä työn ja palvelujen verotuksesta on viime aikoina käyty keskustelua ja asiaa on pyritty selvittämään esimerkiksi työ- ja elinkeinoministeriön jakamistaloustyöryhmässä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, Verohallinto 2019.) Faehnle et al (2016) ovat tuoneet tutkijoiden näkökulmia siihen, miten verotuksessa tulisi ottaa huomioon jakamistalous siten, että turvattaisiin oikeudenmukainen veronkanto, ylläpidettäisiin verokertymää ja samalla edistettäisiin jakamistalouden myönteisiä puolia.

Alustataloudesta käytävä keskustelu on jakautunutta: yhtäältä tuodaan esiin tärkeyttä olla mukana digitaalisten markkinoiden kehityksessä. Toisaalta on nostettu esiin huolta siitä, miten alustatalous on heikentänyt työntekijöiden oikeuksia. Keskeinen kysymys tässä on, onko kyseessä alustojen kautta jakamisesta vai alustojen kautta tehtävästä työstä. (Mattila 2019, 9.)

Kun alustan kautta myydään ja ostetaan palveluita, on huomioitava, että palveluita tarjoava luonnollinen henkilö on aina tuloverovelvollinen palvelujen suorittamisesta saamistaan tuloista. Palveluita tuottava henkilö on toiminnastaan myös arvonlisäverovelvollinen, jos liikevaihto ylittää 10 000 euroa. Tavaroita, jotka ovat tavanomaista koti-irtaimistoa, voi myydä verottomasti 5 000 euroon asti. Palvelun ostaja voi teettää työn palkkaamalla työntekijän tai ostaa sen yritykseltä. Näissä eri tilanteissa ostajalla on erilaiset verotukselliset velvoitteet, ja niihin vaikuttaa myös suoritusten suuruus. Palvelujen myyntiin liittyy jakamistaloudessa harmaan talouden riski, sillä ihmiset eivät tunne toimintaan liittyviä säännöksiä. Mahdollisia yksinkertaistamistoimia onkin mietitty ja lisäksi tarvittaisiin lisää tietoa ja neuvontaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017, 35-36; Verohallinto 2019, 5.) Jakamistalousalustojen ylläpitäjillä ei useinkaan ole tietoja alustan kautta välitettyjen palvelujen tai tavaroiden rahasuorituksista. Verohallintoa helpottaisi, jos alustojen tiedonantovelvollisuutta vahvistettaisiin ja Verohallinnolle mahdollistettaisiin automatisoitu tiedonkeruu jakamistalousalustoilta. (Verohallinto 2019, 5-6.)

4 Empiirinen osa

4.1 Saimaa Coop -osuuskunta ja sen toimintaympäristö

Tutkimuksen kohdeyritys on Saimaa Coop -osuuskunta. Saimaa Coop on vuonna 2018 perustettu yhteisetu-osuuskunta, jonka tavoitteena on Saimaan seudun elinkelpoisuuden kestävä kehittäminen.

Saimaa Coop -osuuskunnan kotipaikka on Puumala. Puumala sijaitsee Etelä-Savossa, keskellä Saimaan vesistöä, noin tunnin matkan päässä Mikkelistä, Imatralta ja Savonlinnasta (kuva 1).

Kuva 1. Saimaan alue kartalla (Saimaa Travel Oy 2019)

Puumalassa on 2 200 asukasta ja vakituisten asukkaiden määrä vähenee. Loma-asuntoja Puumalassa on noin 3 600. Puumalan vahvuus on laaja vapaa-ajan asutus ja sijainti Saimaan ja maakuntakaupunkien keskellä ja alle 300 kilometrin etäisyydellä Pietarista. (Puumala 2019.)

Vuonna 2017 Puumalan työllisyysaste oli 67,3 prosenttia, kun se koko maassa oli 70,5 prosenttia ja Etelä-Savon maakunnassa 66,8 prosenttia. Eläkeläisten osuus väestöstä oli Puumalassa 46,3 prosenttia, koko maassa 25,7 prosenttia ja Etelä-Savossa 35,0 prosenttia. Työpaikkoja Puumalassa on noin 600, joista alkutuotannon osuus on 22,6 prosenttia (koko maassa 3,0 %), jalostuksen 12,7 prosenttia (20,7 %) ja palvelujen 62,5 prosenttia

(75,1). (Tilastokeskus 2019.) Puumalassa toimii yli 200 yritystä. Suomen Yrittäjien elinkeinopoliittisen mittariston mukaan Puumala oli vuonna 2016 Etelä-Savon paras kunta yritystoimintaan. (Puumala 2019.)

Saimaa Coopin tavoitteena on tuottaa alueen yritysten toimintaa ja yhteistyötä tukevia palveluita, yhdistää eri toimijoiden osaamista uusiksi palvelutuotteiksi sekä tuottaa palveluita, joiden avulla yhdistetään olemassa olevia resursseja ja kysyntää sekä tuetaan osaamisen, innostuksen ja toimintakyvyn kehittymistä. (Saimaa Coop 2019.)

Saimaa Coopissa oli tutkimuksen kirjoittamisen aikaan kaksi henkilöjäsentä ja kuusi yritysjäsentä. Tavoitteena on kasvattaa jäsenmäärää yhteiskehittämisen synnyttämän tarpeen mukaan.

Ensimmäisenä konkreettisena toimena perustamisvuonna 2018 Saimaa Coop hankki kuuden jäsenyrityksen yhteishankintana sähköpyöriä, joita yritykset vuokraavat Puumalan Saaristoreitillä pyöräilijöille Saimaa Bikes -tuotemerkin alla. (Saimaa Coop 2019.) Sähköpyörien vuokrausverkoston perustaminen toteutti osuuskunnan tavoitetta tuottaa alueen yritysten toimintaa ja yhteistyötä tukevia palveluita.

Seuraavaksi osuuskunnan toiminnan kehittämisessä keskitytään toisen tavoitteen edistämiseen eli pohditaan, mitä olemassa olevia resursseja ja kysyntää alueella on ja miten niitä voisi yhdistää uusiksi palvelutuotteiksi.

Paikallisesti palvelujen kysyntä ja tarjonta eivät läheskään aina kohtaa esimerkiksi siitä syystä, että erityisesti vapaa-ajan asukkaiden on vaikea löytää tietoa palveluista. (Rantanen ym. 2016, 12.) Paikallisten palvelujen tuottajien vahvuus on paikallisten olosuhteiden tunteminen. Verkostomaista toimintaa vahvistamalla yrittäjät voisivat paremmin vastata paikallisten asukkaiden ja vapaa-ajan asukkaiden kysyntään. Myös markkinoinnin kehittämiselle on tarvetta, sillä palvelut tulisi olla helposti kuluttajien löydettävissä. Markkinoinnissa kannattaa tuoda esiin palvelujen paikallisuus, sillä se on kuluttajille yksi ostoperuste. (Rantanen ym. 2016, 12-13.)

Rantasen ym. (2016) tutkimuksessa on esimerkkeinä kaksi eteläsavolaista osuuskuntaa: Pertunmaan kunnan aloitteesta vuonna 2014 perustetun Pertun Parhaaksi -osuuskunnan taustalla oli havainto siitä, että vapaa-ajan asukkaat ja uudet vakituiset asukkaat eivät löydä paikallisia palveluita. Juvalaisen Koikkalan kyläosuuskunnan puolestaan perustivat kyläläiset, joiden yhteisenä intressinä oli kyläkaupan säilyttäminen. (Rantanen 2016, 21, 23.)

4.2 Kehittämistehtävä ja menetelmät

Tutkimuksessa selvitetään, voisiko jakamistalousalusta toimia välineenä, jolla yhteisetu-osuuskunta voisi vahvistaa toimimistaan yhteistyöalustana. Saimaa Coop -osuuskunnan näkökulmasta tavoitteena on selvittää konkreettisesti, voisiko suomalaisen, markkinapaikkasivustojen perustamiseen ja ylläpitämiseen ohjelmistoratkaisuja tarjoavan Sharetribe Oy:n tarjoama tuote Sharetribe Go toimia sellaisena paikallisten palveluiden myyntikanavana, jonka kiinnostavuutta kannattaisi testata alueen toimijoiden keskuudessa.

Tutkimuskysymykseen vastaamiseksi selvitetään osuuskunnan ja sen potentiaalisten jäsenten tavoitteita, tarpeita ja ongelmia. Tutkimuksella lisätään osuuskunnan ymmärrystä sen jäsenten ja asiakkaiden tarpeista sekä siitä, voisiko jakamistalousalusta tarjota ratkaisuja näihin tarpeisiin. Tulosten pohjalta osuuskunta saa välineitä aloittaa alustan testaamisen ja käyttöönottoon. Vaihtoehtoisesti tuloksena voi myös olla, että alusta ei olisi toimiva väline ja se kannattaa hylätä tässä vaiheessa.

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tapaustutkimus, tai pikemminkin selvitys. Selvitystä varten erikseen kerättynä aineistona on Saimaa Coop -osuuskunnan alueen toimijoille tehty sähköinen kysely. Kyselyllä selvitettiin, mitkä asiat estävät palvelujen myynnin lisäämistä ja toisaalta paikallisten palvelujen ostamisen lisäämistä.

Aineistona käytetään myös kirjallista aineistoa Saimaa Coopista: osuuskunnan nettisivuja ja perustamissuunnitelmaa, jota osuuskunta on käyttänyt yrityksen perustamistuen hakemiseen elinkeino- liikenne- ja ympäristökeskuksesta. Taustalla ovat myös Saimaa Coop -osuuskunnan perustajan kanssa käydyt keskustelut opinnäytetyöprosessin aikana ja aiemmin vuosien varrella, ja niistä kertynyt ”hiljainen tieto”. Jakamistalousalustan eli tässä markkinapaikkasivuston perustamiseen ja käyttöön liittyvänä aineistona ovat Sharetriben nettisivut. Työssä käydään läpi muutamia esimerkkejä paikallisten palvelujen alustoista. Esimerkit ovat tulleet esiin tausta-aineistoissa ja aihepiiristä käydyissä keskusteluissa ja niitä on tutkittu internet-lähteistä.

Tämä opinnäytetyö ei ole teoreettinen tutkimus, vaan käytännön kysymyksiin pureutuva selvitys. Aineiston analyysiin ei käytetä varsinaisesti mitään tiettyä tutkimustyön menetelmää – lähinnä aineiston analyysimenetelmänä käytetään teemoittelua. Teemoittelu on sopiva menetelmä käytännöllisen ongelman ratkaisemisessa. (Eskola & Suoranta 2001, 150, 178.)

4.3 Osuuskunta paikallisten palvelujen välittäjänä – liiketoimintamalli

Saimaa Coop -osuuskunnan yhtenä tavoitteena on yhdistää eri toimijoiden osaamista uusiksi palvelutuotteiksi sekä tuottaa palveluita, joiden avulla yhdistetään alueella olemassa olevia resursseja ja kysyntää. Paikallisten palvelujen kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen helpottamiseksi osuuskunta on ideoinut Saimaa Services -työnimellä markkinapaikka-alustaa.

Seuraavassa hahmotellaan, minkälainen voisi olla Saimaa Services -alustan liiketoimintamalli, käyttäen Lean Canvas -työkalua ja perustuen osuuskunnalta saatuihin tietoihin yrityksen liiketoiminnasta ja suunnitelmista.

Osterwalderin Business Model Canvas on työkalu yrityksen liiketoimintamallin kuvaamiseen. Business Model Canvasin keskiössä on yritys ja sen kehittäminen. (Bock & George 2018, 147.) Alkuvaiheen yrityksen liiketoimintamallin suunnitteluun ja testaamiseen soveltuu Lean Canvas, jonka on kehittänyt Ash Maurya Osterwalderin mallin pohjalta. (Bock & George 2018, 130-131.) Taulukossa 1 on Lean Canvas -mallin otsikot.

Taulukko 1. Ash Mauryan Lean Canvas -kehikko (Bock & George 2018, 132; suomennokset omia)

<table>
<tr><td rowspan="2">Ongelma (1)</td><td>Ratkaisu (2)</td><td rowspan="2">Ainutlaatuinen arvolupaus (7) (unique value proposition)</td><td>Epäreilu kilpailuetu (unfair advantage) (6)</td><td rowspan="2">Asiakassegmentit (4)</td></tr>
<tr><td>Keskeiset mittarit (key metrics) (3)</td><td>Kanavat (5)</td></tr>
<tr><td colspan="3">Kustannusrakenne (cost structure) (8)</td><td colspan="2">Tuottomekanismit (revenue streams) (9)</td></tr>
</table>

Aloittavat yrittäjät ovat usein innoissaan yritysideastaan, mutta heidän voi olla vaikea muotoilla yrityksen arvolupaus ja strategia, millä saavutetaan asiakkaiden huomio. Yksi yleisimmistä syistä markkinapaikka-alustan epäonnistumiselle on, että se ei ratkaise todellista ongelmaa. (Garcia 2015.)

Lean Startup -kehikko painottaa liiketoimintamallin kehittämistä kokeilujen avulla. Liiketoimintamalli on ikään kuin hypoteesi, jota testataan kokeilemalla sen toimivuutta käytännössä. Malli auttaa selkiyttämään liiketoimintamahdollisuuteen liittyvää tietoa ja olettamuksia. Sitä voi hyödyntää uuden yrityksen lyhyen ja pitkän aikavälin elinkelpoisuuden testaa-

misessa. (Bock & George 2018, 131, 146.) Malli soveltuu siis hyvin Saimaa Coop -osuuskunnan tämän hetken tarpeisiin, sillä osuuskunnan toimintaperiaatteisiin kuuluu yhteiskehittäminen ja eri toimintatapojen testaaminen ja parhaillaan toiminnan kehittämisessä pohditaan, mitä liiketoimintamahdollisuuksia osuuskunnalla voisi olla paikallisten palvelujen alustana.

Seuraavassa kuvataan, mitä Lean Canvas -mallin otsikoilla tarkoitetaan (Bock & George 2018, 133-145) ja mitä tämä voisi tarkoittaa Saimaa Coop osuuskunnan liiketoiminnassa Saimaa Services -markkinapaikka-alustan näkökulmasta.

1. *Ongelma: Asiakkaan ongelma; jokin tyydyttämätön tarve; ”pain or an unrealised gain”.*

   Hypoteesin mukaan alueella palveluja tarjoavilla yksityisyrittäjillä ei ole resursseja – aikaa, rahaa, osaamista – markkinoida ja myydä palveluitaan riittävästi. Palvelujen mahdolliset käyttäjät eivät siten löydä alueelta palveluita, jotka olisivat heille hyödyllisiä. Lisäksi olemassa olevat yrittäjät ja potentiaaliset uudet yrittäjät, tai jakamistalousalustan kautta toimivat potentiaaliset kevytyrittäjät, eivät havaitse kaikkia liiketoimintamahdollisuuksia, kun palvelujen kysyntä ei tule näkyviin. Potentiaaliset uudet yrittäjät ja kevytyrittäjät ovat lisäksi epävarmoja siitä, mitä toiminnan aloittaminen käytännössä vaatii.

2. *Ratkaisu: Mitä on ”hyödynnettävä” ongelman ratkaisemiseksi. Ratkaisu ei ole tuote tai palvelu itsessään.*

   Ratkaisu on auttaa yksityisyrittäjiä markkinoimaan ja myymään tarjoamiaan palveluja ja saada palvelut niitä tarvitsevien tietoon. Potentiaaliset uudet yrittäjät ja kevytyrittäjät puolestaan tarvitsevat rohkaisua, neuvontaa ja tukea palvelujen myynnin aloittamiseen. Palvelujen käyttäjien näkökulmasta ratkaisu on lisätä tietoa alueella tarjolla olevista palveluista.

3. *Keskeiset mittarit (Key Metrics): Määrällisessä muodossa kriittiset onnistumisen edellytykset (Critical Success Factors), joiden avulla arvioidaan, onko liiketoimintamahdollisuus kannattava ja toteuttaako yritys sitä tehokkaasti.*

   Alueella toimivien palveluja tuottavien yksityisyrittäjien määrä.
   Osuuskunnan tarjoamalle markkinapaikka-alustalle liittyvien yksityisyrittäjien sekä potentiaalisten uusien yrittäjien (ml. kevytyrittäjät) määrä.

Osuuskuntaan ja markkinapaikka-alustalle liittyneiden yritysten tarjoamia palveluja käyttävien asiakkaiden määrä. Potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki alueella vakituisesti ja osa-aikaisesti asuvat ja alueella vierailevat ihmiset.

4. *Asiakassegmentit: Ryhmä asiakkaita, joilla on sama tarve.*

   Alueella toimivat palveluja tuottavat yksityisyrittäjät ja potentiaaliset uudet yrittäjät ja kevytyrittäjät, jotka voivat tarjota palvelujaan alustan kautta.
   Palvelujen käyttäjät eli yrittäjien asiakkaat: alueen vakituiset asukkaat, alueen kausiasukkaat, alueen matkailijat.
   Julkiset toimijat kuten kunnat, joiden intressissä on paikallisen elinvoiman tukeminen ja jotka esimerkiksi palveluhakemistoja tuottamalla tukevat paikallisten palvelujen kysynnän ja tarjonnan kohtaamista.

5. *Kanavat: Kanavat asiakkaiden tavoittamiseksi. Miten asiakkaille kerrotaan tuotteesta tai palvelusta? Miten asiakkaat hankkivat ja maksavat? Miten tuote tai palvelu toimitetaan asiakkaille? Miten tarjotaan hankinnan jälkeisiä palveluita?*

   Lanseerausvaihe: Yksityisyrittäjiin otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti, kerrotaan osuuskunnan ylläpitämästä markkinapaikka-sivustosta ja pyydetään liittymään / testaamaan sivustoa. Alueen asukkaista, kausiasukkaista ja matkailijoista kootaan testijoukko, jolle kerrotaan Facebookin, sähköpostin ja/tai henkilökohtaisten tapaamisten kautta mahdollisuudesta etsiä ja ostaa palveluja markkinapaikkasivuston kautta.

   Toimintavaihe: Osuuskunnan ylläpitämä markkinapaikka-sivusto, jolla alueen toimijat myyvät palveluitaan. Markkinapaikkasivustoa markkinoidaan osuuskunnan, sen jäsenyritysten ja yrittäjien sosiaalisen median kanavissa, verkkosivuilla ja verkostoissa sekä paikallismediassa kuten paikallislehdissä ja radiossa.

6. *Epäreilu kilpailuetu: Unfair advantage, epäreilu kilpailuetu, on jotain sellaista, mitä kilpailijat eivät voi helposti kopioida, hankkia tai muutoin hyödyntää. Aloittavalla yrityksellä ei välttämättä ole tätä heti alussa, mutta se voi rakentua myöhemmin.*

   Osuuskunta toimii paikallisesti ja on tuttu ja luotettava toimija. Osuuskunta ja siinä mukana olevat yrittäjät tuntevat alueen ihmiset ja ovat yhdessä monipuolisesti mukana erilaisissa verkostoissa ja kanavissa, joissa palvelujen tarjoajat ja käyttäjät liikkuvat. Osuuskunta pystyy tarjoamaan tai hankkimaan tukea palvelujen tarjoajille toiminnan

käynnistämiseen ja alustan käyttöön ottoon. Osuuskunnan toimintaperiaatteisiin kuuluu yhteiskehittäminen eli osuuskunta pyrkii kehittämään palvelua yhteistyössä palvelujen tarjoajien ja käyttäjien kanssa.

7. *Ainutlaatuinen arvolupaus: Ainutlaatuinen arvolupaus on Lean Canvas -mallin keskeisin asia. Se kuvaa selkeästi ja kiistämättömästi, miten yritys eroaa muista ja miksi se on asiakkaiden huomion arvoinen.*

   Jäsenyritykselle: Liittymällä Saimaa Coop osuuskunnan ylläpitämälle Saimaa Services alustalle saat apua palvelujesi markkinointiin ja myyntiin sekä helpon ja edullisen kanavan, jota kautta uudet asiakkaat löytävät sinut. Autamme sinua luomaan alustalle profiilin. Osuuskunnalta saat myös neuvoja ja tukea itsesi työllistämiseen kevytyrittäjänä. Pääset myös mukaan uudenlaiseen paikallisten yrittäjien ja asiakkaiden verkostoon, josta voit saada tukea esimerkiksi tarjoamasi palvelun kehittämiseen asiakkaita kiinnostavaksi tuotteeksi.

   Palvelujen käyttäjälle: Saimaa Services alustalta löydät alueen sellaisten pienten yritysten ja paikallisten ihmisten tarjoamat palvelut, jotka muuten on mahdollista löytää ainoastaan puskaradion kautta. Ostamalla paikallisia palveluita tuet samalla alueen elinvoimaa ja yhteisöä.

8. *Kustannusrakenne (cost structure): Toiminnan aloituskustannukset ja toiminnan pyörittämisen kiinteät ja muuttuvat kustannukset.*

   Markkinointikustannukset alueen yritysten saamiseksi mukaan ensin testaamaan alustaa henkilökohtaisella yhteydenotolla ”ovelta ovelle”, jatkossa markkinointikustannukset uusien yrittäjien ja palvelun tarjoajien saamiseksi mukaan. Palvelujen tarjoajille tarjottavien tukipalvelujen kustannukset.

   Markkinointikustannukset potentiaalisten palvelujen käyttäjien tavoittamiseksi.
   Alustan käytöstä aiheutuvat kustannukset. Alustan käytön aloittamisen opetteluun vaadittava työ, alustan rakentamisen ja markkinoinnin kustannukset, mukaan lukien muun muassa mahdollinen visuaalinen ilme. Sharetribe alustaa voi testata kuukauden ajan maksutta. Sen jälkeen kustannukset ovat noin 70-140 euroa kuukaudessa, riippuen siitä miten paljon käyttäjiä ja mitä palveluita alustalla on.

9. *Tuottomekanismit (revenue streams): Tuottomekanismit, jotka linkittyvät tiiviisti asiakkaan tarpeisiin ja yrityksen arvolupaukseen.*

Osuuskunta laskuttaa alustan kautta myydyistä palveluista välityspalkkion, esimerkiksi 10 prosenttia kustakin transaktiosta. Ainakin alkuvaiheessa yksi mahdollinen tuottomekanismi olisi hakea rahoitusta alueen kunnilta tai myydä palvelua niille, sillä kuntien intressissä on auttaa paikallisia yrittäjiä, asukkaita ja matkailijoita esimerkiksi tuottamalla palveluhakemistoja. Alkuvaiheeseen voisi hakea myös kehittämishankerahoitusta.

Saimaa Services -markkinapaikkasivuston liiketoimintamalli, tuottomekanismi ja hinnoittelu on vaikea tehtävä. Lean Canvas -malli auttaa pohtimaan asiaa esimerkiksi keskeisten mittareiden, kustannusrakenteen ja tuottomekanismien näkökulmasta. Paikallisia palveluja tarjoava ja välittävä alusta ei ole elinkelpoinen kovin pienellä alueella toimiessaan – ainakaan jos alustan asiakkaita ovat vain palveluja käyttävät ja tarjoavat yksityishenkilöt ja yrittäjät. Tuottomekanismeja tulisi ajatella laajemmin, tai käyttäjämäärää tulisi kasvattaa merkittävästi – voi olla että Saimaan aluekin on liian pieni volyymeiltaan. Jos verrataan esimerkiksi yhdysvaltalaiseen Thumbtackiin, on koko Suomikin toiminta-alueena todella pieni.

Toimintaa ja sen kannattavuutta tuleekin arvioida peilaamalla sitä osuuskunnan koko toimintaan ja ideaan seudun elinkelpoisuuden kestävänä kehittäjänä. On tärkeää pohtia mahdollisen perustettavan markkinapaikkasivuston liiketoimintamallia ja Lean Canvas -malli antaa siihen hyvän kehikon.

Toiminnan taloudellisen kannattavuuden, tai ehkä paremminkin kestävyyden, arvioimiseksi näkökulmaa on tarpeen laajentaa, niin että markkinapaikkasivuston asiakkaita eivät ole vain sen kautta palveluja tarjoavat ja ostavat asiakkaat, vaan alueen kunnat ja koko paikallisyhteisö. Sivusto voi toimia yhtenä työkaluna, jonka avulla osuuskunta edistää paikallisten asukkaiden osallisuutta ja työllistymistä. Taloudellinen hyöty paikallisyhteisölle ja yhteiskunnalle voisi siten tulla myös esimerkiksi sitä kautta, että markkinapaikkasivusto ja osuuskunnan tarjoamat tukipalvelut helpottavat osatyökykyisten työllistymistä.

4.4 Markkinapaikkasivuston liiketoiminnan periaatteet ja sivuston perustaminen

Verkossa toimivat markkinapaikat, markkinapaikka-alustat ja -sivustot ovat kasvavaa liiketoimintaa ja sovellettavissa lähes mille toimialalle tahansa. Ne ovat helposti skaalautuvaa liiketoimintaa, sillä liiketoiminnan pyörittämiseen ei tarvita omaa omaisuutta ja kalustoa. Esimerkiksi Airbnb ei omista yhtään hotellihuonetta, mutta se on yksi maailman suurimmista lyhytaikaista majoitusta tarjoavista yrityksistä. Menestyvän markkinapaikan rakentaminen ei kuitenkaan ole helppoa. Jakamistaloudessa uusien ideoiden toteuttaminen vaatii usein merkittävää ajattelutavan muutosta ja kriittisen massan saavuttaminen vaatii pitkä-

jänteistä työtä. (Gracia 2015.) Tässä luvussa käydään läpi markkinapaikkasivustojen liiketoimintamalleja ja hinnoittelumekanismeja sekä markkinapaikkasivuston perustamisessa huomioitavia asioita.

Markkinapaikkasivustoilla on erilaisia liiketoiminta- ja hinnoittelumalleja. Kestävän ja menestyvän markkinapaikan luominen edellyttää, että sivuston käyttäjät rahoittavat sen ylläpidon kustannukset. Erilaisia liiketoimintamalleja ovat välityspalkkio, jäsenmaksu tai tilausmaksu, listausmaksu (listing fee), maksu mahdollisista asiakkaista (lead fee), maksulliset lisäpalvelut, jos itse sivuston käyttö on maksutonta (freemium) sekä esitetyt listat ja mainokset (featured listings and ads). (Makkonen 2015.)

Yleensä toimivin malli on välityspalkkio, eli että alustan tarjoaja ”omistaa transaktion” ja laskuttaa palkkion kaikista sivuston kautta tehdyistä ostoksista. Tämä malli on skaalautuva ja usein myös melko tuottoisa. (Makkonen 2015.) Hinnoitteluun vaikuttavat monet asiat: palvelun tarjoajien rajakustannukset ja voittomarginaali, jakelukanavat ja kilpailu, verkostovaikutukset, palvelun tarjoajien erilaistaminen, transaktioiden suuruus ja määrä, myydäänkö laatua vai määrää ja kuka maksaa laskun. Yksinkertainen malli ja lähtökohta hinnoittelulle on lähteä 10 prosentin välityspalkkiosta ja pohtia sitten edellä luetelluista seitsemästä näkökulmasta hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä. (Makkonen 2016a.)

Hinnoittelumalleja voi myös yhdistää ja muuttaa toiminnan kuluessa. Esimerkiksi toiminnan alkuvaiheessa voidaan käyttää liittymis- tai jäsenmaksua ja myöhemmin siirtyä välityspalkkioon. Alkuvaiheessa voi olla ”muna ja kana -ongelma”: tuottajien houkuttelu ilman valmista asiakaskuntaa ja asiakkaiden houkuttelu ilman palvelun tarjoajia. Yksi ratkaisu tähän on tarjota ensimmäisille mukaan tulijoille merkittävät alennukset tai kokonaan maksuton liittyminen. (Makkonen 2016a.)

Esimerkiksi paikallisten ammattilaisten palveluita välittävän yhdysvaltalaisen Thumbtackin liiketoimintamalli on ollut lead fee, eli sivuston kautta palvelujaan myyvät ammattilaiset maksavat maksun, jotta voivat tarjota palveluaan sivuston kautta palveluja etsiville asiakkaille. Ongelmaksi on muodostunut se, että palvelun myyjät eivät käytä Thumbtackia enää olemassa olevien asiakkaiden kanssa, vaan rakentavat asiakassuhteet suoraan. Niinpä Thumbtack oli jo pari vuotta sitten rakentamassa lisäpalveluita kuten laskutus- ja ajanvarauspalveluja, jotta se voisi tuottaa enemmän lisäarvoa asiakkailleen ja laskuttaa transaktioista palvelumaksua. (Makkonen 2016a.) Tällä hetkellä Thumbtack ei välitä maksua palvelun tarjoajan ja tilaajan välillä, vaan he sopivat maksusta erikseen, kokonaan alustan ulkopuolella. (Thumbtack 2019a).

Sharetribe tarjoaa sivustollaan perustietoa markkinapaikkasivustojen perustamiseen. Tämän ”Marketplace academyn” artikkelissa Gracia (2015) suosittelee mahdollisimman varhaisessa vaiheessa luomaan ja tuomaan markkinoille pienimmän mahdollisen elinkelpoisen tuotteen, *Minimum Viable Product*. Markkinapaikkasivustoa perustettaessa tavoitteena on luoda ja ottaa käyttöön pienin elinkelpoinen alusta, *Minimum Viable Platform* (Gracia 2016a).

Ennen alustan testaamista käytännössä on kuitenkin tärkeää testata liiketoimintamallin ideaa ja perusolettamuksia potentiaalisilla palvelun käyttäjillä. Testattavia perusolettamuksia ovat esimerkiksi edellisessä luvussa kuvatut Lean Canvas -mallin ongelma ja ratkaisu. (Gracia 2016a.) Tavoitteena on välttää tilanne, jossa resursseja hukataan teknologisesti hyvin toimivan alustan rakentamiseen ja sitten huomataan, että alustalle ei saada käyttäjiä. Olennaista on vuorovaikutus palvelun käyttäjien kanssa ja heidän ottaminen mukaan palvelun kehittämiseen – heti alusta alkaen ja joka vaiheessa. Ilman sitoutuneita käyttäjiä palvelusta ei tule mitään. (Gracia 2015.)

Vain testaamalla palvelua ja tuotetta käytännössä, sen toiminnasta voi oppia ja sitä voi alkaa kehittää eteenpäin. Pienin mahdollinen tuote tai palvelu tulee luoda yhdessä niiden potentiaalisten asiakkaiden kanssa, jotka ovat innokkaimpia ottamaan tuotteen ensimmäisenä käyttöön. Tätä varten täytyy tunnistaa, ketkä ovat aikaisia omaksujia, *early adopters*. Testattavan tuotteen ei tarvitse olla täysin viimeistelty, mutta sen tulee olla toimiva. Tuotteen, eli markkinapaikkasivuston, ja markkinan kohtaamista ei käytännössä voi testata ilman alustaa. Kun alusta on valmis testattavaksi, on hyvä miettiä valmiiksi, mikä on testaamisen tavoite ja mitä siitä halutaan oppia: Mikä määrittelee testin epäonnistumisen tai onnistumisen? Mitä olettamuksia pyritään vahvistamaan? Mitä tietoa testissä kerätään? (Gracia 2016a.)

Sivuston rakentamista ja testaamista varten sivustolle tulee löytää ja houkutella ensin ensimmäiset palvelujen tarjoajat, ja yleensä vasta sen jälkeen sivusto on avattavissa asiakkaille. (Makkonen 2016c.) Vaikka sivustolle tarvitaan ensin palvelujen tarjoajia, tulee potentiaalisten asiakkaidenkin kanssa keskustella alusta lähtien ja kerätä mahdollisia asiakkaita, jotka olisivat sivuston ensimmäisiä käyttäjiä ja joille alustaa lähdetään markkinoimaan. Sivuston julkistamisessa on kaksi vaihetta: tuotteen, eli itse markkinapaikkasivuston julkistaminen sekä markkinoinnin aloitus. Näitä ei kannata tehdä yhtä aikaa, vaan sivusto kannattaa avata ensin niin sanotusti kaikessa hiljaisuudessa, jotta tuotetta päästään testaamaan ennen markkinoinnin aloittamista. (Gracia 2016b.)

Markkinapaikkasivusto tulee rakentaa siten, että asiakkaat löytävät sieltä mahdollisimman helposti etsimänsä tuotteet tai palvelut. Tähän vaikuttavat hakutoiminto, palvelujen luokittelut, hakusuodattimet, hakutulosten lajittelu ja miten hakutulokset näytetään. Tulosten näyttämisessä suosituimmat tavat ovat lista ja kartta.

Hakutoiminnon lisäksi keskeinen päätettävä asia on, miten maksu tapahtuu: maksavatko palvelun käyttäjät palvelun tarjoajille suoraan, vai markkinapaikkasivuston kautta. Jos maksu tapahtuu sivuston kautta, tulee valita maksutapa sekä miten ja missä vaiheessa asiakas suorittaa maksun ja miten ja missä vaiheessa maksu toimitetaan palvelun tekijälle. Palveluissa esimerkiksi ei toimi se, että maksu suoritettaisiin heti, kun palvelu tilataan, sillä palvelun suorittamisesta ja maksusta on yleensä tarve sopia ja neuvotella erikseen tarkemmin. Lisäksi palvelun hinnoittelu voi perustua esimerkiksi tuntihintaan, eikä etukäteen voi tietää, paljonko palvelun suorittaminen vaatii aikaa. Maksun periminen ja välittäminen on myös vahvasti säädeltyä toimintaa ja erilaisista vaatimuksista ja velvollisuuksista tulee olla selvillä. (Makkonen 2016b.)

Markkinapaikkasivustoissa asiakkaalla on tavallisesti mahdollisuus arvioida palvelun tarjoajaa ja päinvastoin, sillä maine on tärkeä molemmille. Arviointi tulisi olla mahdollista vasta sen jälkeen, kun palvelu ja maksu on suoritettu, jotta vältytään väärennetyiltä arvioilta. (Makkonen 2016b.)

Tavoitteena on saada sivustolle ostavia asiakkaita. Ostavien asiakkaiden osuutta sivuston kävijämäärästä kuvataan konversio- eli ostoprosentilla. Jos sivustolla on kävijöitä, mutta ei transaktioita eli kukaan ei osta mitään, tulisi kävijöiltä kysyä, mikä tähän on syynä. Vastausten perusteella palvelua kehitetään ja sen jälkeen taas testataan, muuttuuko tilanne. Näin tuote tai palvelu saadaan vähitellen kehitettyä sellaiseksi, että se vastaa oikeasti kysyntään. Tämä vähentää hukkatyötä, mitä syntyy jos markkinapaikkasivustoa lähdetään heti markkinoimaan mahdollisimman isolle joukolle, ennen kuin sen toimivuutta on käytännössä testattu. (Gracia 2016b.) Menestyvän markkinapaikkasivuston rakentaminen on pitkäjänteistä ja kärsivällisyyttä vaativaa työtä. (Makkonen 2016c.)

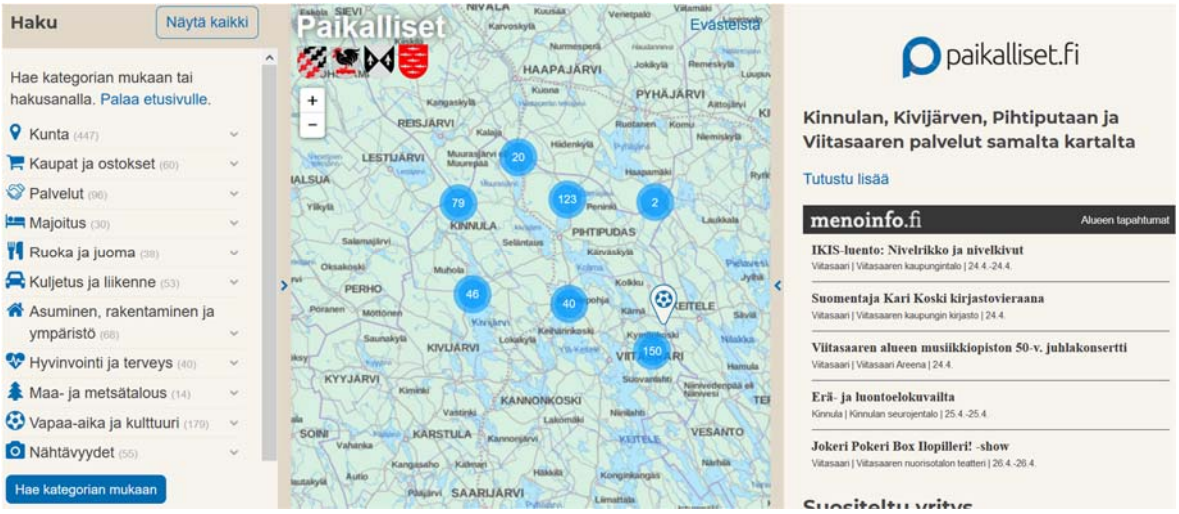
4.5 Esimerkkejä paikallisten palvelujen digitaalisista alustoista

Saimaa Coop -osuuskunta on toimintansa alkuvaiheessa. Yhtenä kehittämiskohteena on kokeilla ja ottaa käyttöön osuuskunnan jäsenten ja alueen toimijoiden tarpeita mahdollisimman hyvin palveleva digitaalinen alusta. Ajatus on, että alusta voisi edistää paikallisten palvelujen kysynnän ja tarjonnan kohtaamista ja toimia myös osuuskunnan toiminnan yhteiskehittämisen alustana.

Yhtenä haasteena Saimaa Coopin toiminnassa on tullut esiin, että erityisesti matkailualalla markkinapaikkoja on paljon ja pienten yritysten on vaikea hallita eri kanavia ja esimerkiksi pitää tietoja kaikissa ajan tasalla. Mahdollisesti käyttöön otettavan digitaalisen alustan ja markkinapaikkasivuston tarve ja kohdentaminen tulee miettiä tarkkaan.

Seuraavassa käydään läpi esimerkkejä erilaisista paikallisten palvelujen digitaalisista alustoista ja markkinapaikkasivustoista.

Paikalliset, www.paikalliset.fi. Sivustolle on koottu pohjoisen Keski-Suomen, eli Kinnulan Kivijärven, Pihtiputaan ja Viitasaaren palvelut samalle kartalle (kuva 2). Sivusto on valmistunut vuonna 2017 Kehittämisyhtiö Witas Oy:n hallinnoimassa *ProWitas: Yritysten digitaalisen yhteisön viriäminen ja palveluiden tarjonnan kehittäminen* -hankkeessa. Hanketta rahoitti Maaseudunkehittämisyhdistys Viisari ry. Hankkeen loppuraportin mukaan ProWitas-hanke syntyi ”yhteisestä huolesta, kuinka alueen yritykset voivat yhdessä vastata erilaisten asiakkaiden tarpeisiin digitalisoituvassa maailmassa.” (Paikalliset 2019; Witas Oy 2017.) Hankkeen ja www.paikalliset.fi-sivuston taustalla on samankaltaisia tavoitteita, kuin Saimaa Coop -osuuskunnalla. Hanke saavutti tavoitteensa siltä osin, että mukaan saatiin yli 200 yritystä. Raportista ja verkkolähteistä ei käy ilmi, miten hyvin asiakkaat ovat löytäneet palvelun ja mikä sivuston ylläpidon ja kehittämisen tilanne on tällä hetkellä, puolitoista vuotta hankkeen päättymisen jälkeen. Loppuraportin mukaan on ”33 000 kohdetta katsottu”, mutta raportti ei avaa, mitä tämä käytännössä tarkoittaa. (Witas Oy 2017.) Oma arvioni on, että sivustolle on saatu paikallisia yrityksiä hyvin mukaan, mutta kiinnostaisi tietää sivustolta tietoa etsivien asiakkaiden kokemuksista.



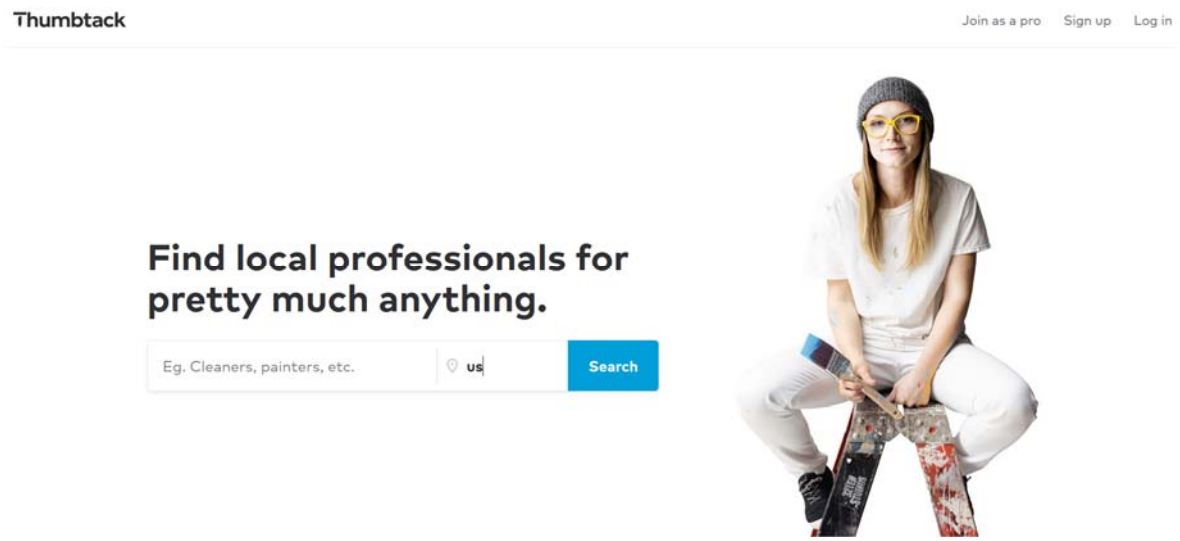
Kuva 2. www.paikalliset.fi-alustan etusivu (Paikalliset 2019)

PaiPal, Paikalliset Palvelut, www.paipal.fi. Sivusto on esittelytekstin mukaan ”uusi ja hyvin kattava verkkopalvelu, mikä tuo yritykset, palveluntarjoajat ja asiakkaat yhteen paikkaan

niin, että kaikki osapuolet hyötyvät.” PaiPal Oy on nurmijärveläinen yritys. Sivustolta voi etsiä yrityksiä, palveluita, työpaikkoja ja tarjouksia 11 eri puolella Suomea sijaitsevasta kunnasta (kuva 3). PaiPal.fi-sivustolle on listattu eniten nurmijärveläisiä yrityksiä. Useista mukana olevista kunnista Espoosta Ouluun ja Lappeenrannasta Lempäälään ei ole yhtään yritystä tai palvelua listattu. Sivusto on perustettu vuonna 2015. Yrityksen Facebook-sivulla PaiPal Nurmijärvi on 66 tykkääjää ja huhtikuussa 2019 siellä on mainostettu paikallisia nurmijärveläisiä yrityksiä. Yritys on avannut Twitter-tilin vuonna 2015, mutta ei sen jälkeen twiitannut mitään. Yrityksestä ja sivuston perustamisesta ei löytynyt taustatietoa tai tarinaa. (PaiPal 2019.)

Kuva 3. PaiPal-alustan etusivu (PaiPal 2019)

Thumbtack aloitti paikallisten palvelujen markkinapaikkasivuston Amerikan Yhdysvalloissa San Franciscon lahden ympäristössä kymmenen vuotta sitten. Thumbtackin asiakkaita ovat yhtäältä palveluja tarjoavat pienyrittäjät ja toisaalta ketkä tahansa paikalliset ihmiset, jotka tarvitsevat palveluja ja apua asioiden hoitamisessa. Thumbtack kuvaa tavoitteena olevan myös paikallisyhteisön vahvistaminen ja pienyrittäjyyden edistäminen: ”At Thumbtack, we’re building more than a product. We’re building local economies and stronger communities. Leveling the playing field so even the smallest of businesses has a fair shot at success.” Thumbtack toimii koko USA:n alueella. (Thumbtack 2019.) Thumbtack toimii aivan eri mittaluokassa kuin mikään muu tässä selvityksessä esiin tullut palveluja välittävä markkinapaikkasivusto, ja se on myös ulkoasultaan eri luokkaa (kuva 4). Thumbtackin omilta sivuilta ei löytynyt tilastotietoja, mutta Smithin (2019) kokoamien ja julkaisemien tietojen mukaan Thumbtackilla on 10 miljoonaa käyttäjää, 600 työntekijää, 250 000 palvelujen tarjoajaa, yli 1 000 erilaista palvelua ja Thumbtackin kautta tehdään miljoonia töitä vuosittain.



Kuva 4. Thumbtackin etusivu (Thumbtack 2019)

Osuuspankin OP Kevytyrittäjä -palvelu on tarkoitettu uusille ja olemassa oleville toiminimiyrittäjille. Palveluja tarvitsevat voivat hakea sivustolta eri alojen osaajia. Kevytyrittäjällä tarkoitetaan laskutuspalvelun kautta laskuttavaa henkilöä, joka voi toimia joko verokortilla tai Y-tunnuksella. OP Kevytyrittäjä poikkeaa perinteisistä laskutuspalveluista siten, että siinä kevytyrittäjälle luodaan aina oma Y-tunnus. Palveluun sisältyy kirjanpito, laskutus ja tiettyjen velvollisuuksien kuten veroilmoitusten ja -maksujen hoitaminen kevytyrittäjän puolesta. OP Kevytyrittäjä toimii koko Suomen alueella, eikä sitä siten voi verrata edellä esitettyihin paikallisia palveluja tarjoaviin portaaleihin. (OP Kevytyrittäjä 2019.)

Laskutuspalveluita kevytyrittäjille tarjoavia palveluja ja sivustoja on useita, OP Kevytyrittäjän lisäksi mm. Eezy, E-tunnus, Finjob, Odeal, Omapaja, Toimipiste.fi ja Ukko.fi (Omapaja.fi 2019). Myös erilaisia eri alojen asiantuntijoita kokoavia ja välittäviä sivustoja on paljon. Esimerkkinä Solved.fi on markkinapaikkasivusto puhtaaseen tekniikkaan, ympäristölliseen kestävyyteen ja kaupunkikehittämiseen liittyville asiantuntijapalveluille. Kasvavassa yhteisössä on yli 4 000 asiantuntijaa. (Solved 2019.)

Laskutuspalveluissa ja asiantuntija-sivustoilla paikallisuus ei nouse esiin, vaan ne toimivat koko Suomessa tai jopa kansainvälisesti. Saimaa Coopin kanssa samoilla linjoilla olevasta toiminnasta, osallistavasta paikallistaloudesta, on esimerkki Osuuskunta Ehta Rahan ja Laajasalo Degerö Seuran kevättalvella 2019 toteuttama paikallistalouden kartoitus- ja kehityshanke.

> Osallistavassa paikallistaloudessa keskeistä on paikallisten toimijoiden ja heidän palvelujensa ja tuotteidensa tunteminen. Lähipalveluita on helpompi suosia, kun niiden taustalla olevat henkilöt tuntee hyvin ja heihin luottaa. (Seppänen 2019.)

Hanketta rahoitti Helsingin kaupunki ja siinä on tavoitteena vahvistaa alueen elinvoimaa ja yhteisöllisyyttä, kasvattaa markkinoita ja asiakaskuntaa paikallisille yrityksille ja luoda edellytyksiä uusien työpaikkojen syntymiselle. (Seppänen 2019.) Hankkeessa tehtiin kysely paikallisille yrityksille ja järjestettiin työpaja. Kyselyyn vastasi 29 yrittäjää ja työpajassa oli 14 osallistujaa. Hankkeessa tuotettiin paikallistalouden kartta, josta voisi kehittyä laajasalolaisia palveleva paikallistalouden hakemisto. (Osuuskunta Ehta Raha & Laajasalo-Degerö Seura 2019.)

Palvelujen jakamiseen tarkoitettuja paikallisia alustoja ovat Helsingissä myös esimerkiksi *Stadin Aikapankki* ja *Nappi Naapuri*. Aikapankki on verkkotori, jossa palveluita vaihdetaan aikaa vastaan. Aikapankista voi saada apua arjen tarpeisiin omalla asuinalueella. Suomessa aikapankkeja on muutamissa kaupungeissa. Aikapankit toimivat kansainvälisen Time Banking -periaatteen mukaisesti. (Suomen Aikapankit 2019.) Nappi Naapuria voi käyttää naapuriavun ja keikkatöiden tarjoamiseen ja avun etsimiseen, tai muuten vain naapurustoon tutustumiseen. (Nappi Naapuri 2019.)

4.6 Palvelujen tarjonta ja kysyntä – kysely alueen toimijoille

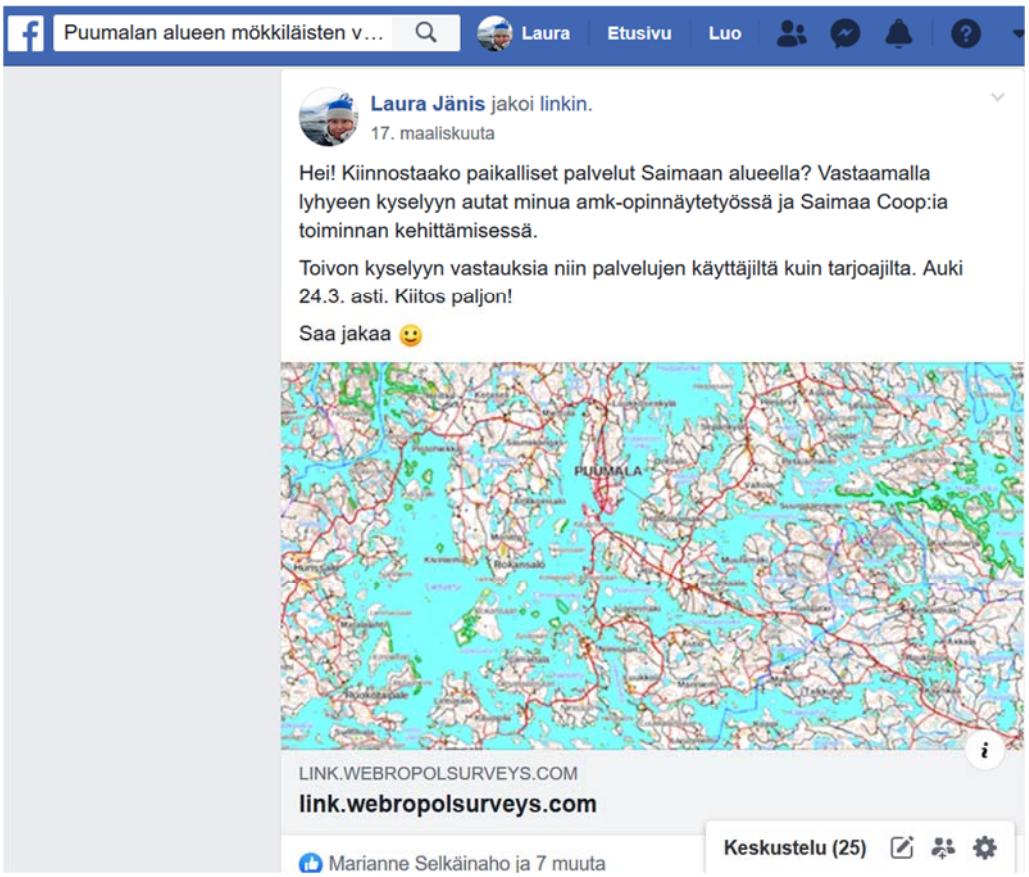
Selvityksessä toteutettiin sähköinen kysely alueen toimijoille. Kyselyn tavoitteena oli testata edellä liiketoimintasuunnitelmassa hahmoteltua ongelmaa: alueella palveluja tarjoavilla yksityisyrittäjillä ei ole resursseja – aikaa, rahaa, osaamista – markkinoida ja myydä palveluitaan riittävästi. Palvelujen mahdolliset käyttäjät eivät siten löydä alueelta palveluita, jotka olisivat heille hyödyllisiä. Lisäksi olemassa olevat yrittäjät ja potentiaaliset uudet yrittäjät, tai jakamistalousalustan kautta toimivat potentiaaliset kevytyrittäjät, eivät havaitse kaikkia liiketoimintamahdollisuuksia, kun palvelujen kysyntä ei tule näkyviin.

Kyselyllä selvitettiin sekä palveluntarjoajien että käyttäjien tarpeita: mitkä asiat estävät palvelujen myynnin lisäämistä ja mitkä asiat estävät paikallisten palvelujen ostamisen lisäämistä. Potentiaalisille uusille yrittäjille tai kevytyrittäjille osoitettujen kysymysten muotoilussa käytettiin apuna Uusyrityskeskuksen listaa siitä, mitä asioita tulisi pohtia ennen yrityksen perustamista. (Uusyrityskeskukset 2019). Kyselylomake on liitteessä 1.

Kysely toteutettiin Webropol-kyselynä viikolla 12 maaliskuussa 2019. Kyselyyn oli avoin linkki, joka jaettiin Puumalan alueen mökkiläisten vapaa sana -Facebook-ryhmässä (kuva 5.). Ryhmä on julkinen ja siinä on noin 500 jäsentä. Puumalan kunta jakoi kyselyn omalla Puumala – Saimaan kaunein -Facebook-sivullaan, jolla on noin 4 450 tykkääjää. Jaoin kyselyn myös omalla Facebook-sivullani ja pyysin kavereitani jakamaan sitä edelleen ja muutama sitä jakoi. Saimaa Coop -osuuskunta jakoi kyselyä sähköpostitse muun muassa seudulla toimiville yritysneuvojille ja kuntiin. Välitin kyselyn sähköpostitse myös Saimaan

alueen Leader-ryhmien, eli paikallisten maaseudun kehittämisyhdistysten, toiminnanjohtajille, joka on työni kautta minulle tuttu verkosto. En saanut tietoa, välittivätkö he kyselyä eteenpäin verkostoilleen.

Kyselyn näkyvyyttä Facebookissa ja muuten ei seurattu ja kirjattu ylös systemaattisesti. Jälkikäteen arvioituna voi mielestäni olla jopa iloisesti yllättynyt kyselyn saamasta huomiosta ja kiinnostuksesta ja vastaajien määrästä.



Kuva 5. Kysely jaettiin Puumalan alueen mökkiläisten vapaa sana -Facebook-ryhmässä

Kyselyyn tuli yhteensä 76 vastausta. Kyselyn kohderyhmää ei selkeästi rajattu, vaan se oli suunnattu kaikille Saimaan alueen yrittäjille, asukkaille ja vapaa-ajan asukkaille. Näin ollen ei ole mahdollista eikä mielekästä laskea vastausprosenttia. Kyselyn tarkoitus oli tuottaa tietoa Saimaa Coop -osuuskunnan ja erityisesti Saimaa Services -markkinapaikkaisivuston liiketoimintasuunnitelman tueksi, ja selvittää alueen toimijoiden kiinnostusta lähteä testaamaan ja kehittämään paikallisten palvelujen markkinapaikkasivustoa ja jakamistalousalustaa käytännössä. Kyselyllä ei tavoiteltu tieteelliseen tutkimukseen tarvittavaa tiettyä kohderyhmää ja sen edustavuutta.

Vastaajista 45 ilmoitti oleskelevansa Saimaan seudulla vakituisesti, 26 osa-aikaisesti ja 11 satunnaisesti. Vakituisista asukkaista 18 ilmoitti kunnaksi Puumalan, 9 Sulkavan, 5 Juvan ja loput Joroisen, Lappeenrannan, Luumäen, Mikkelin, Rantasalmen, Savitaipaleen, Savonlinnan ja Varkauden. Osa-aikaisista oleskelijoista Puumalan alueella oli 17, Sulkavalla 4 ja loput muissa alueen kunnissa: Juvalla, Mikkelissä, Anttolassa, Savitaipaleella, Taipalsaarella ja Lappeenrannassa. Satunnaisesti Saimaan alueella oleskelevista 10 oli Puumalassa ja yksi Imatralla. Kyselyssä ei kysytty, missä osa-aikaisesti ja satunnaisesti Saimaan alueella oleskelevien vakituinen asuinpaikka on, joten emme tiedä onko vastaajissa esimerkiksi pääkaupunkiseudulta tai muualta Saimaan alueen ulkopuolelta kulkevia mökkiläisiä tai matkailijoita.

Jos vastaajien määrää halutaan jotenkin suhteuttaa, voidaan todeta, että se vastaa reilua kolmea prosenttia Puumalan asukasluvusta ja vastanneiden yrittäjien määrä on 12 prosenttia Puumalan yritysten määrästä. Vastaajia oli toki myös alueen muista kunnista. Jonkinlaisena vertailukohtana voisi käyttää edellä mainitussa Osuuskunta Ehta Rahan hankkeessa Helsingin Laajasalossa paikallisille yrittäjille kohdistettua kyselyä, johon vastasi tarkkaan rajatusta kohderyhmästä 29 yrittäjää eli 8,6 prosenttia kyselyn sähköpostitse saaneista yrittäjistä. Näin vertailtuna tämän opinnäytetyön kyselyn vastaajamäärää voi pitää varsin hyvänä.

Vastaajien määrä ja jakautuminen eri kohderyhmiin on hyvä, ottaen huomioon kyselyn varsin kevyen toteutustavan ja markkinoinnin. Näin suuri vastaajien määrä voi kertoa siitä, että asia koetaan kiinnostavaksi ja tärkeäksi. Kysely oli selkeä ja lyhyt ja vastaaminen siihen oli helppoa. Vaikutusta voi olla myös sillä, että jaoin itse ja samoin Saimaa Coop -osuuskunnan perustajajäsen jakoi kyselyä oman tuttavapiirinsä kautta. Sen lisäksi, että ihmiset kokivat kyselyyn vastaamisen mielenkiintoiseksi, halusivat he ehkä myös vastata pyyntöihimme niin opinnäytetyön aineistonkeruuseen kuin osuuskunnan toiminnan kehittämiseen.

Kyselyaineistoa ja kirjallista aineistoa käytetään tutkimuskysymyksiin vastaamisessa rinnakkain. Kyselyaineisto järjestettiin vastaajaryhmittäin ja kuhunkin kysymykseen tulleet vastaukset käytiin läpi. Avovastauksia, kuten mitä palveluita vastaajat olisivat halukkaita myymään tai ostamaan, ryhmiteltiin kokoamalla saman tyyppiset vastaukset yhteen.

Kaikilta vastaajilta kysyttiin ensin, ovatko he kiinnostuneita ostamaan tai myymään palveluita ja pyydettiin valitsemaan kolmesta vaihtoehdosta sopivat:

- Olen kiinnostunut myymään palveluita oman yritykseni kautta nykyistä enemmän. Mitä palveluita?

- Olen kiinnostunut aloittamaan palveluiden myynnin laskuttamalla laskutuspalvelun tai osuuskunnan kautta tai perustamalla oman yrityksen. Mitä palveluita?
- Olen kiinnostunut ostamaan palveluita alueella nykyistä enemmän. Mitä palveluita?

Vastaajista 24 (32 %) oli kiinnostunut myymään palveluita oman yrityksensä kautta nykyistä enemmän ja 12 (14 %) oli kiinnostunut aloittamaan palvelujen myynnin laskuttamalla laskutuspalvelun tai osuuskunnan kautta tai perustamalla oman yrityksen. 47 vastaajaa (62 %) oli kiinnostunut ostamaan palveluita alueella nykyistä enemmän. Muutama vastaaja oli kiinnostunut lisäämään sekä omaa myyntiään että omaa ostamistaan.

Vastausten perusteella esitettiin jatkokysymykset: mitkä asiat estävät tarjoamiesi palvelujen myynnin lisäämistä? Mitkä asiat estävät sinua aloittamasta palvelujen myyntiä? Mitkä asiat estävät sinua ostamasta nykyistä enemmän palveluja alueella? Valmiista vaihtoehdoista pyydettiin rastittamaan kaikki vastaajan tärkeinä pitämät syyt. Oli myös mahdollista valita avoin vaihtoehto ”muut syyt, mitkä?”.

Palvelujen myynnin lisäämisestä ja aloittamisesta kiinnostuneilta vastaajilta kysyttiin syitä, mitkä estävät myynnin lisäämisen tai aloittamisen. Molemmille ryhmille valittavana oli seitsemän eri syytä ja lisäksi oli mahdollista lisätä muita syitä. Vastaajia pyydettiin rastittamaan kaikki tärkeinä pitämänsä syyt. Keskeisimmät yrittäjien myynnin lisäämisen esteet liittyivät markkinointiin: siihen ei ole aikaa, jaksamista ja osaamista ja se on liian kallista. Taulukossa 2 ovat kaikki vastaukset.

Myynnin aloittamisen keskeisin este oli epävarmuus siitä, onko osaamiselle ja palveluille ylipäätään kysyntää. Kahdeksan vastaajaa yhdestätoista valitsi tämän syyn. Neljä vastaajaa valitsi syyn ”asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan palveluista tarpeeksi, jotta toiminta olisi kannattavaa”. Muita valittuja syitä olivat epätietoisuus siitä, mitä toiminnan aloittaminen vaatii käytännössä ja miten se vaikuttaa työttömyysturvaan, rahoituksen puute, pelko toiminnasta aiheutuvista riskeistä ja stressistä sekä asuminen etäällä tai osa-aikaisesti ja työssäkäynti. Taulukossa 3 ovat kaikki vastaukset.

Taulukko 2. Palvelujen myynnin lisäämistä estävät syyt

Mitkä seikat estävät palvelujen myynnin lisäämisen? Valittujen vastausten määrä, vastaajia yhteensä 24	
En ehdi enkä jaksa markkinoida enempää	11
Markkinointi on liian kallista	10
En löydä asiakkaitani tai he eivät löydä minua	9
En osaa markkinoida riittävästi	7
Alueella ei ole riittävästi potentiaalisia asiakkaita	4
Olen kyllä yrittänyt markkinoida palveluitani, mutta myynti ei lisäänny	2
Ei ole riittävästi osaavaa työvoimaa, jotta pystyisin tarjoamaan haluamiani palveluita	1
Muut syyt: esim. ei vielä ajankohtaista, joutuu kilpailemaan pimeän työn kanssa, asuinpaikan vaihto	4

Taulukko 3. Palvelujen myynnin aloittamista estävät syyt

Mitkä seikat estävät palvelujen myynnin aloittamisen? Valittujen vastausten määrää, vastaajia yhteensä 11	
Olen epävarma onko osaamiselleni ja palveluilleni ylipäätään kysyntää	8
Asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan palveluista tarpeeksi, jotta toiminta olisi kannattavaa	4
En oikein tiedä, mitä toiminnan aloittaminen vaatii käytännössä	2
Toiminnan aloittaminen ja pyörittäminen vaatii rahoitusta, jota minulla ei ole	1
Pelkään toiminnasta aiheutuvia riskejä ja stressiä	1
Osaamiseni ja ammattitaitoni ei riitä palvelujen tuottamiseen	0
Olen epävarma pystynkö tuottamaan asiakkaiden tarvitsemat palvelut	0
Muut syyt: etäisyys, asumisen osa-aikaisuus, työssäkäynti, epätietoisuus vaikutuksista työttömyysturvaan	5

Sekä olemassa olevat yrittäjät että potentiaaliset uudet yrittäjät tai laskutuspalvelun tai osuuskunnan kautta toimivat kevytyrittäjät listasivat monipuolisesti palveluita, joita he olisivat kiinnostuneita myymään. Molemmissa vastauksissa nousivat esiin erilaiset rakentamiseen ja kiinteistönhuoltoon liittyvät työt sekä siivous-, ruoka- ja asiointipalvelut. Myös matkailu-, retkiopas-, juhla- ja valokuvauspalveluita sekä erilaisia konsultointi- ja taloushallinnon palveluita mainittiin. Taulukossa 4 on yhteenveto kaikista vastaajien mainitsemista palveluista. Osa listatuista palveluista sai useampia mainintoja ja listaan on yhdistetty samankaltaisia palveluita maininneiden vastauksia.

Taulukko 4. Palvelut, joita vastaajat haluaisivat myydä

Palveluita, joita vastaajat haluaisivat myydä enemmän oman yrityksen kautta (n 23)	Palveluita, joiden myynnin vastaajat olisivat kiinnostuneita aloittamaan (n 8)
- Rakennus- ja remonttityöt, rakennussuunnittelu- ja valvonta, LVIS-työt, asennuspalvelut - Mökkitalkkari, polttopuut, auraus, venekuljetukset - Ruoka- ja juhlapalvelut - Siivouspalvelut - Majoituspalvelut, kesämajoitus - Puutarha-alan palvelut - Leirit, retkiopaspalvelut - Kuljetuspalvelut, asiointipalvelut - Liikkeenjohdon konsultointi, taloushallinto, maaomaisuuden hallinnan konsultointi, yksityisteiden hallinnointi - Valokuvaus - Tietotekniikkapalvelut - Jalkahoito - Ompelupalvelut	- Remontointi ja puusepäntyöt - Siivous, päivittäiset askareet, ruoka- ja kuljetuspalvelut - Luontomatkailu, opastus - Viestintäpalvelut - Henkilöstö- ja toimistopalvelut yrityksille, viestintäpalvelut - Joogan ohjaus - Valokuvaus, videokuvaus, drone-kuvaus

Yhteensä 47 vastaajaa eli 62 prosenttia kaikista vastanneista oli kiinnostunut ostamaan lisää paikallisia palveluita. Reilu puolet vastaajista vastasi ostamisen lisäämistä estävän sen, että palveluista ei löydy tietoa riittävän helposti tai niitä ei ole tarjolla. Noin joka neljännelle syynä oli, että on kuitenkin helpompi tehdä itse. Kymmenen vastaajan mielestä

palvelut ovat liian kalliita ja viiden mielestä palvelut eivät ole riittävän laadukkaita. Taulukossa 5 ovat kaikki vastaukset kysymykseen, jolla selvitettiin palvelujen ostamista estäviä syitä.

Taulukko 5. Palvelujen ostamista estävät syyt

Mitkä seikat estävät ostamasta lisää palveluita? Vastaajien määrä ja prosenttiosuus kaikista kysymykseen vastanneista, vastaajia yhteensä 47		
En löydä tietoa palveluista riittävän helposti.	27	60 %
Haluamiani palveluita ei ole tarjolla.	26	58 %
On kuitenkin helpompi tehdä itse.	11	24 %
Palvelut ovat liian kalliita.	10	22 %
Palvelut eivät ole riittävän laadukkaita.	5	11 %
Muut syyt: vielä pystyy / haluaa tehdä itse (3), kaukana (2), epätietoisuus, sesonkina heikko saatavuus, luotettavan tekijän löytäminen vaikeaa	8	18 %

Paikallisten palvelujen kysyntä on kyselyn mukaan monipuolista. Vastaukset ryhmittelemällä suosituimmiksi nousivat kiinteistönhuolto- ja mökkitalkkaripalvelut, rakentamis- ja korjauspalvelut sekä ruoka- ja matkailupalvelut. Useita mainintoja saivat myös kotityöt ja kotiapupalvelut sekä liikunta- ja hyvinvointipalvelut. Osa vastauksista oli tuotteita eikä palveluita: lähi- ja luomuruoka toistui useissa vastauksissa. Listassa ovat ryhmiteltynä kaikki vastaukset (n 40) kysymykseen ”Olen kiinnostunut ostamaan palveluita alueella nykyistä enemmän. Mitä palveluita?”

- Kiinteistönhuolto- ja mökkitalkkaripalvelut: kunnostus- ja huoltotyöt, teiden auraus ja kunnossapito, polttopuut, metsurityöt, puutarhanhoito, laiturin lasku ja nosto (9 vastaajaa)
- Rakentamis- ja korjauspalvelut: kiinteistö- ja maanrakennus, uudisrakentaminen, peruskorjaukset (8)
- Ruoka- ja matkailupalvelut: ravintola, ruoka, terassi, catering, luonto- ja kalastusretket, eräpalvelut, venekuljetus ja -taksi, risteily (9)
- Kotityöt ja kotiapupalvelut: siivous, pesula, ompelu, seura menoihin vanhukselle (6)
- Liikunta- ja hyvinvointipalvelut: liikuntapalvelut, hieronta, parturi (5)
- Harrasteet: minigolf, tennis, vesijetin vuokraus
- Veneen huolto ja talvisäilytys
- Tee-se-itse -hallivuokraus
- Yritysten palvelut: extra-henkilökuntaa, työpalvelua, pienyrittäjien yhteishankinnat esim. graafinen suunnittelu, kotisivut, sisältömarkkinointi (3)
- Tuotteet: paikallinen lähi- ja luomuruoka, kala suoraan kalastajilta, leipomotuotteet, erikoistavaraliikkeet: rautakauppa, vaatekauppa, kirjakauppa (9)

Kyselyssä ei ollut muita sisältökysymyksiä, sillä se haluttiin pitää mahdollisimman tiiviinä vastaajien määrän varmistamiseksi. Sisältökysymysten lisäksi taustakysymyksenä kysyttiin, miten ja minkä kunnan alueella Saimaan seudulla vastaaja oleskelee: vakituisesti, osa-aikaisesti vai satunnaisesti. Osuuskunnan toiminnan kannalta ei pidetty tarpeellisena tietää vastaajien kotikuntaa, vaan olennaisempaa on se, missä ihmiset käytännössä viettävät aikaansa ja onko oleskelu pysyvää vai ei.

Kysely toteutettiin anonyymisti, mutta vastaajia pyydettiin jättämään yhteystietonsa, jos he haluaisivat mukaan mahdollisen markkinointialustan testaamiseen palvelun tuottajana tai käyttäjänä. Yhteystietonsa jätti 31 vastaajaa, eli lähes puolet kaikista vastanneista. Yhteystietonsa jättäneistä 15 oli kiinnostunut myymään lisää palveluita oman yrityksensä kautta, seitsemän oli kiinnostunut aloittamaan palveluiden myynnin ja 12 oli kiinnostunut ostamaan lisää paikallisia palveluita.

Saimaa Coopin terveiset kyselyssä yhteystietonsa jättäneille olivat seuraavat:

> Saimaa Coop osuuskunta on perustettu eri toimijoiden yhteistyön alustaksi Saimaan seudun elinkelpoisuuden turvaamiseksi. Olemme testaamassa digitaalista alustaa, jonka avulla paikalliset palveluntuottajat ja palveluiden käyttäjät löytäisivät toisensa nykyistä helpommin. Haluaisitko auttaa ja tulla mukaan kokeilemaan tätä kanssamme? Mikäli kyselyn vastausten perusteella ilmenee tarvetta, avaamme digitaalisen palvelualustan, jota palveluntuottajat ja mahdolliset asiakkaat pääsevät testaamaan ja kommentoimaan. Mikäli tämän jälkeen alusta todetaan toimivaksi, otamme sen käyttöön ja testivaiheessa mukana olleet pääsevät käyttämään alustaa palveluiden myyntiin tai etsimiseen maksutta ensimmäisen vuoden ajan.

Lopuksi kyselyssä oli mahdollisuus jättää yleisiä kommentteja tai terveisiä kyselyn tekijälle ja Saimaa Coopille. Terveisiä jätti 20 vastaajaa. Niissä muun muassa kiitettiin ja kehuttiin Saimaan seutua ja Puumalan palveluja sekä kannustettiin kyselyn tekijöitä. Muutamia kriittisiäkin kommentteja annettiin sekä huolenilmaisuja palveluihin ja yleisesti alueen toimintaympäristöön liittyen.

4.7 Tulokset

Tässä luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin:

- Voisiko jakamistalousalusta olla käyttökelpoinen väline, jolla osuuskunta voisi vahvistaa toimimistaan yhteistyöalustana? (pääkysymys)
- Mitkä ovat tutkimuksen kohteena olevan osuuskunnan tavoitteet? Mitä tarpeita osuuskunnan jäsenillä ja potentiaalisilla uusilla jäsenillä on erityisesti palvelujen myynnin lisäämisen näkökulmasta?
- Mihin tutkimuksen kohteena olevan osuuskunnan jäsenten tarpeeseen tai ongelmaan osuuskunnan käyttöön ottama jakamistalousalusta toisi ratkaisun ja miten?

Ensin käydään läpi pääkysymystä tarkentavat kysymykset. Saimaa Coop -osuuskunnan tavoitteina on tuottaa alueen yritysten toimintaa ja yhteistyötä tukevia palveluita, yhdistää eri toimijoiden osaamista uusiksi palvelutuotteiksi sekä tuottaa palveluita, joiden avulla yhdistetään olemassa olevia resursseja ja kysyntää sekä tuetaan osaamisen, innostuksen ja toimintakyvyn kehittymistä.

Osuuskunnan jäsenten ja potentiaalisten uusien jäsenten tarpeita hahmotellaan kyselyn tulosten pohjalta. Palvelujen tarjoajien näkökulmasta myynnin lisäämisen keskeisimmät tarpeet liittyvät markkinoinnin helpottamiseen. Palvelujen käyttäjien näkökulmasta keskeisimmät tarpeet liittyvät tiedon lisäämiseen tarjolla olevista palveluista. Palvelujen tarjoajien

suurimpia ongelmia ovat kyselyn perusteella vähäiset markkinointiresurssit: markkinointiin ei ole riittävästi aikaa, rahaa ja osaamista. Lisäksi potentiaaliset uudet palvelujen tarjoajat kokevat epävarmuutta siitä, olisiko heidän osaamiselleen ja palveluilleen kysyntää ja olisivatko asiakkaat valmiita maksamaan niistä. Palveluja ostavien asiakkaiden keskeisimmät ongelmat ovat kyselyn perusteella tiedon puute palveluista sekä se, että heidän haluamiaan palveluita ei ole tarjolla. Myös palvelujen korkea hinta on monille este.

Kyselyn vastausten pohjalta voidaan todeta, että osuuskunnan ja sen (potentiaalisten) jäsenten tavoitteena on myydä ja ostaa nykyistä enemmän paikallisia palveluita. Ongelma on, että palvelujen kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa parhaalla mahdollisella tavalla. Hypoteesi on, että palvelujen markkinapaikkasivusto, jakamistalousalusta, voisi olla ratkaisu tähän ongelmaan.

Kyselyyn ja kirjalliseen aineistoon perustuvan analyysin tulosten perusteella ei voida yksiselitteisesti sanoa, olisiko alusta toimiva ratkaisu edellä kuvattuihin ongelmiin ja voisiko se olla myös väline, jolla osuuskunta voisi vahvistaa toimimistaan yhteistyöalustana. Tutkimuksessa keskityttiin selvittämään, miten jakamistalousalusta toimisi palvelujen myynnin ja ostamisen mahdollistavana markkinapaikkasivustona. Käytännössä resurssien rajallisuuden vuoksi tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin sen tutkiminen, voisiko markkinapaikkasivusto toimia myös muunlaisena yhteistyö- ja yhteiskehittämisen alustana.

Aineistosta nousi esiin sekä mahdollisuuksia joihin jakamistalousalustan avulla voisi tarttua, että ongelmia ja riskejä, joita on vältettävä.

Alustan toimivuutta, tai ainakin sen testaamista, puoltaa se, että toimiessaan se vastaisi todennäköisesti todelliseen, olemassa olevaan ongelmaan. Toimivuus tarkoittaisi ennen kaikkea sitä, että käyttäjät löytäisivät alustan ja haluaisivat käyttää sitä. Alusta tarjoaisi välineen, jolla osuuskunta voisi edistää paikallisten palvelujen kysynnän ja tarjonnan kohtaamista.

Nopeasti ja kevyesti toteutettu kysely herätti mielestäni yllättävän paljon kiinnostusta. Myös Saimaa Coop -osuuskunta oli tyytyväinen tulokseen. Erityisen rohkaisevaa oli se, että 31 vastaajaa 76:sta jätti yhteystietonsa eli oli kiinnostunut auttamaan Saimaa Coop -osuuskuntaa ja tulemaan mukaan alustan testaamiseen käytännössä. Testaamista puoltaa se, että markkinapaikkasivustojen perustamisen asiantuntijat korostavat vuorovaikutusta palvelun käyttäjien kanssa ja käyttäjien osallistamista palvelun kehittämiseen heti alusta alkaen. Neuvona on myös testata tuotetta mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. (Gracia 2015.) Testaamista puoltavat myös osuuskunnan omat tavoitteet ja toimintaperiaatteet paikallisyhteisöä tukevana yhteisenä toiminta-alustana.

Keskeisin ongelma voi muodostua siitä, että alustapalvelun saaminen liiketaloudellisesti kannattavaksi on vähintäänkin vaikeaa. Saimaa Services -markkinapaikkasivuston tapauksessa tuottomekanismi ja hinnoittelu on vaikea tehtävä. Jos ajatellaan, että sivuston käyttäjiä ovat vain sen kautta palveluja tarjoavat yksittäiset henkilöt ja yrittäjät sekä palvelujen ostajat, onko ollenkaan realistista ajatella, että edes sivuston ylläpidon kustannukset rahoitettaisiin käyttäjien maksuilla? Jotta markkinapaikka olisi kestävä ja menestyvä, tulisikin käyttäjiä ajatella laajemmin: voisivatko esimerkiksi alueen kunnat olla kiinnostuneita ostamaan alusta-palvelua osuuskunnalta? Kunnat tuottavat usein palveluhakemistoja alueensa palveluista. Markkinapaikkasivusto palvelisi käyttäjiä vastaavalla tavalla kuin palveluhakemisto. Lisäksi osuuskunta voisi markkinapaikkasivuston avulla tukea yrittäjyyttä ja työllistymistä, mikä on myös kuntien tavoitteena. Riippuvuus julkisesta sektorista on markkinapaikkasivuston toiminnalle kuitenkin haaste, kuten myös yhteisetu-osuuskuntien toiminnasta on todettu (Rantanen et al. 2016, 19).

Haasteena on myös käyttäjämäärän saaminen niin suureksi, että palvelu tarjoaa käyttäjille lisäarvoa: sieltä tulee todella löytyä monipuolisesti sekä paikallisten palvelujen tarjoajia että oikeasti palveluita ostavia asiakkaita. Käyttäjämäärän kasvattaminen on oleellista myös alustapalvelun saamiseksi kannattavaksi. Yhdysvaltalaiseen palvelujen markkinapaikkasivustoon Thumbtackiin ei ole mielekästä verrata mittakaavan vuoksi: Thumbtackilla on 10 miljoonaa käyttäjää, 600 työntekijää ja 250 000 palvelujen tarjoajaa. Suomalainen esimerkki paikalliset.fi-sivusto Keski-Suomesta on siinä mielessä rohkaiseva, että palveluun on saatu kattavasti koottua alueen palvelut. Se ei kuitenkaan ole markkinapaikkasivusto, jolla myydään ja ostetaan palveluja, vaan sivusto, jolta löytyvät paikallisten palvelujen yhteystiedot ja sijainti kartalla. Sivuston käyttäjämääristä ei ollut saatavilla tietoa. Paikalliset.fi-sivusto on laitettu pystyyn julkista tukea saaneella hankkeella.

Edellä mainituista haasteista huolimatta en suoraan hylkäisi ideaa jakamistalouden markkinapaikkasivustosta osuuskunnan toimintaa vahvistavana yhteistyöalustana. Ajatus alustasta on tämän selvityksen perusteella edelleen kiinnostava ja kehittelyn arvoinen.

Miten markkinapaikkasivustoa sitten kannattaisi lähteä testaamaan käytännössä? Ennen sivuston käyttöön ottoa tulee potentiaalisilla asiakkailla testata olettamukset, jotka hahmoteltiin edellä luvussa 4.3 *Osuuskunta paikallisten palvelujen välittäjänä – liiketoimintamalli*. Tässä selvityksessä olettamuksia testattiin jo alustavasti kyselyllä. Potentiaalisia asiakkaita olisi hyvä olla testivaiheessa vähintään kymmenen molemmista ryhmistä: palvelujen tarjoajista ja ostajista. (Gracia 2016.) Kyselyyn vastasi reilu parikymmentä potentiaalista palvelujen tarjoajaa ja reilu kymmenen potentiaalista ostajaa.

4.8 Empiirisen osan yhteenveto

Empiirisessä osassa tarkasteltiin tutkimuksen kohteena olevaa Saimaa Coop -osuuskuntaa ja sen toimintaympäristöä sekä kuvattiin kehittämistehtävä ja menetelmät. Lisäksi hahmoteltiin liiketoimintamalli sekä kuvattiin markkinapaikkasivuston liiketoiminnan periaatteet ja sivuston perustamisessa huomioitavat asiat. Empiirisen osan aineistona käytettiin esimerkkejä paikallisten palveluiden digitaalisista alustoista sekä toteutettiin kysely alueen toimijoille. Empiirisen osan lopuksi vastattiin tutkimuskysymyksiin.

Saimaa Coop -osuuskunta on perustettu noin vuosi ennen tutkimuksen tekoa. Se on Etelä-Savossa toimiva yhteisetu-osuuskunta, jonka tavoitteena on Saimaan seudun elinkelpoisuuden kestävä kehittäminen. Kehittämistehtävänä oli selvittää, voisiko jakamistalousalusta toimia välineenä, jolla osuuskunta voisi vahvistaa toimimistaan yhteistyöalustana. Konkreettisemmin tarkoituksena oli testata Saimaa Services -nimellä ideoitua markkinapaikkasivustoa ja sitä, voisiko markkinapaikkasivusto toimia paikallisten palveluiden myyntikanavana ja edistää palveluiden kysynnän ja tarjonnan kohtaamista, ja kannattaisiko sivustoa lähteä testaamaan käytännössä. Kehittämistehtävään vastaamiseksi hahmoteltiin Saimaa Services -markkinapaikkasivuston liiketoimintamallia, käyttäen apuna Lean Canvas -mallia. Liiketoimintamallissa erityisesti tuottomekanismi ja hinnoittelu osoittautuivat vaikeiksi ja niiden osalta todettiin, että taloudellisen kannattavuuden näkökulmaa tulisi laajentaa.

Markkinapaikkasivuston liiketoiminnan periaatteet kuvattiin pohjautuen suomalaisen markkinapaikkasivustojen perustamiseen ja ylläpitämiseen ohjelmistoratkaisuja tarjoavan Sharetribe Oy:n ”Marketplace academyn” artikkeleihin. Lisäksi kuvattiin, mitä markkinapaikkasivuston rakentamisessa kannattaa ottaa huomioon. Keskeistä on testata sekä liiketoimintamallin ideaa että itse markkinapaikkasivustoa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa potentiaalisilla palvelun käyttäjillä. Sivuston käyttäjät on otettava mukaan palvelun kehittämiseen heti alusta alkaen. Sivustoa voi alkaa kehittää eteenpäin vain testaamalla palvelua käytännössä.

Empiirisessä osassa käytiin läpi muutamia esimerkkejä erilaisista paikallisten palveluiden digitaalisista alustoista: suomalaiset sivustot Paikalliset (www.paikalliset.fi) ja Paikalliset Palvelut Paipal (www.paipal.fi); yhdysvaltalainen paikallisten palveluiden markkinapaikkasivusto Thumbtack, Osuuspankin OP-Kevytyrittäjä -palvelu, erilaisia laskutuspalveluita sekä palvelujen jakamiseen tarkoitetut paikalliset alustat Stadin Aikapankki ja Nappi Naapuri.

Tutkimuksessa toteutetiin kysely Saimaa Coopin alueen toimijoille. Kyselyllä selvitettiin palveluntarjoajien ja käyttäjien tarpeita: mitkä asiat estävät paikallisten palvelujen myynnin ja ostamisen lisäämistä. Kyselyyn saatiin 76 vastausta. Vastausten perusteella alueella on monipuolista ja osin piilevää paikallisten palvelujen kysyntää ja potentiaalista tarjontaa. Tarpeita on muun muassa markkinnoinnin kehittämisessä ja tiedon lisäämisessä. Markkinapaikkasivuston mahdollisuuksia ongelmiin vastaamisessa kannattaisi tutkia lisää ja mahdollisesti myös testata käytännössä.

5 Pohdinta

5.1 Tulosten tarkastelu ja tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa vastattiin asetettuihin ja työn aikana täsmennettyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen kohteena olevan osuuskunnan tavoitteet ja tarpeet saatiin esille tehdyn kyselyn avulla ja kehittämistehtävään ja kysymyksiin vastaamiseen saatiin pohjaa myös kirjallisesta aineistosta.

Tutkimuksen pääkysymyksenä oli: voisiko jakamistalousalusta olla käyttökelpoinen väline, jolla osuuskunta voisi vahvistaa toimimistaan yhteistyöalustana? Käytännössä tähän kysymykseen perusteellinen vastaaminen vaatii jatkopohdintaa. Tutkimuksen perusteella markkinapaikkasivusto voisi olla sellainen jakamistalousalusta, jonka käyttökelpoisuutta kannattaa tutkia ja edelleen testata. Alustan käyttökelpoisuuteen liittyy sekä mahdolisuuksia että haasteita ja vältettäviä riskejä.

Työn keskeisin haaste liittyi aiheen rajaukseen. Jälkikäteen voi miettiä, olisiko tutkimuskysymystä ollut tarpeen rajata vielä tarkemmin, jotta olisi saatu syvällisempiä ja konkreettisempia vastauksia. Tulosten ja tutkimuksen luotettavuutta puoltaa se, että käytettävissä olleen aineiston rajallisuus suhteessa tutkimuskysymyksiin tunnistettiin, eikä lopullista vastausta tutkimuskysymykseen siis annettu, vaan todettiin, että asian selvittäminen vaatii vielä jatkotyötä.

Tutkimus oli hyödyllinen kohteena olevan osuuskunnan tarpeisiin. Työn alussa toiveena oli, että tutkimuksessa olisi voitu päästä jo pidemmälle konkretiaan ja testaamaan kohteena ollutta jakamistalousalustaa käytännössä. Tähän resurssit eivät kuitenkaan riittäneet. Käytännön testaamiseen osuuskunnan tulee varata erillinen resurssi, jos testaamiseen ja alustan käyttöön ottoon päädytään.Tutkimuskysymyksen rajaukseen liittyvistä haasteista huolimatta aihepiirin rajaus sinänsä onnistui hyvin. Työssä käytiin läpi osuuskuntayrittäjyyden ja yhteisetu-osuuskunnan toiminnan tietoperustaa, sekä avattiin jakamistalouden ja alustatalouden toimintamuotoja ja käsitteitä. Empiiristä osaa ja tuloksia peilattiin tietoperustaan.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää monipuolinen lähteiden käyttö – aineistona käytettiin muun muassa niin suomalaista kuin kansainvälistä tutkimuskirjallisuutta, viranomaisten selvityksiä ja esimerkkeinä käytettyjen yritysten verkkosivuja. Empiirisessä osiossa kerättiin aineistoa verkkolähteistä ja sähköisellä kyselyllä. Koko kohderyhmää eli kaikkia alueen toimijoita kattavaa ja edustavaa aineistoa ei tämän työn puitteissa ollut kyselyllä mahdol-

lista kerätä. Kyselyyn saatiin kuitenkin verrattain paljon vastauksia (76 vastaajaa) ja monipuolisesti eri kohderyhmistä, eli aineistoa voi pitää tutkimuksen tarpeisiin käyttökelpoisena otoksena alueen toimijoista. Työssä analysoitiin eri näkökulmista, mitä mahdollisuuksia jakamistalousalustalla ja erityisesti markkinapaikkasivustolla olisi vastata osuuskunnan tarpeisiin ja esiin tulleisiin ongelmiin. Tuloksena on myös konkreettisia neuvoja ja välineitä, joiden avulla osuuskunta voi halutessaan edetä alustan testaamiseen.

5.2 Johtopäätökset ja kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen johtopäätöksenä on, että osuuskunnan toiminnan kehittämisessä kannattaa jatkaa jakamistalousalustan idean työstämistä. Varmaa vastausta ei tässä työssä voitu antaa siihen, olisiko jakamistalousalusta käyttökelpoinen väline, jolla osuuskunta voisi vahvistaa toimimistaan yhteistyöalustana. Markkinapaikkasivuston avulla voitaisiin mahdollisesti helpottaa paikallisten palvelujen kysynnän ja tarjonnan kohtaamista. Tämä vaatii kuitenkin osuuskunnalta vielä työtä ja yhteiskehittämistä alustan ja sivuston käyttäjien kanssa – niin palveluntarjoajien kuin palvelujen käyttäjien kanssa.

On huomioitava, että alustoja on olemassa hyvin monenlaisia, eivätkä kaikki tässä työssäkään esitellyt alustat ole varsinaisesti jakamistalousalustoja, vaan käytännössä sivustoja, joihin on koottu tietoa paikallista palveluista. Tämän selvityksen esimerkeistä yhdysvaltalainen Thumbtack on palvelujen jakamistalousalusta ja markkinapaikkasivusto, jonka liiketoiminta- ja hinnoittelumalli on markkinapaikkasivuston liiketoiminnan yleisten periaatteiden mukainen. Paikalliset esimerkit Suomesta, eli helsinkiläiset Nappi Naapuri ja Stadin Aikapankki, perustuvat naapuriapuun ja yhteisöllisyyteen, eivätkä niiden perustana olevat alustat toimi liiketoiminnan periaatteiden mukaan. Kummankaanlaiset esimerkit eivät ole vastaus siihen, miten Saimaa Services –markkinapaikkasivusto voisi toimia, vaan se olisi ehkä jotain näiden kahden mallin väliltä.

Tukimuksessa saatuja vastauksia voi jatkossa syventää ja tarkentaa jatkamalla Saimaa Services –liiketoimintamallin testaamista yhdessä alustan potentiaalisten käyttäjien kanssa. Tarkentavia kysymyksiä eri kohderyhmille on hahmoteltu alla. Tarkennukset voisi tehdä haastattelemalla vastaajia, tai esimerkiksi järjestämällä työpajan, jossa palvelujen myynnin ja ostamisen esteistä keskusteltaisiin yhdessä. Lisäksi olisi hyvä selvittää alueen kunnilta, minkälainen ongelma palvelujen kysynnän ja tarjonnan kohtaamattomuus on kunnan näkökulmasta.

Kysymyksiä palvelujen tarjoajille:

- Miten markkinoit palvelujasi nyt, tai miten markkinoisit, jos aloittaisit palvelujen myynnin?
- Mistä johtuu, että et ehdi tai jaksa markkinoida nykyistä enempää?

- Mikä helpottaisi palvelujen myyntiä käytännössä?
- Miten paljon olisit valmis maksamaan markkinoinnin ja myynnin tuesta? Mitkä markkinointitoimet ovat liian kalliita ja paljonko ne maksavat?
- Käytetäänkö tarjoamissasi palveluissa pimeää työtä ja jos, niin miten tavallista se on? Mitä eri syitä on sille, että työ tehdään tai teetään pimeästi?
- Mistä toiminnan aloittamiseen liittyvistä asioista tarvitset lisätietoa? Miten ja minkälaista tukea toivoisit toiminnan aloittamiseen?

Kysymyksiä palvelujen käyttäjille:

- Mistä kanavista etsit tietoa palveluista?
- Mitkä ovat sellaisia palveluita, joita haluaisit ostaa, mutta joita ei ole tarjolla?
- Miten usein haluaisit ostaa kyseisiä palveluita?
- Mitkä seikat tekevät palvelujen ostamisesta helppoa? Milloin on helpompi ostaa palvelu, kuin tehdä itse?
- Miten paljon olet valmis maksamaan tarvitsemistasi eri palveluista?

Kysymyksiä kuntien edustajille:

- Miten kunta on pyrkinyt ratkaisemaan palvelujen kysynnän ja tarjonnan kohtaamattomuuden ongelmaa?
- Voisiko osuuskunnan tarjoama markkinapaikkasivusto vastata myös kunnan tarpeisiin ja millä edellytyksillä?
- Paljonko kunta voisi olla valmis maksamaan sellaisesta palvelusta alueellaan?

Selvityksen perusteella voi alustavasti sanoa, että markkinapaikkasivusto ja siihen mahdollisesti liitettävät osuuskunnan tarjoamat tukipalvelut voisivat tarjota niin palvelujen tarjoajille kuin käyttäjille kiinnostavan ratkaisun esitettyihin ongelmiin: apua esimerkiksi palvelujen markkinointiin, tietoa ja tukea palvelujen myynnin aloittamiseen, helpotusta paikallisten palvelujen löytämiseen. Edellä listattujen tarkentavien kysymysten pohjalta olisi mahdollista täsmentää palvelulupausta eri kohderyhmille: palvelujen tarjoajille, käyttäjille ja mahdollisesti myös kunnille.

5.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja motivoiva, koska niin jakamistalous, alustatalous, osuuskuntayrittäjyys kuin nämä aihepiirit yhteen sitova paikallisen elinvoimaisuuden lisääminen ovat itselleni kiinnostavia aiheita ja niistä oli kiva oppia lisää. Jos tavoitteena olisi ollut laajempi työ ja aikaa olisi ollut enemmän käytettävissä, olisi monta aihetta ollut mielenkiintoista selvittää ja pohtia lisää. Motivaatiota ja prosessin sujuvuutta lisäsi ennen kaikkea se, että tavoitteenani oli saada työstä myös konkreettista hyötyä Saimaa Coop -osuuskunnan toiminnan kehittämiseen.

Ennalta tunnistettu riski oli se, että aihe ja työmäärä eivät pysy riittävän rajattuina ja kohtuullisen kokoisena. Tämä riski ei toteutunut, sillä joustava suhtautuminen tutkimuksen kysymyksenasetteluun ja kehittämistehtävään mahdollisti sen, että käytännön tavoitteita rajattiin työn kuluessa. Alun perin ajatuksena oli edetä työssä jo markkinapaikkasivuston

käytännön testaamiseen, mutta käytännössä resurssit eivät tähän riittäneet. Jälkikäteen arvioituna tämä on hyvä asia, sillä aineiston perusteella ennen alustan käyttöönottoa ja käytännön testaamista on tärkeä testata liiketoimintamallin ideaa ja perusolettamuksia potentiaalisilla palvelun käyttäjillä. Työn edetessä rajauksista keskusteltiin ja ratkaisut tehtiin yhteisymmärryksessä kohdeyrityksen kanssa.

Haasteena oli työmäärän yhteensovittaminen ja aikatauluttaminen oman työn oheen. Tältä osin en täysin pysynyt suunnitelmassa, vaan opinnäytetyö valmistui noin kuukausi jäljessä alun perin suunnitellusta aikataulusta. Ottaen huomioon muut kevään aikana itseäni työllistäneet asiat, voin kuitenkin olla hyvin tyytyväinen siihen, että työ valmistui näinkin hyvin suunnitelman mukaisesti. Valmistumista edesauttoi hyvä suunnittelu ja aikatauluttaminen sekä kiinnostus aiheeseen ja motivaatio työn tekemiseen.

Lähteet

Albinsson, P. & Perera, B. Y. (eds.) 2018. Introduction: Sharing in Modern Societies. Teoksessa The rise of the Sharing Economy. Exploring the challenges and opportunities of collaborative consumption. pp. 3-8. Praeger.

Alasoini, T. 2019. Alustatyö mahdollisuutena. Teoksessa Alasoini, T. & Houni, P. (toim.) 2019. Work Up! Tulevaisuuden työ. TEM oppaat ja muut julkaisut 3/2019. Työ- ja elinkeinoministeriö.

Alustatalous.fi 2019. Alustatalous. Luettavissa: https://www.alustatalous.fi/. Luettu 18.4.2019.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. 5. painos (1. p. 1998).

Faehnle, M., Immonen, H., Mäenpää, P., Nylund, M. & Tärskman T. 2016. Jakamistalous ja verotus: Eväitä yhteiskunnalliseen keskusteluun. Arcada Working Papers 4/2016. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/140579/AWP_4_2016_Jakamistalous.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Findlay, I. 2018. Precursors to the Sharing Economy: Cooperatives. Teoksessa Albinson, P. & Perera, B. Y. (eds.) 2018. The rise of the Sharing Economy. Exploring the challenges and opportunities of collaborative consumption. pp. 9-28. Praeger.

Gracia, C. 2015. What you need to know before starting your marketplace business; How to come up with a great marketplace idea. Sharetribe. Marketplace academy. Luettavissa: https://www.sharetribe.com/academy/what-you-need-to-know-before-starting-your-marketplace-business/; https://www.sharetribe.com/academy/how-to-come-up-with-a-great-marketplace-idea/. Luettu 28.4.2019.

Gracia, C. 2016a. How to validate your marketplace idea before building the platform; How to build a Minimum Viable Platform. Sharetribe. Marketplace academy. Luettavissa: https://www.sharetribe.com/academy/how-to-validate-your-marketplace-idea-before-building-the-platform/. Luettu 11.5.2019; https://www.sharetribe.com/academy/how-to-build-a-minimum-viable-platform/. Luettu 12.5.2019.

Gracia, C. 2016b. How to launch your marketplace. Sharetribe. Marketplace academy. Luettavissa: https://www.sharetribe.com/academy/how-to-launch-your-marketplace/. Luettu 12.5.2019.

Hellwig, K. et al. 2018. Societal Factors and the Emergence of the Sharing Economy. Teoksessa Albinson, P. & Perera, B. Y. (eds.) 2018. The rise of the Sharing Economy. Exploring the challenges and opportunities of collaborative consumption. pp. 51-71. Praeger.

Lahti, V-M. 2015. Jakamistalous tienä kohti ekologista kestävyyttä. Teoksessa Jakonen, M. & T. Silvasti (toim.). Talouden uudet muodot. Into Kustannus. s. 162-188.

Makkonen, J. 2015. How to choose the right business model for your marketplace. Sharetribe. Marketplace academy. Luettavissa: https://www.sharetribe.com/academy/how-to-choose-the-right-business-model-for-your-marketplace/. Luettu 28.4.2019.

Makkonen, J. 2016a. How to set pricing in your marketplace. Sharetribe. Marketplace academy. Luettavissa: https://www.sharetribe.com/academy/how-to-set-pricing-in-your-marketplace/. Luettu 28.4.2019.

Makkonen, J. 2016b. How to help your customers find the right product or service; How to design your marketplace's transaction flow. Sharetribe. Marketplace academy. Luettavissa: https://www.sharetribe.com/academy/how-to-help-your-customers-find-the-right-product-or-service/; https://www.sharetribe.com/academy/how-to-design-your-marketplaces-transaction-flow/. Luettu 12.5.2019.

Makkonen, J. 2016c. How to build supply to your marketplace; How to grow your marketplace. Sharetribe. Marketplace academy. Luettavissa: https://www.sharetribe.com/academy/how-to-build-supply-marketplace/; https://www.sharetribe.com/academy/how-to-grow-your-marketplace/. Luettu 12.5.2019.

Mattila, M. 2019. Työ ja työntekijöiden oikeudet alustataloudessa. Ongelmista ratkaisuihin. Kalevi Sorsa -säätiö.

Moilainen, J, Niinioja, M. & Seppänen, M. 2018. API-talous 101. Alma Talent Oy.

Nappi Naapuri 2019. Nappi Naapuri. Luettavissa: https://www.nappinaapuri.fi/info. Luettu 4.5.2019.

Omapaja.fi 2019. Laskutuspalvelut vertailussa. Omapaja.fi blogi-kirjoitus 12.2.2018. Luettavissa: https://omapaja.fi/laskutuspalvelut-vertailussa/. Luettu 30.4.2019.

OP Kevytyrittäjä 2019. OP Kevytyrittäjä. Luettavissa: https://op-kevytyrittaja.fi/. Luettu 30.4.2019.

Osuuskunta Ehta Raha & Laajasalo-Degerö Seura 2019. Asukasosallisuuden lisääminen paikallistalouden keinoin. Hankeraportti 30.4.2019. Luettavissa: http://www.ehtaraha.fi/wp-content/uploads/2019/04/Hankkeen-raportti-kaupungille.pdf. Luettu 30.4.2019.

Paikalliset 2019. Paikalliset-verkkosivusto. Luettavissa https://paikalliset.fi/fi. Luettu 22.4.2019.

PaiPal 2019. Paikalliset Palvelut. Luettavissa: http://www.paipal.fi/. Luettu 22.4.2019.

Patentti- ja rekisterihallitus 2019. Kaupparekisterin tilastot. Luettavissa https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystenlkm.html. Luettu 18.4.2019.

Peltokoski J. & H. Moilanen. 2015. Osuuskunnat ja uusi osuuskuntaliike. Teoksessa Jakonen, M. & T. Silvasti (toim.). Talouden uudet muodot. Into Kustannus. s. 189-209.

Puumala 2019. Puumala-info. Yrittäjäpalvelut. Puumalan kunta. Luettavissa http://www.puumala.fi/etusivu. Luettu 19.4.2019.

Rantanen, M. & T. Klén & H. Hënry (toim.). 2016. Yhteisetu-osuuskunta – joustava paikallisrakenne muuttuvalle maaseudulle. Helsingin yliopisto. Ruralia-instituutti. Raportteja 159.

Saimaa Travel Oy. 2019. Saimaan seutu. Luettavissa: https://www.saimaatravel.fi/fi/kohteet/saimaan-seutu/. Luettu 19.4.2019.

Seppänen, K. 2019. Paikallistalouden kartoitus ja kehittäminen alkaa Laajasalossa. Ehta Raha. Uutinen 14.2.2019. Luettavissa: http://www.ehtaraha.fi/paikallistalous/paikallistalouden-kartoitus-ja-kehittaminen-alkaa-laajasalossa/. Luettu 30.4.2019.

Sharetribe 2019. A practical guide for building an online marketplace business. Luettavissa: https://www.sharetribe.com/academy/guide/. Luettu 18.4.2019.

Smith, C. 2019. 10 Interesting Thumbtack Statistics and Facts (2019) | By the Numbers. DMR Business Statistics | Fun Gadgets. Luettavissa: https://expandedramblings.com/index.php/thumbtack-statistics-facts/. Luettu 30.4.2019.

Solved 2019. On-demand experts for cleantech & sustainability. Solved. Luettavissa: https://www.solved.fi/. Luettu 30.4.2019.

Suomen Aikapankit 2019. Suomen Aikapankit. Luettavissa: http://www.aikapankit.fi/aikapankki.html. Luettu 4.5.2019.

Suomen Yrittäjät 2019. Yritysmuodot ja vastuut. Luettavissa: https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut. Luettu 18.4.2019.

Thumbtack 2019a. Receiving a payment for a job. Thumbtack help. Luettavissa: https://help.thumbtack.com/article/receiving-payment-for-a-project. Luettu 12.5.2019.

Thumbtack 2019b. Find local professionals for pretty much anything. Luettavissa: https://www.thumbtack.com/. Luettu 22.4.2019.

Tilastokeskus 2019. Kuntien avainluvut. Luettavissa: https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2017&active1=SSS&active2=MK10. Luettu 19.4.2019.'

Työ- ja elinkeinoministeriö 2017. Jakamistalouden säädösympäristö. Haasteet ja kehittämistarpeet. Virkamiesselvitys. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Yritykset. 44/2017.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Jakamistalouteen liittyvien kysymysten vaihtoehtoisia ratkaisutapoja. Jakamistaloustyöryhmän loppuraportti. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Yritykset. 2019:31.

Uusyrityskeskukset 2019. Liiketoiminnan aloittaminen. Luettavissa: https://uusyrityskeskukset.fi/liiketoiminnan-aloittaminen. Luettu maaliskuu 2019.

Valtioneuvoston kanslia 2016. Onko Suomi jäämässä alustatalouden junasta? Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 19/2016.

Verohallinto 2019. Millaisia ovat suomalaiset jakamistalousalustat? Kokonaiskuva suomalaisten jakamistalousalustojen toiminnasta ja velvoitteidenhoidosta. Selvitys 2/2019 .Verohallinto. Harmaan talouden selvitysyksikkö.

Witas Oy 2017. ProWitas-hankkeen loppuraportti. Kehittämisyhtiö Witas Oy. Luettavissa: http://www.keskisuomenmaaseutu.fi/files/8164/ProWitas_loppuraportti.pdf. Luettu 22.4.2019.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kysely palveluiden tarjonnasta ja kysynnästä Saimaan alueella

Onko sinulla mahdollisuus tehdä askareita, joista olisi muille apua, tai osaamista, jota voisit myydä? Haluatko ostaa paikallisia palveluita nykyistä enemmän?

Tällä kyselyllä selvitetään Saimaan alueen paikallisten palvelujen tarjontaa ja kysyntää sekä niihin liittyviä haasteita. Kysely on kohdistettu mahdollisille palvelujen tarjoajille ja käyttäjille. **Kysely on auki viikon ajan 24.3.2019 asti.** Kyselyyn vastataan anonyymisti. Halutessasi voit jättää yhteystietosi. Vastaaminen vie muutaman minuutin.

Kyselyssä tarkoitetut palvelut voivat olla mitä tahansa, mitä asukkaat, mökkiläiset, matkailijat tai kuka tahansa tarvitsee ja haluaisi alueella käyttää. Esimerkiksi: rakentamista, kunnostamista, siivousta, polttopuiden tekoa, kuljettamista, hyvinvointipalveluita, ATK-tukea, ompelua, puutarhanhoitoa, marjanpoimintaa, pitopalvelua, kaupassakäyntiä, lastenhoitoa jne.

Kysely on osa opinnäytetyötä, jota allekirjoittanut tekee yhteistyössä toimintansa alkuvaiheessa olevan Saimaa Coop -osuuskunnan kanssa. Vastaamalla kyselyyn voit auttaa kehittämään alueen palveluja ja annat arvokasta apua opinnäytetyöni tekemiseen.

Lämmin kiitos avustasi!
Laura Jänis, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Puh. 050 599 1535
etunimi.sukunimi@myy.haaga-helia.fi

Oletko kiinnostunut myymään tai ostamaan palveluita? Mitä palveluita?

1. Olen kiinnostunut... (kun valitset vaihtoehdon, avautuu sitä koskeva jatkokysymys) *

☐ ...myymään palveluita oman yritykseni kautta nykyistä enemmän. Mitä palveluita?

_____

☐ ...aloittamaan palveluiden myynnin laskuttamalla laskutuspalvelun tai osuuskunnan kautta tai perustamalla oman yrityksen. Mitä palveluita?

_____

☐ ...ostamaan palveluita alueella nykyistä enemmän. Mitä palveluita?

_____

2. Mitkä asiat estävät tarjoamiesi palvelujen myynnin lisäämistä? Rastita kaikki tärkeinä pitämäsi syyt.

- ☐ En löydä asiakkaitani tai he eivät löydä minua.
- ☐ Olen kyllä yrittänyt markkinoida palveluitani, mutta myynti ei lisäänny.
- ☐ En ehdi ja jaksa markkinoida enempää.
- ☐ En osaa markkinoida riittävästi.
- ☐ Markkinointi on liian kallista.
- ☐ Alueella ei ole riittävästi potentiaalisia asiakkaita.
- ☐ Ei ole riittävästi osaavaa työvoimaa, jotta pystyisin tarjoamaan haluamiani palveluita.
- ☐ Muut syyt, mitkä? _____

3. Mitä asiat estävät sinua aloittamasta palvelujen myyntiä? Rastita kaikki tärkeinä pitämäsi syyt.

- ☐ En oikein tiedä, mitä toiminnan aloittaminen vaatii käytännössä.
- ☐ Olen epävarma onko osaamiselleni ja palveluilleni ylipäätään kysyntää.
- ☐ Olen epävarma pystynkö tuottamaan asiakkaiden tarvitsemat palvelut.
- ☐ Asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan palveluista tarpeeksi, jotta toiminta olisi kannattavaa.
- ☐ Toiminnan aloittaminen ja pyörittäminen vaatii rahoitusta, jota minulla ei ole.
- ☐ Osaamiseni ja ammattitaitoni ei riitä palvelujen tuottamiseen.
- ☐ Pelkään toiminnasta aiheutuvia riskejä ja stressiä.
- ☐ Muut syyt, mitkä? _____

4. Mitkä asiat estävät sinua ostamasta nykyistä enemmän palveluita alueella? Rastita kaikki tärkeinä pitämäsi syyt.

- ☐ Palvelut ovat liian kalliita.
- ☐ Haluamiani palveluita ei ole tarjolla.
- ☐ En löydä tietoa palveluista riittävän helposti.
- ☐ Palvelut eivät ole riittävän laadukkaita.
- ☐ On kuitenkin helpompi tehdä itse.
- ☐ Muut syyt, mitkä? _____

Taustakysymykset ja kommentit

5. Olesken Saimaan seudulla:

- ☐ Vakituisesti. Minkä kunnan alueella? _____
- ☐ Osa-aikaisesti. Minkä kunnan alueella? _____
- ☐ Satunnaisesti. Minkä kunnan alueella? _____

6. Tähän voit kommentoida asiaa yleisesti ja jättää terveisiä kyselyn tekijälle ja Saimaa Coop:ille.

_____
_____
_____
_____
_____

Mikäli haluat mukaan mahdollisen markkinointialustan testaamiseen palvelun tuottajana tai käyttäjänä, jätäthän yhteystietosi

Saimaa Coop osuuskunta on perustettu eri toimijoiden yhteistyön alustaksi Saimaan seudun elinkelpoisuuden turvaamiseksi. Olemme testaamassa digitaalista alustaa, jonka avulla paikalliset palveluntuottajat ja palveluiden käyttäjät löytäisivät toisensa nykyistä helpommin. Haluaisitko auttaa ja tulla mukaan kokeilemaan tätä kanssamme? Mikäli kyselyn vastausten perusteella ilmenee tarvetta, avaamme digitaalisen palvelualustan, jota palveluntuottajat ja mahdolliset asiakkaat pääsevät testaamaan ja kommentoimaan. Mikäli tämän jälkeen alusta todetaan toimivaksi, otamme sen käyttöön ja testivaiheessa mukana olleet pääsevät käyttämään alustaa palveluiden myyntiin tai etsimiseen maksutta ensimmäisen vuoden ajan.

7. Tähän voit jättää yhteystietosi

Nimi

Sähköposti

Puhelin