



OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATieteiden, Liiketalouden ja Hallinnon ala

# SÄHKÖISEN LIIKETOIMINNAN KEHITYSSUUNNITELMA JA VERKKOSIVUJEN TOTEUTUS

Case: Keski-Levälä Oy

TEKIJÄ:

Suvi Niiranen LL17SM

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä Suvi Niiranen			
Työn nimi Sähköisen liiketoiminnan kehityssuunnitelma ja verkkosivujen toteutus – Case: Keski-Leväla Oy			
Päiväys	7.12.2020	Sivumäärä/Liitteet	32/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppanit Matti ja Enni Leväinen Keski-Leväla Oy			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tuottaa toimintaansa aloittavalle sosiaali- ja matkailualan yritykselle, Keski-Leväla Oy:lle sähköisen liiketoiminnan kehityssuunnitelma sekä verkkosivut. Tavoitteena oli löytää ratkaisuja pienelle aloittelevalle yritykselle, ottaen huomioon sen resurssit ja toimintaympäristö. Yrittäjillä on aikaisempaa kokemusta niin yrittäjyydestä kuin omien verkkosivujen ylläpidosta, sosiaalisesta mediasta ja muista nykyaikaisista sähköisistä ratkaisuista, joten niiden tarjoamia mahdollisuuksia liiketoiminnassa pystyi pohtimaan kattavasti.</p> <p>Kyseessä oli case-tutkimus, johon kerättiin aineistoa laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millaisia mahdollisuuksia ja tarpeita Keski-Leväla Oy:llä on koskien sähköistä liiketoimintaa. Tiedonkeruumenetelminä toimivat teemahaastattelu, jossa kartoitettiin yrittäjien näkemyksiä yrityksen toimintaympäristöstä sekä nykyisistä ja tulevista sähköisistä ratkaisuista ja verkkosivujen halutusta ulkoasusta ja sisällöstä. Keski-Levälan mahdollisuuksiin sähköisessä liiketoiminnassa perehdyttiin tarkemmin ICDT-mallia hyväksi käyttäen ja lisäksi toteutettiin benchmarking-tutkimus Keski-Leväla Oy:n kilpailijoista ja esikuvasta. Benchmarking-tutkimuksessa haluttiin selvittää kilpailijoiden sähköiset kanavat, niiden ulkoasu ja saatiin käsitystä toimialasta.</p> <p>Keski-Leväla Oy:n ydinliiketoiminta ei ole sähköistä, mutta lähes kaiken muun voi sähköistää. Yrittäjillä on osaamista ja halua sähköisiin ratkaisuihin ja ne on valittu pienen yrityksen tarpeisiin sopiviksi. Sähköisten ratkaisuiden on tarkoitus helpottaa yrittäjien arkea ja säästää aikaa sekä rahaa. Benchmarking-tutkimuksessa selvisi mm., että Keski-Leväla Oy:n kilpailuetu tulee olemaan sähköinen majoituksen varausjärjestelmä, jota ei muilla kilpailijoilla ollut. Tutkimuksen konkreettisena tuotoksena Keski-Leväla Oy sai sähköisen liiketoiminnan kehityssuunnitelman, johon sisältyy nykyiset sähköistämistoimenpiteet ja tulevaisuuden mahdollisuudet sekä WordPress-verkkosivut logoineen. Verkkosivut tullaan julkaisemaan vasta, kun toiminnan käynnistymisajan kohta varmistuu.</p>			
<p>Avainsanat</p> <p>sähköisen liiketoiminnan kehityssuunnitelma, sähköinen liiketoiminta, verkkosivujen toteutus, WordPress</p>			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author Suvi Niiranen	
Title of Thesis Building an E-business Development Plan and a Website – Case: Keski-Levälä Oy	
Date 7.12.2020	Pages/Appendices 32/1
Client Organisation /Partners Matti ja Enni Leväinen Keski-Levälä Oy	
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to build an e-business development plan and a website for Keski-Levälä Oy. Keski-Levälä Oy is a start-up company and it operates in the field of social services and tourism. The aim was to find solutions for a small start-up company considering the resources and operating environment of the company. The entrepreneurs have already experience in entrepreneurship as well as in hosting their own websites, in social media, and in other modern electronic solutions, so the possibilities such solutions provide could be considered comprehensively.</p> <p>This was a case study in which data was collected using a qualitative research method. The aim of the study was to find out what opportunities and needs Keski-Levälä Oy has regarding e-business. Data was collected with a thematic interview in which the views of entrepreneurs about the company's operating environment as well as current and future electronic solutions and the desired layout and content of the website were mapped. Keski-Levälä's opportunities in e-business were studied in more detail using the ICDT model. In addition, a benchmarking study of Keski-Levälä Oy's competitors and role model was also carried out. The purpose of the benchmarking was to find out about the electronic channels the competitors use and how they look.</p> <p>Keski-Levälä's core business is not electronic, but almost everything else can be made digital. Entrepreneurs have the know-how and desire for electronic solutions, and the solutions have been selected to meet the needs of a small business. Electronic solutions are intended to make the daily life of entrepreneurs easier and to save time and money. The benchmarking study revealed, among other things, that Keski-Levälä's competitive advantage will be an electronic accommodation booking system that other competitors did not have. As a concrete output of the study, Keski-Levälä Oy received an e-business development plan, which includes current digitalisation measures to be taken and future opportunities as well as a WordPress website and its own logo. The website will not be published until the launch of the operations is confirmed.</p>	
<p>Keywords</p> <p>e-business development plan, electronic business, website building, WordPress</p>	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	KESKI-LEVÄLÄ OY .....	6
2.1	Green Care .....	6
2.2	Kohderyhmät .....	6
2.3	Kilpailijat .....	7
3	SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA.....	8
3.1	Sosiaalisen median kanavat .....	9
3.2	ICDT-malli .....	9
3.3	Benchmarking.....	11
4	TUTKIMUSASETELMA .....	15
5	HAASTATTELU .....	16
5.1	Yrityksen sisäiset toiminnot .....	16
5.2	Riskit ja resurssit .....	17
6	SÄHKÖISEN LIIKETOIMINNAN KEHITYSSUUNNITELMA .....	18
6.1	Tulevaisuuden mahdollisuudet .....	19
6.2	Mittarit .....	20
6.3	WordPress-sivujen luominen.....	21
7	POHDINTA.....	27
	LÄHTEET .....	29
	LIITE 1: TEEMAHAASTATTELUN RUNKO.....	32

## 1 JOHDANTO

Liiketoiminnan sähköistäminen koskettaa lähes kaikkia olemassa olevia ja aloittavia yrityksiä. Jos et ole internetissä, et ole olemassa. Ei ole kuitenkaan yhdentekevää, millaisissa kanavissa ja miten yritys verkossa esiintyy. Tärkeintä on, että yrityksen tiedot löytyvät helposti. Käyttäjystävälliset, yhte-näiset eri kanavien sivut parantavat asiakaskokemusta ja vahvistavat brändiä. Lisäksi muilla lukuisilla sähköisillä ratkaisuilla yrityksen on mahdollista säästää niin aikaa, rahaa kuin resursseja. Ei ole kuitenkaan järkevää sähköistää sähköistämisen vuoksi, vaan ratkaisuiden tulee sopia yrityksen tarpeisiin ja kykyihin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä aloittavalle eteläsavolaiselle sosiaali- ja matkailualan yritykselle, Keski-Levä Oy:lle sähköisen liiketoiminnan kehityssuunnitelma ja konkreettisenä tuotoksena verkkosivut. Sivut toteutetaan WordPress- alustalle, jolloin yrittäjillä on itsellään mahdollisuus jatkossa vastata sivujen päivityksestä. Itse ylläpidetyt sivut ovat pienen budjetin ratkaisu, joka sopii toimintaansa aloittavalle yritykselle. Taustatyönä opiskelija on lukenut ja perehtynyt yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan ja vieraillut tilalla. Yritys ei ole vielä aloittanut toimintaansa, joten kehityssuunnitelmaa pääsee tekemään aivan puhtaalta pöydältä. Molemmilla yrittäjillä on kokemusta yrittäjyydestä ja nykyiset ammatit liitetään osittain tulevaankin toimintaan, joten sinänsä yritystoiminnan käynnistäminen ei ole aivan vierasta yrittäjille. Kehityssuunnitelmassa on tarkoitus ottaa huomioon erilaisia vaihtoehtoja sähköisistä ratkaisuista ja perustella tehtyjä valintoja teorian avulla.

Tiedonkeruumenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyö on tapaus-, eli case-tutkimus ja se sisältää useamman tiedonkeruu- ja analyysimenetelmän. Liiketoimintaa on tarkoitus tarkastella laajalla näkökulmalla, koska on tärkeää tuntea niin toimiala, yritys kuin sen asiakkaat, jotta tarkoituksenmukaisimmat työkalut tulevat käyttöön. Teemahaastattelussa on tarkoitus kartoittaa Keski-Levä Oy:n tarpeita koskien verkkosivuja, sekä käytössä jo olevia ja käyttöön tulevia muita sähköisiä ratkaisuja. Työssä käytetään myös Albert Angehrnin kehittämää ICDT-mallia tarkastellessa Keski-Levä Oy:n mahdollisuuksia liiketoiminnan sähköistämisessä. Lisäksi on toteutettu benchmarking-tutkimus, jossa vertaillaan kilpailijoiden ja esikuvien sähköisiä kanavia ja saadaan käsitystä myös toimialasta.

Opiskelijalla on aikaisempaa koulutustaustaa muotoilusta ja graafisesta suunnittelusta, joten aiheen valintaan vaikutti se, että työssä on mahdollista yhdistää näitä aiemmin opittuja taitoja liiketalouteen. Aihe on tekijälle mielekäs ja sen avulla voi osoittaa monipuolista osaamista. Työstä on hyötyä Keski-Levä Oy:lle, sen saadessa liiketoimintasuunnitelman tueksi sähköisen liiketoiminnan kehityssuunnitelman sekä verkkosivut, joiden avulla pääsee alkuun yritystoiminnassa. Sähköisestä liiketoiminnasta ja markkinoinnista löytyy hyvin teoria-aineistoa ja työssä on pyritty käyttämään mahdollisimman tuoreita lähteitä, koska aihe on nopeasti päivittyvää. Työssä käytetyt keskeiset käsitteet ovat: sähköinen liiketoiminta, sähköisen liiketoiminnan kehityssuunnitelma, sähköisen liiketoiminnan ratkaisut, WordPress- verkkosivujen toteutus. Sähköisestä liiketoiminnasta käytetään usein myös termejä verkkoliiketoiminta tai digitaalinen liiketoiminta, mutta tässä työssä on pitäydytty sähköinen liiketoiminta-termissä.

## 2 KESKI-LEVÄLÄ OY

Opinnäytetyön toimeksiantaja on aloittava yritys Keski-Levälä Oy (jäljempänä Keski-Levälä), jonka toiminta käynnistyy todennäköisesti vuoden 2021 keväällä. Yritys sijaitsee Etelä-Savossa, Joroisten Maavedellä. Keski-Levälä on Matti Leväisen sukutila ja toinen yrittäjästä on hänen vaimonsa Enni Leväinen. Molemmilla pariskunnasta on aikaisempi yrittäjätausta muilta aloilta, mutta Keski-Levälän toimiala tulee olemaan sosiaali- ja matkailualan palvelut. Tilalla tarjotaan kesäaikaan painottuvaa maatilamatkailua ja bed & breakfast tyyppistä majoituspalvelua. Ympäri vuotiseen toimintaan tulee luontolähtöisiä sekä eläinavusteisia hyvinvointi- ja kuntoutuspalveluita, joiden toiminta perustuu Green Care ajatukseen. Tilalla asuu jo useita toimintaan soveltuvia eläimiä, kuten hevosia, aasi, vuohia, lampaita, kanoja, pupuja, kissoja ja koira. Myös maatilaleirit ja kesäkahvila ovat suunnitelmassa. Tilan pihapiiristä löytyy rakennuksia majoitusta varten, sekä joenvarrelta sauna uimapaikkoineen. (Leväinen & Leväinen 2020.)

Tulevaisuudessa on harkinnassa tarjota myös perhehoitopaikkoja ja työllistää yrittäjäpariskunnan lisäksi tarpeen mukaan 1–3 henkilöä. Tarkoitus on tehdä yhteistyötä paikallisten muiden yrittäjien kanssa, esimerkiksi liikunta-, taide-, käsityöohjausta tai muuta teemoihin liitettyä kurssi- ja ryhmätoimintaa. (Leväinen & Leväinen 2020.)

### 2.1 Green Care

Green Care on luonto- ja eläinavusteista ammatillista toimintaa, ja sen tarkoitus on edistää asiakkaiden hyvinvointia ja elämänlaatua. Toiminta liittyy yleensä maaseutuympäristöön. Menetelmiä on lukuisia; esimerkiksi ratsastusterapia, sosiaalipedagoginen hevostoiminta, sosiaalinen ja terapeutin puutarhatoiminta, ekopsykologian menetelmät ja maatilojen kuntouttava toiminta. Green Care Finland ry on yhdistys, johon kuuluu alan palveluiden tuottajia, kehittäjiä, kouluttajia ja tutkijoita. Yhdistys tarjoaa tietoa, yhteistyökumppaneita ja näkyvyyttä toiminnalle. (Green Care Finland 2020a.)

Green Care Finland ry:ltä on mahdollista anoa laatumerkkejä, jotka takaavat palveluiden laadun ja valvonnan. Hakemuksessa kontrolloidaan palvelun tuottajan koulutusta, osaamista ja esimerkiksi turvallisuusasiakirjojen laadintaa. Merkkejä voi hakea vasta vakiintuneelle toiminnalle, ei vielä suunnitteluvaiheessa. (Green Care Finland 2020d.) Green Care-laatuomerkkien saaminen edellyttää vastuullista, tavoitteellista, turvallista, asiakaslähtöistä ja luontoa sekä eläimiä kunnioittavaa toimintaa. Green Care Finlandin LuontoVoima ja LuontoHoiva-merkit tuovat lisäarvoa yritykselle ja kertovat sen toimintaperiaatteista. LuontoHoiva-palveluissa noudatetaan sosiaali- ja terveydenhuollon lainsäädäntöä, koska menetelmiä käytetään terapian ja kuntoutuksen tarpeisiin. LuontoVoima-palvelut tähtäävät ennaltaehkäisyyn, terveyden tukemiseen, virkistykseen ja hyvinvointiin eikä niiden tarjoaminen vaadi Sote-alan koulutusta. (Leväinen & Leväinen 2020; Green Care Finland 2020b.)

### 2.2 Kohderyhmät

Enni Leväinen on hiljattain kouluttautunut luonto-ohjaajaksi, sosiaalipedagogisen hevostoiminnan ohjaajaksi sekä suorittanut Green Care opintoja. Parhaillaan hän opiskelee sosionomiksi (AMK) ja hevospalveluiden tuottajaksi. Matti Leväinen on rakennusalan yrittäjä, mutta koulutukseltaan myös mm. personal trainer ja hän kouluttautuu parhaillaan eräoppaaksi. Keski-Levälä pystyisi näin ollen

tarjoamaan seuraavia LuontoHoiva-palveluja: Sosiaalipedagoginen hevostoiminta, eläinavusteinen kuntouttavatoiminta ja kuntouttava maatilatoiminta. (Leväinen & Leväinen 2020.)

LuontoVoima-palveluista tarkoitus olisi tarjota toiminnallisia hyvinvointipalveluja, kuten ohjattuja luontoretkiä ja luontokasvatusta. Asiakkaat koostuisivat erityishuollon, lastensuojelun, avohuollon sekä sosiaalihuollon asiakkaista. Yhteistyötä tullaan tekemään niin kunnan, kuin muidenkin alan yritysten kanssa. Mahdollista on myös eläinten vierailu hoiva- tai kuntoutuslaitoksissa. Green Care-palveluja on tarkoitus tarjota ympäri vuoden. (Leväinen & Leväinen 2020.)

Maatilamatkailu, bed & breakfast ja kesäkahvilan palvelut olisivat kaikille matkailijoille avointa palvelua, kesäsesonkiin sijoittuen. Kohderyhmänä erityisesti lapsiperheet, jotka kaipaavat majoittumisen ohella luonnonläheisiä aktiviteetteja, sekä muut maaseudun rauhasta nauttivat. (Leväinen & Leväinen 2020.)

### 2.3 Kilpailijat

Green Care Finlandin sivuilta löytyy 25 kpl palveluntuottajia Etelä- ja Pohjois-Savon alueella. LuontoHoiva tai LuontoVoima-laatumerkkejä on niistä vain yhdellä, joten Keski-Levälä pystyy erottautumaan joukosta ja saamaan lisäarvoa näitä laatumerkkejä hakemalla. Lähin sosiaalipedagogista hevostoimintaa tarjoava kilpailija on leppävirtalainen Kehvonpellon Tila. Muita lähialueen kilpailijoita ovat Koivun Lumo Varkaudesta ja Naavataival Suonenjoelta. (Green Care Finland 2020c; Leväinen & Leväinen 2020.)

Bed & breakfast ja maatilamajoituspalveluita on Joroisten alueella 7 kpl. Maatilakierroksia näistä tarjoaa vain yksi, Koivuniemen maatila, joten erottautuminen majoitustarjonnasta onnistuu palveluiden avulla. (Visit Joroinen 2020.) Majoituspalveluista vain kolmella on omat verkkosivut, joten nekin lisäävät Keski-Levälän mahdollisuuksia erottautua joukosta edukseen. Kilpailijoiden sähköisiin kanaviin perehdytään vielä jäljempänä benchmarking-tutkimuksen myötä.

### 3 SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA

Sähköinen liiketoiminta tarkoittaa yrityksen sisäisten ja ulkoisten toimintojen toteuttamista sähköisten keinojen avulla. Se on siis paljon enemmän kuin verkkosivut, verkkokauppa tai muu yksittäinen sähköinen kanava. Sen tarkoitus on parantaa liiketoimintaa, kun prosessit vievät vähemmän aikaa, rahaa ja tarjoavat parempaa viestintää niin organisaation sisällä kuin ulkoisille sidosryhmille. (Rodgers, J. A., Yen, D. C. & Chou, D. C. 2002.) Näkökulmina sähköiselle liiketoiminnalle voi olla viestintä, markkinointi, myynti, palvelu tai liiketoimintaprosessit (sähköinen hankintatoimi, transaktiot, laskutus, maksuliikenne). Ei ole täysin määriteltyä, mikä on sähköistä liiketoimintaa. Kapeakatseisesti ajateltuna sekä yrityksen ydinliiketoiminnan, että tuotteen tulee olla täysin sähköistä tai toisaalta taas se voi olla mikä tahansa sähköiseksi muutettava toiminto, joka helpottaa yrityksen toimintaa. (Digia 2020.) Toimintojen sähköistämisessä on kuitenkin ennen kaikkea kyse käytössä olevien toimintatapojen ja prosessien muuttamisesta niin, että sähköistäminen tuo lisäarvoa yritykselle, asiakkaille tai muille yrityksen sidosryhmille. Sähköiset palvelut eivät enää vain tue, vaan myös korvaavat yrityksen eri toimintoja. (Tenhunen 2015.)

Pienen yrityksen menestykseen sähköisessä liikemaailmassa tarvitaan yrittäjän omaa kiinnostusta digitaalisuutta kohtaan, ymmärrystä asiakkaista ja heidän tarpeistaan sekä yrityksen prosessien sähköistämisen mahdollisuuksista (Suomen Yrittäjät 2016, 4). Sähköistämistä ei pidä tehdä vain sähköistämisen vuoksi. Kalliiden ohjelmistojen hankinnassa ei ole järkeä, jos investointi ei tuo lisää rahaa yrityksen kassaan tai lisää muuten yrityksen kilpailukykyä. Yrityksen on siis hyvä selvittää ennen sähköistämisen toimenpiteitä todelliset tarpeensa niiden osalta ja kykynsä hoitaa ne. Tavoite tulee aina olla yrityksen sisäisten tai sidosryhmien välisten toimintojen joustavuuden tai taloudellisuuden lisääntyminen. (Rodgers, J. A., Yen, D. C. & Chou, D. C. 2002.)

Yksi tärkeimmistä tavoitteista on usein myös asiakastyytyvyyden lisääntyminen, kun yritys on helppo tavoittaa. Tänä päivänä asiakkaat odottavat löytävänsä jokaisen yrityksen sivut verkosta, näkevänsä siellä päivityksiä ja ajankohtaisia uutisia. Näin asiakas voi päätellä yrityksen olevan vähintään toiminnassa mutta parhaimmassa tapauksessa myös olla vuorovaikutuksessa sen kanssa. Aktiivinen näkyminen eri kanavissa lisää tunnettavuutta, vahvistaa imagoa ja mahdollistaa lisääntyvät asiakaskontaktit. (Ruokonen 2016, 137–139.)

Toiminnan jatkuva kehittäminen ja lisäsähköistämisen pohtiminen on erittäin tärkeää, jotta yrityksen toimintaedellytykset ja kilpailukyky pysyvät hyvällä tasolla. Haasteina liiketoiminnan sähköistämisessä on varsinkin yritystoiminnan alussa rajalliset resurssit. Ohjelmistot voivat olla arvokkaita, joten niiden tarpeellisuutta on syytä harkita loppuun asti. Myös aikaa kuluu järjestelmien ja sivujen käytön opiskeluun. Kokemuksen puute kyllä vaihtuu ajan kanssa rutiiniksi, vaikka sähköinen maailmaa muuttuukin jatkuvasti ja tietojensa päivittämiseltä ei voi välttyä. Tästä syystä yrittäjän oma kiinnostus ja kokeileva asenne lisäävät mahdollisuuksia onnistua. (Suomen Yrittäjät 2016, 3.)



### 3.1 Sosiaalisen median kanavat

Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksessa (2017) selvisi, että suomalaisista lähes kaikki alle 55-vuotiaat käyttävät internetiä. Erityisesti nuoret seuraavat jatkuvasti sosiaalisista mediaa ja pikaviestimiä. Tässä luvussa on nimetty näistä kanavista eniten käytetyimmät. Suosituin on WhatsApp-pikaviestintäpalvelu, jota käyttää 68 % kaikista suomalaisista ja 95–96 % nuorista. Toiseksi suosituin on Facebook-yhteisöpalvelu, jota käyttää 55 % suomalaisista. (Tieto&Trendit 2019). Maailmanlaajuisesti Facebook on ylivoimaisesti suosituin 2,7 miljardilla käyttäjällä (Statista 2020). Facebookissa jaetaan kuvia, tarinoita, tapahtumia jne. ja se omistaa myös Messenger-pikaviestintäsovelluksen. (Kananen 2018b, 110.)

YouTubella on maailmanlaajuisesti noin 2 miljardia (Statista 2020) käyttäjää ja sen tarkoitus on puhtaasti videoiden katselu. Youtubeen mennään katsomaan videoita ja viihtymään, ei tekemään ostoksia, mutta se toimii yritysten tapauksessa sisällön täydentäjänä ja onnistunut viraalimarkkinointi lisää yrityksen tunnettavuutta ja toimii asiakasajurina yrityksen omille sivuille (Kananen 2018b, 111).

Kuvienjakopalvelu Instagramissa on maailmanlaajuisesti 1,1 miljardia käyttäjää ja suomalaisista sitä käyttää kolmasosa. Pinterest on Instagramin tavoin keskittynyt visuaalisuuteen, kuvien hakemiseen ja suunnittelualustaksi. Maailmanlaajuisesti sillä on yli 400 miljoonaa käyttäjää. (Kananen 2018b, 11; Statista 2020.)

Snapchatissa on viidesosa suomalaisista ja maailmanlaajuisesti sillä on yli 400 miljoonaa käyttäjää. Sitä käytetään pikaviestintään ja kuvien jakoon erityisesti nuorten keskuudessa. Uudempia myös lähinnä nuorten suosiossa olevia palveluita ovat esimerkiksi mobiiliviestintäsovellus Jodel ja lyhytvideosovellus TikTok. LinkedIn-yhteisöpalvelua käyttää noin kymmenesosa suomalaisista ammatilliseen verkostoitumiseen. Twitter puolestaan on yhteisö- ja mikroblogin palvelu, jolla on maailmanlaajuisesti 300 miljoonaa käyttäjää ja se sopii parhaiten itsensä brändäykseen. (Tieto&Trendit 2019; Statista 2020.)

Sosiaalinen media toimii siis usein markkinointikanavana ja asiakasajurina varsinaiselle liiketoiminnalle. Harvan yrityksen kannattaa olla esillä joka paikassa, vaan sen tulee valita omat kanavansa pitäen mielessä niiden tarkoitus ja luonne. Huomioon otetaan esimerkiksi, missä medioissa asiakkaat ja kilpailijat liikkuvat ja pienen yrityksen kohdalla myös resurssit, koska aikaa kuluu jokaisen kanavan ylläpitämiseen ja sisältöä tulee kuitenkin tuottaa aktiivisesti. Pelkkä mukaan liittyminen ei riitä, sillä sosiaalisen median käyttäjät odottavat vuorovaikutusta ja näkevänsä säännöllisesti päivityksiä. (Kananen 2018b 106–116.)

### 3.2 ICDT-malli

Albert Angehrnin kehittämän ICDT-mallin mukaisesti voi tarkastella Keski-Levälän mahdollisuuksia liiketoiminnan sähköistämiseen (kuva 1). ICDT-mallissa virtuaaliset markkinat jaetaan neljään kategoriaan, joilla jokaisella on oma tehtävänsä ja tavoitteensa. Osa-alueita on arvioitu yrityksen nykytilanteeseen ja mahdollisten kehityskohteiden osalta, ottaen kuitenkin huomioon toimintaympäristö ja yrityksen sisäiset resurssit. (Leong 1998.)

Kategoriat ovat: virtuaalinen informaatio (*Information*), jonka mahdollisuus on jakaa tietoa rajattomasti ja globaalisti, niin asiakkaille, medialle, sidosryhmille kuin vaikka nykyisille tai tuleville työntekijöille. Virtuaalisen informaation tavoite on imagon vahvistaminen. Keski-Levälän tapauksessa hyvin tehdyt ja suunnitellut kotisivut antavat yrityksen toiminnasta ammattimaisen kuvan ja herättävät luottamusta. Yrityksen tietojen tulee olla helposti saatavissa ja asiakasta pyritään siirtämään ostoputkessa kiinnostuksesta toimintaan (*interest to action*). (Leong 1998.)

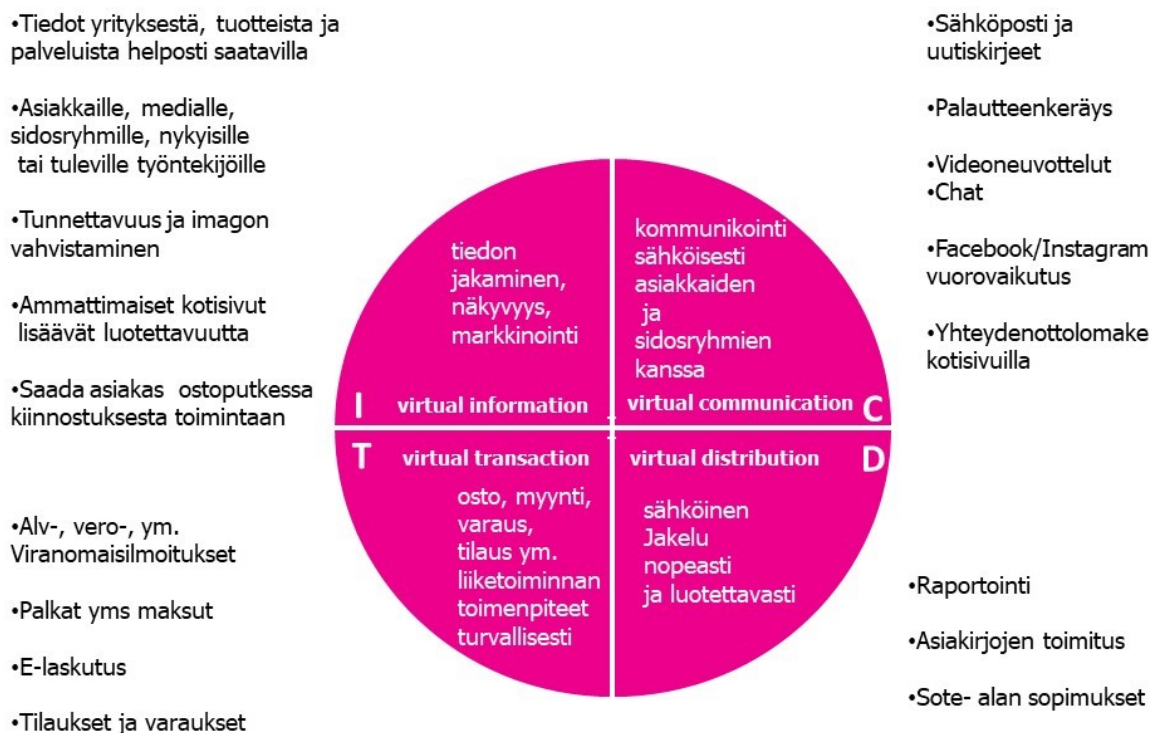
Ostoputken vaiheet perinteisessä AIDA-mallissa ovat huomion herättäminen (*Attention*), mielenkiinto (*Interest*), halu (*Desire*) ja toiminta (*Action*). Asiakas on ensin saatava huomaamaan palvelu tai tuote ja sen jälkeen kiinnostumaan siitä niin paljon, että siirtyy esimerkiksi verkkosivuille tutkimaan sitä tarkemmin. Tämän jälkeen tuotteen tulee vakuuttaa asiakas, jotta hän lopulta haluaa sen ja tekee ostopäätöksen. (Kananen 2018a, 44–45.)

Linkittäytyminen alan yritysten kanssa on tärkeää ja ihmiset hyödyntävät nykyään yhä enemmän myös toistensa kokemuksia tehdessään ostopäätöksiä, koska sitä pidetään luotettava. Tätä kutsutaan suosittelemarkkinoinniksi ja se on erityisen suosittua matkailun parissa (Business Finland 2020). Esimerkiksi TripAdvisor matkailu- ja vapaa-ajan suosittelemarkkinointipalvelussa voi vertailla eri kohteiden arvosteluja ja käyttäjien kokemuksia ympäri maailmaa (TripAdvisor 2020).

Toinen kategoria on virtuaalinen kommunikaatio (*Communication*), joka sisältää sujuvaa kommunikointia paikasta (ja ajasta) riippumatta, niin asiakkaiden, sidosryhmien, kuin henkilöstön kanssa. Yritykseen tulee saada yhteys monissa kanavissa ja helposti. Esimerkiksi sosiaalinen media toimii myös asiakaspalvelukanavana ja neuvotteluja voidaan käydä videoyhteydellä. Sosiaalisessa mediassa tai kotisivujen kautta voidaan myös kerätä asiakkailta tietoja tai palautetta, sekä lähettää esimerkiksi uutiskirjeitä, joilla voidaan muistuttaa asiakasta yrityksen olemassaolosta. (Leong 1998.) Pienen yrityksen pieneen budjettiin sopii erinomaisesti Mailchimp-sähköpostimarkkinointityökalu, joka on helppokäyttöinen ja peruskäytössä maksuton (Mailchimp 2020).

Kolmas kategoria on virtuaalinen palvelujen ja tuotteiden jakelu (*Distribution*), joka ei välttämättä ole niin lähellä Keski-Levälän toimialaa (vrt. musiikkipalvelut, e-kirjat, ohjelmistot...), mutta tässä tapauksessa se koskee esimerkiksi asiakirjojen jakelua sähköisesti. Viimeisenä kategoriana on virtuaaliset transaktiot (*Transaction*), eli liiketoiminnan toimenpiteet, kuten osto- ja myyntitapahtumat. Virtuaalinen ympäristö mahdollistaa kustannusten pienentämisen, mutta tietoturva on pidettävä huolta. Keski-Levälää koskettaa erilaiset ostot ja maksut sekä viranomaisilmoitukset (AVI, Valvira, ELY, Verohallinto...) ja muut sähköisesti hoidettavat velvollisuudet. Lisäksi kategoriaan kuuluu tilausten ja varausten sähköinen vastaanottaminen, johon Keski-Leväälä aikoo panostaa. (Leong 1998; Leväinen & Leväinen 2020.)

## Keski-Levälä Oy:n ICDT-malli



KUVA 1. Keski-Levälä Oy:n ICDT-malli

### 3.3 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi tarkoittaa oman toiminnan vertaamista yleensä kilpailijoihin. Vertailua voi toki tehdä myös eri toimialojen välillä esimerkiksi kilpailijoiden käytäntöjä tai suorituskykyä mitatessa. Tarkoitus on kuitenkin ottaa oppia vertailukohteista, jotta omaa toimintaa voi kehittää. Vertailua voi tehdä monista näkökulmista: se voi koskea strategiaa, liiketoimintamallia, prosesseja tai tuotteita. Yleensä vertailuun valitaan "itseä parempia" kohteita, koska benchmarkingia tehdään lähtökohtaisesti parantamisen halun vuoksi ja jotta aitoa kehitystä saadaan aikaan. (Marr 2020.)

Tässä analyysissä halutaan tietoa Keski-Levälän lähimpien kilpailijoiden sähköisistä kanavista sekä niiden ulkoasuista (taulukko 1). Yritykset on valittu siis sijainnin ja toimialan mukaan ja kaksi kilpailijasta on Green Care Finland ry:n jäseniä. Mukana on myös yksi yritys pohjanmaalta, edustamassa esikuvaa. Mittareina toimivat mahdollisten verkkosivujen ulkoasu ja käytettävyys. Esimerkiksi käytettävyyden kannalta on tärkeää, että nykyaikaiset sivut ovat responsiiviset, eli ne skaalautuvat ja toimivat myös pienillä laitteilla, kuten puhelimella. Nykyaikaisiin sivuihin kuuluu myös interaktiivisuus, eli sivuihin voidaan upottaa videoita, painikkeita ja linkityksiä. Huomiota on kiinnitetty myös yrityksen mahdollisiin somekanaviin ja yhteydenoton helppouteen. Tarkoitus on ottaa selvää, kuinka Keski-Levälän on mahdollista erottautua kilpailijoistaan netissä.

Verkkosivujen ulkoasuun, käytettävyyteen ja yhteydenottomahdollisuuksiin keskitytään, koska ne vaikuttavat positiiviseen asiakaskokemukseen. Marko Filenius toteaa kirjassaan Digitaalinen

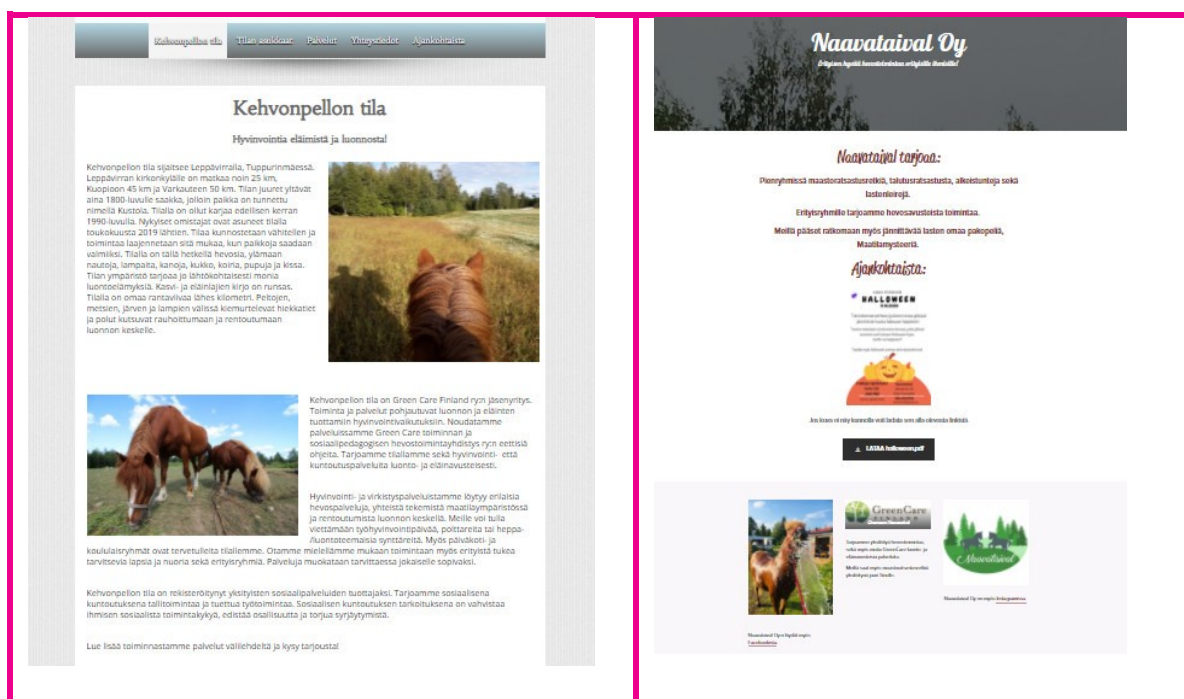
Asiakaskokemus (2015, 30), että ”yksittäisen verkkosivun design ei parhaassakaan tapauksessa voi yksin tuottaa onnistunutta asiakaskokemusta, mutta epäonnistumalla käytettävyydessä se voidaan pilata”. Mahdollinen asiakas siis muodostaa käsityksen yrityksestä heti sivuille laskeuduttuaan. Hän ei todennäköisesti palaa takaisin, jos sivut ovat hankalat käyttää tai sieltä ei löydy olennaisia tietoja, kuten yhteystietoja.

TAULUKKO 1. Benchmarking lähimmistä kilpailijoista ja esikuvasta

	Koivun Lumo	Naavataival	Kehvonpellon tila	Fredrikan Majoitus	Toiska
<b>Sijainti</b>	Varkaus	Suonenjoki	Leppävirta	Joroinen	Koskenkorva
<b>Verkkosivut</b>	-ei verkkosivuja, Visit Varkaus sivujen alla	www.naavataival.fi	www.kehvonpellontila.fi	www.fredrikanmajoitus.fi	www.toiska.net fi
<b>Sivujen ulkoasu</b>	-	+moderni +siisti +ilmava -pimeä bannerikuva -päivitetty 2018	+selkeä +teemaan sopivat valokuvat -harmaa väri -vanhanaikainen - ei uutisia tai päivityksiä	+ilmava +moderni +teemaan sopivat kuvat +päivitetty 2020	+moderni +isot kauniit teemaan sopivat kuvat +interaktiivinen +päivitetty 2020
<b>Sivujen rakenne</b>	-	+responsiivinen -eri sivuille pääsee vain navigaatiosta, ei linkityksiä	-ei responsiivinen -ei linkityksiä	+responsiivinen +skrollattava +kaikki tiedot yhdellä sivulla	+responsiivinen +interaktiivinen, mm. video, linkitykset +skrollattava -/+pop up uutiskirjeen tilausta varten
<b>Muut kanavat</b>	Facebook blogi	Facebook Instagram Green Care	Facebook Instagram Green Care	-ei somekanavia	Facebook Instagram Green Care
<b>Yhteystiedot</b>	Visit Varkaus-sivuilla linkki Facebook-sivuille ja blogiin	+osoite ja muut somekanavien linkit etusivulla	-erillinen yhteystiedot sivu, josta myös löytyy somekanavien linkit	+osoite, email ja puhelinnumero etusivulla -ei yhteydenotto-lomaketta	+kaikki tiedot etusivulla, myös yhteydenotto-lomake

Vertailuun on valittu lähiseudun kilpailijoita, joilla on samantapaisia palveluita kuin Keski-Levälällä. Tuorein kilpailija on kuluvana kesänä perustettu Koivun Lumo Varkaudesta, joka tarjoaa maatilavie-railuita ja eläinavusteisia palveluita. Koivun Lumolla ei ole vielä omia verkkosivuja, ainoastaan blogi (päivitetty 7/2020) ja Facebook-sivut, joita on päivitetty hieman ahkerammin (Koivun Lumo 2020;

Koivun juurella 2020; Visit Varkaus 2020). Kehvonpellon Tila Leppävirralta on Green Care Finlandin jäsenyritys ja tarjoaa niin ikään hyvinvointi- ja virkistyspalveluita maaseutu ympäristössä. Kehvonpellon tilalla on Facebook- ja Instagram-sivujen lisäksi omat kotisivut, jotka ovat selkeät, mutta melko vanhanaikaiset (kuva 2). Ne eivät esimerkiksi ole responsiiviset ja yhteystietoja pitää etsiä erilliseltä sivulta. (Kehvonpellon Tila 2020.) Naavataival Suonenjoelta on onnistunut lähiseudun yrityksistä parhaiten, koska sillä on responsiiviset, selkeät ja ilmavat verkkosivut (kuva 2). Yhteystiedot sekä muut some-kanavat löytyvät etusivulta ja ainoa miinus on, että sivujen päivitys on jäänyt vuoteen 2018. (Naavataival 2020.)

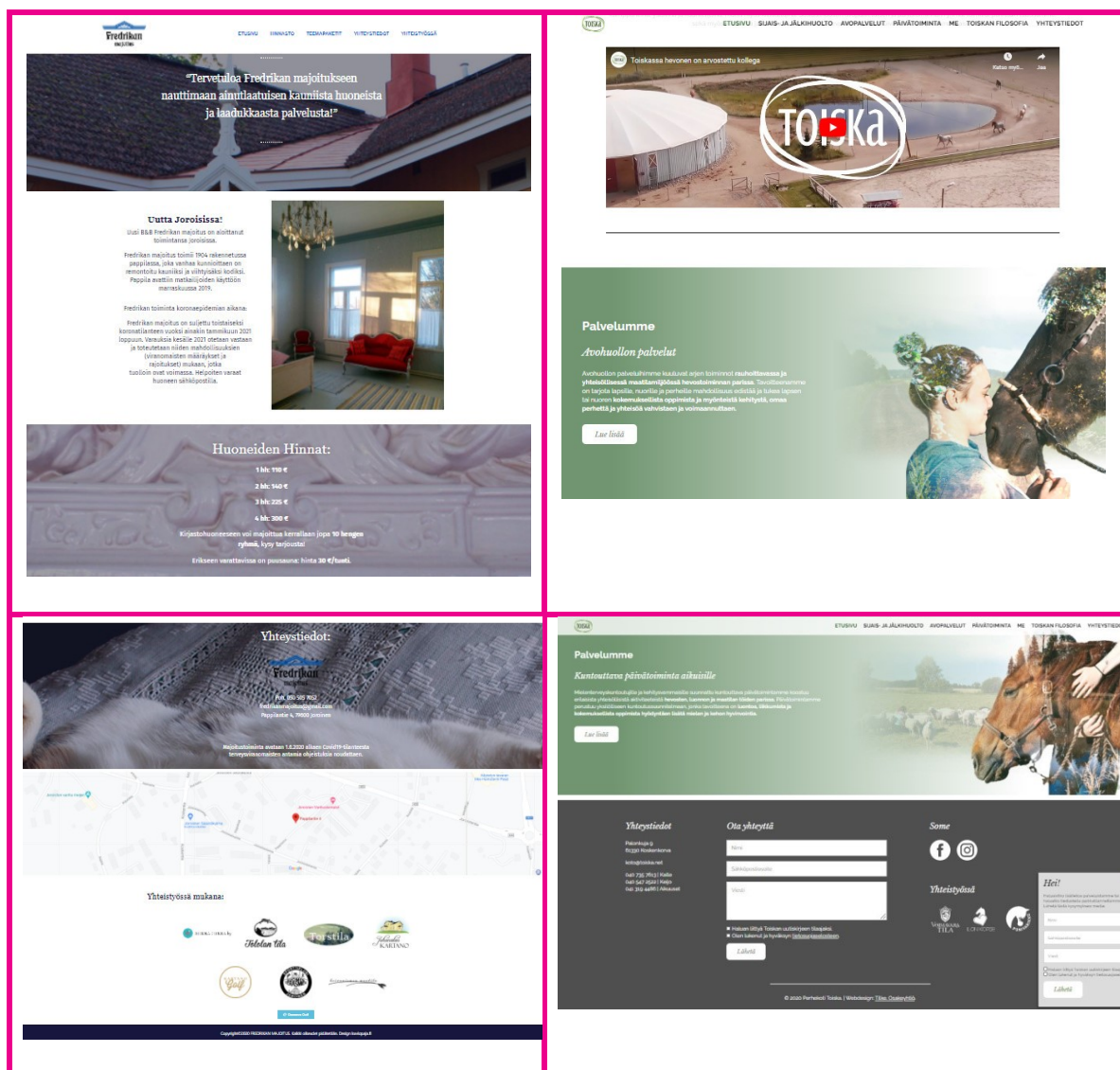


KUVA 2. Kuvakaappaukset Kehvonpellon Tilan ja Naavataival Oy:n etusivuilta (Niiranen 2020a)

Majoituspalveluista vertailuun valikoitui Fredrikan majoitus Joroisista, koska sillä on myös hyvät, toimivat kotisivut, jotka ovat malliltaan skrollattavat. Sivut ovat kaikin puolin selkeät ja käyttäjäystävälliset, kun kaikki tiedot löytyvät yhdeltä sivulta (kuva 3). Fredrikan majoituksella ei tosin ole somekanavia, eikä sivuilla ole yhteydenottolomaketta, joita ehkä nykyaikaisille sivuille kaipaaisi. (Fredrikan majoitus 2020.)

Vertailuun on valittu myös Toiska- niminen perhekoti ja voimavaramaatala Etelä-Pohjanmaalta, koska se edustaa niin sivujen ulkoasun, kuin toiminnan ja arvojen puolesta esikuvaa, jota ei lähialueen yrityksistä löytynyt. Toiskan sivut ovat kaikin puolin toimivat, kauniit ja erityisesti nykyaikaiset, eli interaktiiviset. Sivuilla on suuria ja teemaan sopivia kuvia sekä mm. video Youtube-kanavalta (kuva 3). Yhteystiedot löytyvät vaivattomasti ja sivuilla on myös yhteydenottolomake ja linkit kaikkiin sosiaalisen median kanaviin. Ainoa miinus on pop up- ikkuna, joka tulee esiin heti sivuille laskeutuessa. Pop up-ikkuna saattaa olla ärsyttävä, mutta toisaalta siitä saa nopeasti tilattua uutiskirjeen, mikäli kävijä sellaista kaipaa. (Toiska 2020.)





KUVA 3. Kuvakaappaukset Fredrikan Majoituksen ja Toiskan kotisivuilta (Niiranen 2020b)

Benchmarkingin avulla selvisi, että Keski-Levälällä on hyvät mahdollisuudet erottautua edukseen kilpailijoistaan, kun omat sivut pidetään selkeinä, niitä päivitetään säännöllisesti ja yhteydenotosta tehdään helppoa. Muun ulkoasun osalta Keski-Levälän sivut noudattavat varmasti samaa tyyliä kuin kilpailijoillakin, eli sivuille tulee aiheeseen sopivia kuvia eläimistä, maatilasta ja luonnosta. Keski-Levälän sivuilla tullaan hyödyntämään myös sisäisiä linkityksiä ja CTA-painikkeita (*Call To Action*), joita ei ole käytössä benchmarkingissa esiintyvistä yrityksistä kuin Toiskalla.

Keski-Levälän tarkoitus on kilpailijoiden tavoin olla näkyvissä ja tavoitettavissa myös muissa kanavissa, kuten Facebookissa, Instagramissa ja blogissa. Sivuille tulee myös linkkejä yhteistyökumppaneiden sivuille ja Google Maps- kartta on olennainen osa yhteystietoja. Esiin tulleista tuloksista tärkein ero kilpailijoihin on varauskalenteri, jota ei muilta löydy. Se tulee olemaan Keski-Levälän kilpailuetu etenkin niiden asiakkaiden joukossa, jotka haluavat itse katsoa netistä vapaita majoituspaikkoja, eikä tiedustella erikseen jokaiselta yritykseltä.

## 4 TUTKIMUSASETELMA

**Tutkimusongelmassa** halutaan selvittää, mitä sähköisen liiketoiminnan ratkaisuja aloittavalle pien-yritykselle on olemassa ja mistä se hyötyy eniten. Tarvitaan tietoa erilaisten sähköisten ratkaisuiden vaikutuksesta ja tutkimuskysymyksillä otetaankin selvää, mitä sähköisen liiketoiminnan ratkaisuja Keski-Levälällä on käytössä tällä hetkellä, mitä se tarvitsee toiminnan alkaessa, millaiset ovat resurssit ja millaisia mahdollisuuksia yrityksen sähköisessä liiketoiminnassa on tulevaisuudessa.

Jorma Kanasen (2019, 26) mukaan laadullisen tutkimuksen perusteluksi riittää se, että halutaan ymmärtää ilmiötä. Tutkimusaineisto on kerätty kvalitatiivisella eli laadullisella aineistonkeruumenetelmällä. Opinnäytetyö on tapaus- eli case-tutkimus ja aineistoa on syntynyt usealla tiedonkeräystavalla: haastattelemalla yrittäjiä, benchmarking-tutkimuksella kilpailijoista, sekä toteuttamalla ICDT-malli erilaisista sähköisistä mahdollisuuksista. Tutkimusote on valittu näin, koska halutaan ymmärtää millaisia ratkaisuja yrityksellä on tällä hetkellä ja mitä se tarvitsee tulevaisuudessa.

Haastattelussa on tarkoitus selvittää haastateltavien näkemyksiä, odotuksia ja toiveita sekä perehtyä yrityksen tulevaan toimintaan. Tutkimuskohteena ovat siis yrittäjät itse, koska heillä on luonnollisesti lähin näkökulma aiheeseen. Haastattelu on luonteva valinta, koska aineistoa kerätään vuorovaikutussuhteessa asianomaisilta ja luonnollisessa kontekstissa, eli haastattelu toteutetaan haastateltavien kotona. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 194.) Haastattelu on teemahaastattelu, jossa ei nimensä mukaisesti ole tarkkoja kysymyksiä vaan teemat, joita haastattelussa käsitellään ja joista keskustellaan. Keskustelun edetessä voi tehdä yksityiskohtaisempia lisäkysymyksiä tarpeen mukaan. Teemojen lisäksi haastattelu sisältää myös faktaluontoisia kysymyksiä, eli kyseessä on myös jossain määrin strukturoitu haastattelu. Esimerkkinä faktaluontoisista kysymyksistä ovat tarkennukset liiketoimintasuunnitelmaan ja konkreettiset esimerkit mm. verkkosivujen osalta. Aineisto analysoidaan kvalitatiivisella analyysillä eli aineiston järjestelyn jälkeen tehdään tulkinta ja johtopäätökset, joilla pyritään löytämään olennaiset vastaukset ongelmiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 210.)

Opinnäytetyön luotettavuuskysymystä voidaan arvioida reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, eli jos kysely tehtäisiin uudestaan, saataisiinko samat vastaukset. Validiteetti tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista, eli onko tutkimusongelma määritelty oikein, onko menetelmä oikein, sekä onko analysointi ja ratkaisut tehty oikein (Kananen 2019, 32). Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus on Kanasen mukaan (2019, 35) tutkijan arvioinnin ja näytön varassa. Tässä opinnäytetyössä laadullista luotettavuutta arvioidaan ulkopuolisia lähteitä tutkimalla ja vertaamalla niitä tuloksiin. Haastattelu litteroidaan ja säilytetään ohjeiden mukaan. Tutkimuksen laatua ja pätevyyttä pyritään myös lisäämään kertomalla tarkasti tutkimuksen toteuttamisesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 214.)

## 5 HAASTATTELU

Haastattelu toteutettiin 18.6.2020 Maavedellä Keski-Levälän tilalla. Paikalla olivat yrittäjäpariskunta Matti ja Enni Leväinen sekä haastattelijana Suvi Niiranen. Liitteenä on esitelty haastattelun runko (liite 1), jonka avulla keskustelu eteni. Haastattelun alussa kävimme läpi yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, kuten palvelut, toimiala, kohderyhmät, kilpailijat ja riskit. Tiesin jo ennakkoon, että yrityksellä on tarve verkkosivuille, joten yksi teema koski niiden sisältöä. Haastattelussa kävi ilmi, että suurin tarve on nimenomaan helppokäyttöisille verkkosivuille, joita on mahdollista päivittää itse. Molemmilla yrittäjistä on tai on ollut itse päivitettävät sivut käytössä, joten kaikkea tekniikkaa ei tarvitse opetella alusta saakka. Myös sivujen ja sosiaalisen median seuraamiseen tarkoitettuista mittareista ja tulkinnasta heillä on jonkin verran kokemusta. Ennillä on sisustus- ja lifestyle-aiheinen blogi ja Instagram-tili, jotka päivitetään käsittelemään Keski-Levälän kuulumisia. Lisäksi voidaan ottaa käyttöön Facebook-sivut, joiden ylläpidosta molemmilla on myös kokemusta. (Leväinen & Leväinen 2020.)

Ratkaisuja etsittäessä otettiin huomioon, että ne edistäisivät juuri Keski-Levälän liiketoiminnan kokonaisuutta. Oli myös otettava huomioon, että yrityksen alkutaipaleella ei ole tarkoitus tehdä suuria investointeja esimerkiksi ohjelmistoihin, eivätkä ne pienen yrityksen tapauksessa välttämättä toisi-kaan lisäarvoa. Keski-Levälän ydinliiketoimintaa (hoivapalvelut, majoitus) ei voi sähköistää, mutta lähes kaiken muun sen ympärillä voi; kuten esimerkiksi markkinoinnin, mainonnan, varaukset, maksamisen, asiakaspalvelun ja taloushallinnon. (Leväinen & Leväinen 2020.)

Keski-Levälän kohdalla eniten hyötyä on myynti- ja markkinointikanavien sähköistämisestä eli kotisivujen perustamisesta ja sosiaalisen median kanavista, joiden avulla sen on mahdollista tavoittaa entistä useampi mahdollinen tuleva asiakas pienellä resurssilla ja saada samalla näkyvyyttä. Kanavia on mahdollista käyttää myös asiakaspalvelun kanavina. Kävimme haastattelussa läpi tulevien verkkosivujen rakennetta ja tutustuimme myös kilpailijoiden ja esikuvien sivuihin, jotta löysimme konkreettisia esimerkkejä. Keskustelussa kävi ilmi, että Keski-Levälä tarvitsee niin domainin, kuin oman logonkin. (Leväinen & Leväinen 2020.)

### 5.1 Yrityksen sisäiset toiminnot

Yrityksen sisäisten toimintojen sähköistämisen osalta Keski-Levälä onkin jo ottanut askeleen eteenpäin, koska Matin rakennusalan yrityksellä on tällä hetkellä käytössä EmCe 365 taloushallinto-ohjelma. Ohjelmaa käytetään tällä hetkellä laskutukseen, mutta siihen on saatavana myös ostolaskujen käsittely ja erilaiset raportointimahdollisuudet. Matti käyttää myös E-tasku-palvelua, jolla kuitit voidaan toimittaa sähköisesti kirjanpitäjälle. Kirjanpitäjä maksaa yrityksen palkat, mutta Keski-Levälällä olisi myös kiinnostusta ottaa käyttöön esimerkiksi palkka.fi -palvelu, joka on maksuton palkanlaskentaohjelma. (Leväinen & Leväinen 2020.) Tässä kohtaa onkin tärkeä miettiä, että mitä yrittäjien kannattaa tehdä itse ja mitä toimintoja ulkoistetaan. Puntarissa painaa ulkoisten palveluiden hinta, mutta itse tekemällä menettää aikaa ydinliiketoiminnalta ja täytyy perehtyä taloushallintoon sekä opetella hallitsemaan monia ohjelmia. Taloushallinto onkin kokonaisuus, joka voi olla järkevää pitää ulkopuolisena palveluna. Useat tilitoimistot tarjoavat joko kokonaisvaltaista palvelua tai yritys voi valikoida räätälöidysti pelkän kirjanpidon, tilinpäätöksen, laskutuksen, palkanmaksun tai näiden yhdistelmiä (Taloushallintoliitto 2020).



Pilvipalvelut ovat luontevaa ottaa käyttöön, jolloin tiedot ovat saatavissa paikasta riippumatta. Molempien yrittäjien arvoihin kuuluu ekologisuus, eli mitä vähemmän papereita on tulostettavana, sen parempi. Pilvessä mm. asiakasrekisteri tai sote-palveluiden vaatimat sopimukset ovat helposti saatavilla, muokattavissa ja turvallisesti tallessa. Muita sähköisiä kanavia ovat verkkopankki, sähköiset viranomaisilmoitukset ja videoneuvottelut. Pohdimme lopuksi myös skenaariota, jossa Keski-Leväli olisi kasvanut isoksi yritykseksi ja millaisia toimenpiteitä silloin voisi ottaa käyttöön. Yrittäjät innostuivat niin verkkokauppa-mahdollisuudesta, kuin omasta YouTube-kanavasta. Keskustelimme myös uutiskirjeistä ja chattiboteista. Heille oli selvää, että mikäli toiminta kasvaa, niin myös markkinointiin kannattaa käyttää rahaa, esimerkiksi kohdennettuun mainontaan. (Leväinen & Leväinen 2020.)

## 5.2 Riskit ja resurssit

Riskeistä puhuttaessa tuli ensimmäisenä kohdalle rahoitus. Sen saaminen on edellytys sille, että tarvittavat toimenpiteet mm. majoitustiloille voidaan toteuttaa ja nykyisiä päivätöitä voisi vähentää. Huolena oli myös töiden sesonkiluonteisuus, eli riittääkö molemmille töitä ympäri vuoden varsinkin toiminnan alussa. Tai kuten Enni ja Matti sanoivat, töitä kyllä riittää maatilan ja eläinten kanssa, mutta palkkaa pitäisi myös saada. Huolena oli myös se, että onko nykyisessä suunnitelmassa liikaa rönsyjä, eli onko palveluvalikoima sekava ja kertyykö pieniksi osiksi jaetusta liiketoiminnasta tarpeeksi tuloja? (Leväinen & Leväinen 2020.)

Yrittäjillä on realistinen kuva alueen asiakkaista ja palveluidensa kohderyhmistä sekä niiden volyymin. Kilpailijoita on putkahtanut lähiseudulle tänä vuonna muutamia. Niillä ei tosin ole aivan samoja palveluita kuin Keski-Leväliellä, joten erottautuminen on mahdollista. Raha- ja aikaresurssien lisäksi puheeksi tuli myös aiemmin mainitut osaamisresurssit. Yrittäjien pitää hallita ydinliiketoimintansa lisäksi muitakin taitoja, varsinkin jos esimerkiksi kustannussyistä tai muuten haluaa itse hoitaa myös markkinoinnin ja taloushallinnon. (Leväinen & Leväinen 2020.)

## 6 SÄHKÖISEN LIIKETOIMINNAN KEHITYSSUUNNITELMA

Haastattelun, benchmarkingin ja ICDT-mallin mukaan Keski-Levälän havaitut mahdollisuudet yritystoiminnan sähköistämisen suhteen ovat linjassa yrityksen kyvykkyyden kanssa. Yrittäjillä on osaa mista sähköisten ratkaisuiden käyttöön ja yksittäiset työkalut on valittu ottaen huomioon niiden vaikutus kokonaisuuteen. On myös ajateltu sitä, että pienelle yritykselle ei tulisi tarpeetonta kikkailua monimutkaisten ja ehkä tarpeettomien ohjelmistojen kanssa. Kehityssuunnitelmassa on myös huomioitu asiakkaiden odotukset ja asiakaskokemus, kilpailijoiden toimenpiteet sekä valittujen toimintojen tehokkuus ja kustannukset.

Suurin ja näkyvin panostus on tällä hetkellä verkkosivujen avaaminen heti kun toiminnan käynnistymisajankohta varmistuu. Keski-Levälälle tehdään informatiiviset, interaktiiviset verkkosivut, jotka luovat hyvän asiakaskokemuksen ja kannustavat yhteydenottoon. Sivuille tuleva sähköinen varausjärjestelmä on tärkeä kilpailuetu, kuten benchmarking-tutkimuksessa todettiin. Suoramyynti omien sivujen kautta takaa henkilökohtaisen palvelun, toisaalta näkyvyyteen hakukoneissa ja somessa on panostettava hyvin, jotta yritys löytyy (Business Finland 2019, 56).

Sivut liitetään mahdollisimman moniin tarkoituksen mukaisiin sähköisiin markkinointipaikkoihin, kuten OTA-kanaviin (*Online Travel Agency*). Online-matkatoimistot, esimerkiksi Booking.com, ovat nykyään suosittuja, koska asiakas näkee samalla kertaa usean yrityksen saatavuustiedot, suositukset ja voi tehdä hintavertailuja. Suosittelupalvelut ovat integroituneet OTA-kanaviin ja niistä Keski-Levälän kannattaa liittyä esimerkiksi TripAdvisoriin. Suosittelupalvelut toimivat hyvin myyntikanavana, kuten sosiaalinen mediakin. Booking.com varaussivuston voi upottaa esimerkiksi Facebook-sivuille Booking-painikkeella, jolloin asiakas voi varata majoituksen suoraan Facebookista sivua vaihtamatta. OTA-kanavien myötä hakukonenäkyvyys kasvaa ja asiakkaat pitävät tunnettuihin palveluihin liittyneitä yrityksiä luotettavina. (Business Finland 2019, 61). Muita hyödyllisiä linkityssivustoja Keski-Levälälle ovat esimerkiksi [www.visitjoroinen.fi](http://www.visitjoroinen.fi) ja [www.greencarefinland.fi](http://www.greencarefinland.fi), joista potentiaalinen asiakas löytää yrityksen.

Sosiaalisessa mediassa Keski-Levälälle tulee uudet sivut Facebookiin ja Instagramissa sekä Ennin Blogger-alustaisessa blogissa ryhdytään päivittämään Keski-Levälän kuulumisia. Sosiaalisen median kanavien valintaan vaikutti niin yrittäjien osaaminen kuin benchmarking-tutkimus. Kilpailijat ja asiakkaat löytyvät juuri näistä kanavista ja niiden päivittäminen ja sisällön tuottaminen ei tuota yrittäjille vaikeuksia. Sosiaalinen media toimii tiedonjakokanavana, mutta myös asiakaspalvelukanavana ja palauteväylänä, kuten myös WhatsApp-pikaviestintäsovellus. Asiakkaille siis vastataan nopeasti myös näiden reittien kautta tuleviin yhteydenottoihin. Jälkimarkkinointia ja tyytyväisyyskyselyjä voi niin ikään tehdä somessa, perinteisen sähköpostin lisäksi. Hakukoneoptimointiin liittyy aktiivinen sisällöntuotanto monissa lähteissä, kuten Keski-Levälällä onkin suunnitelmissa. Mitä useammassa paikassa yritys esiintyy, sen paremmin se näkyy hakukoneissa (Leiniö 2020a). Kaiken kaikkiaan, nykyään yritykselle on elintärkeää, että yhteystiedot löytyvät joka paikasta helposti, koska se sitten palautteen antamista tai varauksen tekemistä.

Aloittava yritys voi aloittaa sähköisen markkinoinnin kentällä niin sanotulla omalla medially. Verkkosivut ja sosiaalinen media eivät välttämättä vaadi suuria resursseja. Tästä on luonteva päästä

ansaittuun mediaan, jos yrityksen toiminta näissä kanavissa onnistuu ja se saa seuraajia, tykkäyksiä, jakoja, suositteluja jne. Perinteinen ostoputki (*AIDA- Attention-Interest-Desire-Action*) pätee edelleen ja huomion herättämiseen käy niin blogi kuin Instagram tai joko orgaanisesti tai maksetulla mainonnalla saavutettu paikka Google-tuloksissa. (Kananen 2018b, 44–45). Keski-Levälänkin mahdollisuus on eri kanavien sisältöjen sulautuminen toisiinsa. Ne tukevat toisiaan, tarkoituksena johdattaa asiakas kotisivuille ja ostoputkessa eteenpäin. Kiinnostus ja halu herätetään ammattimaisilla ja toimivilla kotisivuilla, joista on helppo siirtyä yhteydenottoon tai varaukseen. Yhteystiedot löytyvät vaivattomasti ja sivuille otetaan käyttöön niin sanottuja CTA-painikkeita (*Call To Action*), esimerkiksi ”Ota yhteyttä”, ”Varaa majoitus”, ”Kysy lisää” jne. Hyvin onnistunut kokemus saa asiakkaan myös palaamaan sivuille ja lisäksi suosittelemaan palvelua muillekin. (Kananen 2018a, 69–71; Koskelo 2020.) Alla olevaan taulukkoon (taulukko 2) on koottu Keski-Levälän nykyiset sähköistämistoimenpiteet ja mahdollisuuksia tulevaisuutta ajatellen.

TAULUKKO 2. Nykyiset sähköistämistoimenpiteet ja tulevaisuuden mahdollisuudet

Nykyiset sähköistämistoimenpiteet	Tulevaisuuden mahdollisuudet
WordPress-verkkosivut	Verkkokauppa
majoituksen varaukset sähköisesti (WP-lisäosa) OTA-kanavat: Booking.com, TripAdvisor	Youtube-kanava
Sosiaalinen media Facebook, Instagram, Blogger-blogi, WhatsApp	MailChimp-utiskirjeet
E-tasku- kuitit kirjanpitäjälle sähköisesti	Chat
viranomaisilmoitukset sähköisesti maksuliikenne verkkopankista, videoneuvottelut	Kohdennettu display-mainonta
Pilvipalvelut, asiakasrekisteri (tietojen säilytys, sopimukset: OneDrive, Dropbox tms)	(Palkanmaksu palkka.fi)
Sähköinen laskutus (EmCe 365)	EmCe 365 verkkolaskut, ostolaskut, raportit

## 6.1 Tulevaisuuden mahdollisuudet

Haastattelussa oli puhetta myös tulevaisuuden kehityskohteista, kun yritystoiminta on lähtenyt kunolla käyntiin ja mahdollisesti kasvanut suurempiin mittaluokkiin. Taulukossa 2. on listattuna esille tulleita ideoita, esimerkiksi verkkokauppa, jossa voisi olla myynnissä Keski-Levälä-tuotteita. Nopeaa asiakaspalvelua voisi tarjota chatin avulla tai lähettää uutiskirjeitä (esim. *MailChimp*) tietonsa luovuttaneille asiakkaille. Uutiskirjeillä on helppo muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta ja uusimista uutisista sekä tarjouksista.

Mikäli sisällöntuotanto tuntuu luontevalta, voisi jatkossa harkita myös Keski-Levälän omaa Youtube-kanavaa. Youtube ei varsinaisesti ole markkinointikanava, vaan ihmiset menevät sinne katsomaan videoita ja viihtymään. Hyvät videot saisivat kuitenkin asiakkaat ohjautumaan kotisivuille ja sitä

kautta varaamaan majoituksen tai Green Care-palveluja, sekä kokemaan Keski-Levälän itse. Youtube toimisi siis blogin tavoin asiakasajurina varsinaisille verkkosivuille, ei niinkään myyntikanavana. (Kananen 2018b, 181.)

Kuten todettu, markkinointi on edullista sosiaalisessa mediassa ja siellä voi käydä vuoropuhelua asiakkaiden kanssa, mutta myös kohdennettuun display-mainontaan (esim. bannerimainokset halutuilla sivuilla) kannattaa tulevaisuudessa varata resursseja, kuten myös hakukoneoptimointiin, eli SEO:n (*Search Engine Optimization*). Maksullisilla palveluilla on mahdollista tavoittaa haluamansa yleisö nimenomaan ostoputken alkupäässä. (Eremenko 2020.)

## 6.2 Mittarit

Jotta yritys voi kehittyä sähköisissä kanavissaan, on niistä hyvä kerätä tietoja ja seurata aikaansaatuja tuloksia. Verkkosivujen liikennettä ja somekanavia seuraamalla saadaan arvokasta tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä. On tärkeää tietää mistä asiakkaat tykkäävät, mitä jaetaan, mistä ja millä hakusanoilla sivuille päädytään ja niin edelleen. WordPressillä ja some-kanavilla on omat analysointiohjelmansa. (Kananen 2018b, 267–270).

Yksi tärkeimmistä analysointiohjelmista on Google Analytics, joka seuraa sivujen kävijätietoja. Se tietää sivuilla kävijöistä ja heidän käyttäytymisestään lähes kaiken, joten sitä on helppo hyödyntää markkinointitoimenpiteissä. Sen avulla voi seurata mm. sitä mistä sivuille tullaan, mitä siellä tehdään ja kuinka kauan siellä viivytään. Google Analytics osaa myös kertoa, onko sivuille saavuttu maksetun mainonnan vai orgaanisen, eli maksuttoman näkyvyyden ansiosta, sosiaalisesta mediasta vai muilta linkitetyiltä sivuilta. Käyttäjä voi siis samalla seurata maksetun mainontansa onnistumista ja erilaisia konversioita, eli toivottuja tuloksia. Konversioita voivat olla esimerkiksi klikkaukset yhteydenottolomakkeeseen, puhelinnumeroon tai ajanvarauskalenteriin. Konversioita voi määritellä omalla työkalullaan, joka on nimeltään Google Tag Manager. (Google Solution Guide 2020.)

Tehokkaiden avainsanojen etsimisessä voi käyttää Google Ads-palvelua. Sillä luodaan myös maksettu mainonta Google-hakutuloksiin ja display-mainonta muihin haluttuihin sivuihin. (Google Solution Guide 2020.) WordPressin oma lisäosa hakukoneoptimointiin on nimeltään Yoast SEO, joka kertoo sivuja tai postauksia tehdessä, kuinka hakukoneystävälliset ne ovat. Erilaiset työkalut tarjoavat sivujen ylläpitäjälle apua ja mittareilla saadaan aikaan lukuja. Niitä täytyy kuitenkin opetella tulkitsemaan, sillä ne eivät itsestään kerro esimerkiksi sitä, miksi asiakas toimii niin kuin toimii. (Kananen 2018b, 267–270).

### **Esimerkkejä Google Analyticsin raporttien seurattavista mittareista:**

- **Real-time:** Raportti kertoo reaaliaikaiset tapahtumat sivuilla.
- **Audience- Yleisö:** Mistä päin maailmaa kävijä tulee, millä selaimella/laitteella?
  - **Users-** Sivujen kävijämäärä?
  - **Sessions-** Kuinka pitkään sivuilla viivytään?
  - **Bounce Rate:** Välitön poistumisprosentti, tultiinko sivuille vahingossa?

- **Acquisition- Hankinta eli kävijäliikenteen lähteet:** Tulijoiden lähtöalustalla voi seurata miten eri kanavat toimivat asiakasajureina tai miten mainonta on onnistunut. Mikä osuus vierailijoista tulee some-kanavista tai linkitetyiltä sivuilta? Hakukone vai suora liikenne; eli osoite on kirjoitettu selaimeen? Onko klikkaus maksetun mainonnan vai orgaanisen haun tulos?
  - **Search Console:** Millä hakusanoilla sivuille päädytään?
- **Behaviour- Kävijän käyttäytyminen sivuilla:**
  - **Behaviour Flow- Kävijän kulku:** Mitä vierailijat tekevät sivuilla?
  - **Site Content- sivujen sisältö:** Sivujen suosituin sisältö, sivujen suosituin laskeutumis- ja poistumissivu?
- **Conversions:** Kuinka moni teki halutun konversion eli toiminnan sivuilla? (esimerkiksi varasi majoituksen tai lähetti yhteydenottopyynnön)

#### **Esimerkit sosiaalisen median kanavien mittareista:**

- Seuraajien määrä
- Reaktiot
- Kommentointi
- Jakaminen

### **6.3 WordPress-sivujen luominen**

WordPress on Mike Littlen ja Matt Mullenwegin vuonna 2003 perustama alusta alun perin blogeille, mutta se toimii nykyään alustana yli 38 %:lle kaikista maailman verkkosivuista (WordPress 2020). WordPressin avulla jokaisen on mahdollista perustaa verkkosivut helposti valmiiden ”teemojen” avulla, mutta sitä käyttävät myös ammattilaiset erilaisina versioina. Tästä syystä se valikoitui myös tämän työn alustaksi, sillä WordPress sopii aloittelijoille, mutta myös vaativampaan käyttöön. Teemoja voi muokata lisäosilla tai taitojen mukaan koodata koko sivut itse. WordPress perustuu avoimeen lähdekoodiin ja on käyttäjälleen ilmainen perusversiona. Maksullisiin versioihin sisältyy enemmän lisäosia ja mahdollisuus mm. verkkokauppaan. WordPress- sivut voi julkaista wordpress.comin kautta, mutta suosituin vaihtoehto on käyttää webbihotellia. Kun valitsee WordPressiä tukevan webbihotellin, saa sivut näkyviin kustannustehokkaasti ja useisiin palveluihin kuuluu myös domain eli verkkotunnus ja sähköposti. Sivut voi julkaista toki myös oman palvelimen kautta. (Leiniö 2020b.)

Verkkosivujen luominen voitiin aloittaa täysin puhtaalta pöydältä, koska toimintaa tai sivuja ei vielä ole. Verkkosivujen alustana toimii siis WordPress, jota myös yrittäjien on toivomuksensa mukaan tulevaisuudessa helppo päivittää. Haastattelussa kävimme läpi yksityiskohtaisesti, millainen rakenne sivuille halutaan. Sivuille esitellään yrityksen toimintaa, palveluita ja sieltä löytyvät myös yhteystiedot, linkit sosiaalisen median sivuihin ja tulevaisuudessa varauskalenteri. Sivuille tulee paljon tietoa

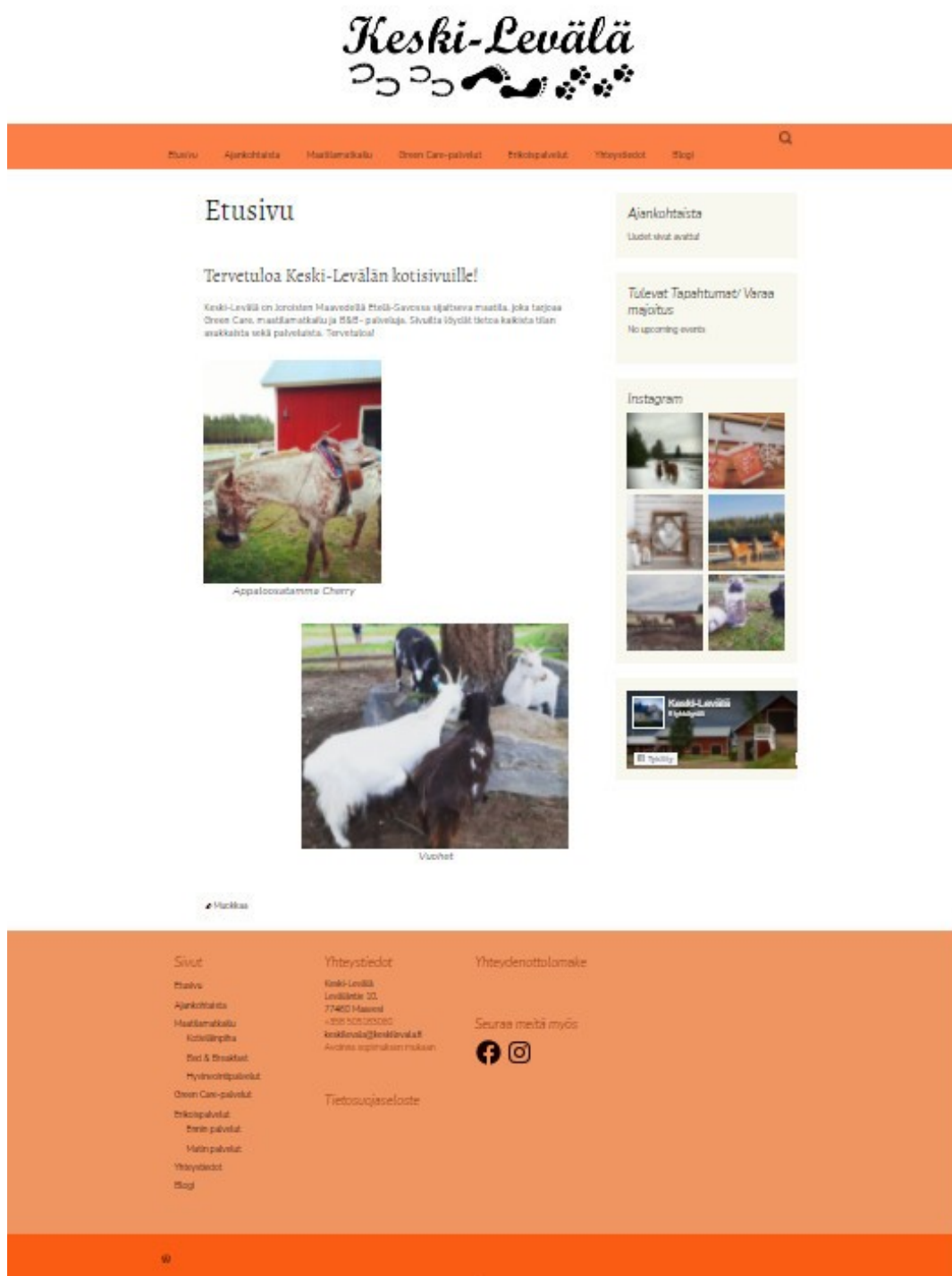
ja toiminta koostuu monista osista, joten kävijäkokemuksen parantamiseksi sivujen rakenne noudattaa hyvin perinteistä ja selkeää rakennetta.

Yrityksellä ei vielä ollut logoa, joten se tehtiin haastattelussa esille tulleiden toiveiden mukaisesti. Toiveena oli, että logossa olisi yrityksen nimi, mahdollisesti vanhanaikaisella fontilla ja lisäksi eläimiä, ihmisiä tai muuta luontoon liittyvää. Lisäksi vaatimuksena oli, että logo on kuitenkin niin selkeä, että se toimisi myös painettuna. Kolmesta mallista yrittäjiä miellytti eniten ehdotus, jossa on Keski-Levälä tekstin lisäksi kavioiden, tassujen ja ihmisen jalan jäljet (Kuva 4.). Jäljet kuvaavat polkua, jossa ihmiset ja eläimet yhdessä kulkevat. Logo on yrittäjien mielestä sopivan yksinkertainen, mutta tuo esiin yrityksen toiminta-ajatusta eläinavusteisista palveluista ja yhdessä kuljetusta matkasta. Logoa voidaan siis verkkosivujen lisäksi käyttää myös lomakkeissa, painaa vaatteisiin tai muihin Keski-Levälä-tuotteisiin.



KUVA 4. Valittu logo (Niiranen 2020c)

Yrittäjien toiveena oli, että sivuista ei tule skrollattavat, mikä nykypäivänä on varsin yleinen malli. Skrollattavat sivut ovat käyttäjäystävälliset erityisesti mobiililaitteilla, kun kaikki tiedot löytyvät yhdestä pötköstä, mutta toisaalta taas runsaasti tietoa sisältävät sivut saattavat mennä sekavaksi. Tämä asia vaikutti eniten teeman valintaan. Nykyisessä teemassa on perinteisesti sivun yläreunassa navigaatiopalkki, josta löytyy pääkategoriat, joiden alta aukeaa lisäsivuja. Kuvassa 5. on esillä sivuston rakenne etusivulla. Tämän mallinen rakenne helpottaa niin käyttäjää, kuin hakukonetta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.) Teksteissä on otettu huomioon sisäiset linkitykset, jotka myös lisäävät sekä käyttäjäystävällisyyttä, että hakukoneoptimointia. Oikeassa reunassa olevaan (navigaatio)palkkiin tulee ajanvaraus- ja tapahtumakalenteri, sekä sosiaalisen median sivujen linkit (Facebook, Instagram).



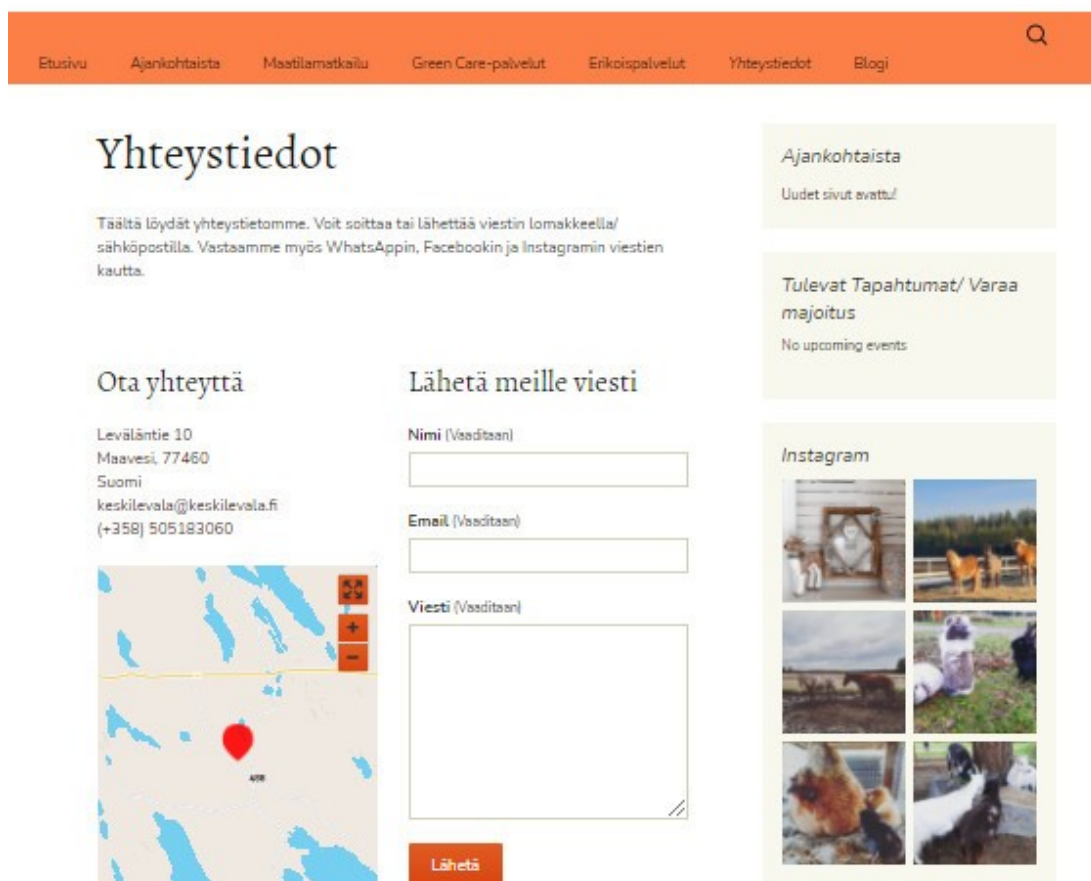
KUVA 5. Kuvakaappaus sivujen rakenteesta (Niiranen 2020d)

Sivujen alaosasta eli footerista löytyvät sivukartta, yhteystiedot, aukioloajat ja sosiaalisen median painikkeet (kuva 6). Tietosuojaselosteelle on myös oma linkkinsä ja yhteydenottolomake-lisäosan saa käyttöön, kun siirrytään maksulliseen versioon.



KUVA 6. Kuvakaappaus footerin sisällöstä (Niiranen 2020e)

Kuten tutkimuksessa kävi ilmi, on yrityksen yhteystietojen löydettävä helposti. Tiedot löytyvät jo etusivulta, mutta myös erilliseltä yhteystiedot-sivulta, jossa on mm. kartta ja yhteydenottolomake. (kuva 7).

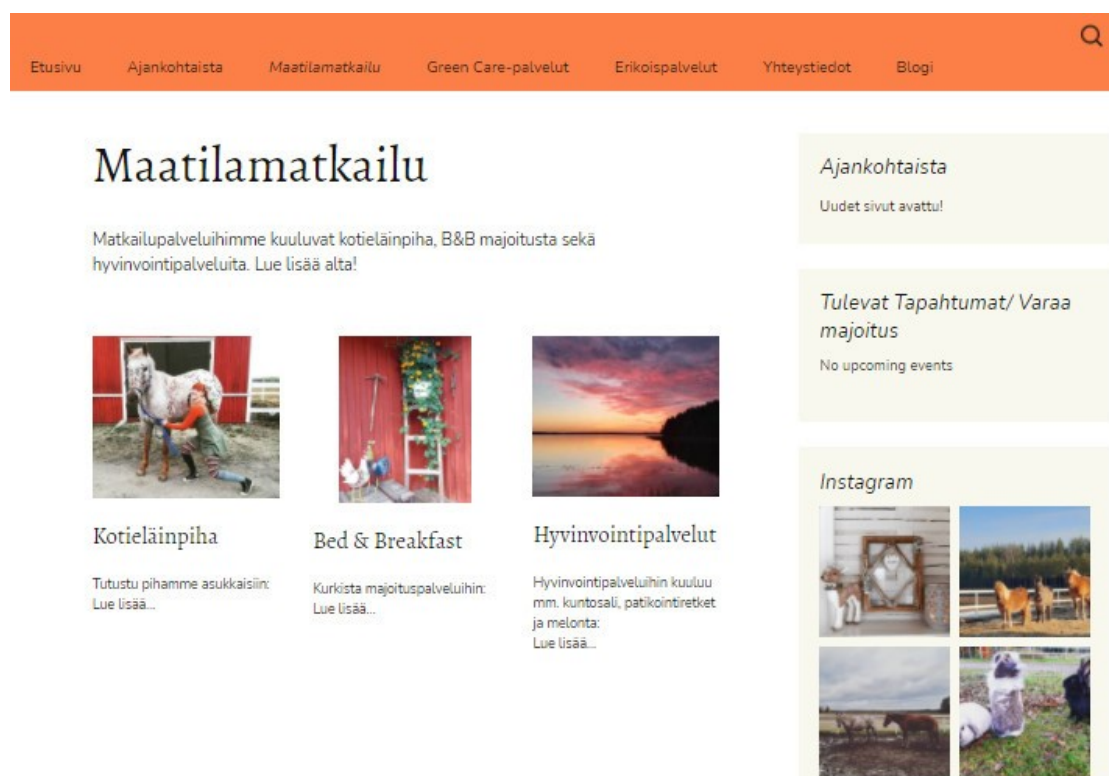


KUVA 7. Kuvakaappaus yhteystiedot-välilehdestä (Niiranen 2020f)



Sivut ovat responsiiviset, eli ne mukautuvat myös pienille laitteille, kuten kännykälle. Visuaalinen ilme on selkeä, vanhaan tyyliin ja luonnonläheisyyteen sopiva, haastattelussa ilmenneiden toiveiden mukaisesti. Vaikka sivuilla käytetään WordPressin tarjoamaa valmista ulkoasua, sitä on pyritty personoimaan mahdollisimman monipuolisesti fontteja ja värejä muuttamalla, kuvien avulla ja tekemällä pieniä html-muutoksia vimpaimiin. Tällä hetkellä sivut ovat kokonaan ilmaisversion alla, mutta toiminnan käynnistyttyä siihen voidaan ottaa maksullinen premium- tai business-taso. Maksulla saa enemmän lisäosia käyttöön, kuten edellä mainitun yhteydenottolomakkeen ja CSS-muokkaimen, jolloin pääsee tekemään monipuolisemmin ulkoasuun liittyviä muutoksia. Tarvittavia lisäosia ovat myös SEO Yoast, joka liittyy hakukoneoptimointiin ja Google Analytics, joka seuraa sivujen liikennettä ja tuottaa dataa analysoitavaksi. Ajanvarauskalenteriksi on lisäosissa olemassa monia vaihtoehtoja, joihin tullaan perehtymään tarkemmin, kun majoituspalveluiden julkaisu on ajankohtaista. (IsItWP 2020).

Sivujen banneriin on tarkoitus vaihdella esimerkiksi omalta pellolta maisemakuvia vuodenaikojen mukaan ja liittää niihin logo tai yrityksen nimi. Kaikki sivujen kuvat ovat tällä hetkellä Ennin itse ottamia. Kuvien koko on optimoitu, jotta sivut pysyvät nopeina ja niihin on pyritty lisäämään nimet sekä tekstit hakukoneoptimointia ajatellen. Hakukoneoptimointia on ajateltu myös tekstejä laatiessa, koska esimerkiksi otsikoiden nimeäminen vaikuttaa siihen (kuva 8). Verkkosivuja, blogitekstejä, Facebook-sivuja voidaan jakaa, joka niin ikään herättää hakukoneen. Hakukone pitää myös luotettaville sivuille linkitetystä sivustoista ja siitä, että yritys löytyy sosiaalisen median eri kanavista. Vaikka hakukoneoptimointiin on käytettävä jossain vaiheessa rahaa, voi siihen vaikuttaa itsekkin suunnittelemalla mahdollisimman hakukoneystävälliset sivut. Kaikki mahdolliset keinot on siis tässä vaiheessa otettu käyttöön.



KUVA 8. Kuvakaappaus maatilamatkailu-välilehdestä (Niiranen 2020g)

Palvelin tai webbihotellin hankkiminen jää vielä odottamaan sitä, että toiminta alkaa ja sivut otetaan virallisesti käyttöön. Sivut tulevat löytymään domainilla, eli verkkotunnuksella [www.keskilevala.fi](http://www.keskilevala.fi). Tulevaisuudessa sivuja tulee päivittää aktiivisesti tietenkin asiakkaiden takia, mutta myös hakukoneoptimoinnin kannalta. Päivitykset ja varmuuskopioinnit on syytä ottaa säännöllisesti käyttöön, jotta sivut eivät pääse kaatumaan päiväkausiksi. Myös tietoturvan kannalta on tärkeä päivittää sekä WordPressiä, että lisäosia (Sudberg 2020). Tulevaisuudessa voi olla myös järkevää miettiä räätälöityjä kotisivuja. Wordpressin valmispohjalle tehdyt sivut ovat kustannustehokkaat ja sopivat aloittelevalle yritykselle, mutta eivät taivu kaikkiin mahdollisiin toiveisiin ulkoasun ja toimintojen osalta. Räätälöityjen sivujen etu on yksilöllisyys ja rajattomat kehitystoimet, joita valmiilla pohjalla ei saavuta. (Muranen 2019.)

## 7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut kokonaisuutena mielenkiintoinen, mikä olikin yksi aiheenvalintani kriteereistä. Halusin päästä yhdistämään aikaisempaa koulutustani liiketalouteen ja jo sähköisen liiketoiminnan kurssilla heräsi ajatus, että tästä aiheesta olisi hienoa päästä tekemään opinnäytetyö. Työ oli toki siinä suhteessa työläs, että se koostui niin monesta osasta. Toteutin haastattelun, suunnittelin logon, perustin sivut ja perehdyin teoriaan. Monista asioista voisi kirjoittaa vielä enemmän ja syvällisemmin, mutta työ olisi siinä tapauksessa paisunut melko suureksi. Kokonaisuutena olen tyytyväinen työhön ja se esittelee mielestäni tehdyt valinnat, lopputuloksen ja tarjoaa aloittavalle yritykselle, Keski-Levälä Oy:lle, suunnitelman kehitystoimenpiteistä koskien sähköistä liiketoimintaa. Perustelin mielestäni valinnat teoriaan viitaten ja osoitin perehtyneeni aiheeseen. Aiheesta löytyi helposti ajantasaista tietoa. Internetlähteissä oli jopa runsauden pula, koska tietoa oli niin paljon. Pyrin valitsemaan tuoreita ja luotettavia lähteitä, sekä myös kansainvälistä materiaalia.

Itse verkkosivujen tekeminen sinänsä ei ollut erityisen haastavaa, varsinkin kun pelkän ilmaisversion käyttäminen rajoitti tässä vaiheessa melko paljon ulkoasun ja lisäosien muokkausta. Toisaalta mitä vähemmän muutoksia alkuperäisestä teemasta on, sitä helpompi yrittäjien on itse tehdä päivityksiä sivuille. Osa asioista jäi väkisinkin kesken, kuten lisäosat (mm. majoituksen varausjärjestelmä), koska niitä ei ilmaisversiossa saa käyttöön. Ymmärrän myös, että yritys ei vielä ole valmis aloittamaan toimintaansa ja sivuja ei kannata julkaista, joten maksullisia palveluitakaan ei ole syytä vielä ottaa käyttöön. Lopputulos on tässä vaiheessa siis ennemminkin beta-versio sivuista, kuin täysin julkaisuvalmiit sivut. Yrittäjien toiveesta jatkan kuitenkin yhteistyötä Keski-Levälän kanssa jatkossakin ja pääsen tekemään sivut loppuun asti, kun sen aika on.

Työssä vahvistui ajatus, että ymmärrän yrityksen sähköistä liiketoimintaa kokonaisuutena ja osaan suunnitella ja tehdä verkkosivut WordPress-alustalla. Minulle jäi intoa kehittää sivuja jatkossakin ja näen ne mielelläni täysin valmiina ja toiminnassa. Opin paljon erilaisten sähköisten ratkaisuiden ja valintojen vaikutuksesta pienen ja aloittavan yrityksen kannalta. Pienen yrityksen kohdalla tasapainoillaan resurssien käytön kanssa. Toimintojen ulkoistaminen syö rahaa mutta toisaalta kaiken itse tekemällä tuhlaa omaa aikaansa ydinliiketoiminnalta. Sähköiset ratkaisut ja tämä suunnitelma toivottavasti helpottavat yrittäjien taakkaa, koska sähköisten ratkaisuiden on nimenomaan tarkoitus säästää niin aikaa kuin rahaa.

Olisi mielenkiintoista päästä seuraamaan, kuinka tämä suunnitelma on toiminut ja päästä tulkitsemaan myös ehdotettuja mittareita. Jatkotutkimusaihe Keski-Levälän kohdalla voisikin olla juuri kehittämistutkimus, kun toiminta on ollut käynnissä jonkin aikaa. Tutkimuksessa kerättäisiin mittareiden tuottamaa dataa, tehtäisiin jatkokehitystä/muutoksia ja analysoitaisiin niiden toimivuutta.

Kohtasin opinnäytetyötä tehdessä myös haasteita. Ajankäyttö syksyllä on ollut haastavaa, koska teen samaan aikaan myös opintoihin kuuluvaa työharjoittelua. Olen kuitenkin selvinnyt suunnittele-malla ajankäyttöäni tarkasti ja ennätin tekemään pohjatyötä jo kesällä. Lisäksi aihe oli vaarassa läh-teä rönsyilemään liikaa, mutta sain rajaukseen apua ohjaajalta. Kyseenalaistin myös koko aiheen hetkellisesti erinäisiä lähteitä tutkiessa. Kapeakatseisesti määriteltynä sähköisessä liiketoiminnassa myös itse tuote on sähköinen, kun taas tässä tapauksessa yrityksen ydinliiketoiminta ei ole

sähköistä, joten voiko silloin tehdä sähköisen liiketoiminnan kehityssuunnitelmaa? Päädyin kuitenkin pitäytymään määritelmässä, jossa kaikki sähköinen toiminta yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa toimintaympäristössä lasketaan sähköiseen liiketoimintaan.

Olin myös epävarma tutkimusasetelmaa laatiessa ja mietin, että onko haastattelu, ICDT-malli ja benchmarking liikaa. Toisaalta taas kaikkien näiden menetelmien summana sain kattavan käsityksen Keski-Levälän liiketoiminnasta ja toimintaympäristöstä. Kyseessä oli case-tutkimus, jossa monimutkaisuus on yleistä. Haastattelu auttoi kartoittamaan yrittäjien toiveita ja tavoitteita, ICDT-mallista opin liiketoiminnan sähköistämisen mahdollisuuksista ja benchmarkingissa perehdyin kilpailijoihin ja heidän ratkaisuihinsa.

Opinnäytetyön reliabiliteetti ja validiteetti on tavoitellulla tasolla. Tulokset olivat ristiriidattomia teoria-aineiston kanssa ja työn tekeminen eteni loogisesti. Tutkimuksen eri vaiheet ovat dokumentoitu ja perusteltu. Pidin lähteitäni luotettavina ja tarkastelin aihetta useammasta näkökulmasta, eli aineistoa on kerätty monipuolisesti. Teimme Matti ja Enni Leväisen kanssa tutkimus- ja hankkeistamis-sopimuksen, ja heidän kanssaan oli helppoa tehdä yhteistyötä. Lisätietoja sai aina kysyttäessä ja kaikista asioista pystyi keskustelemaan. Haastattelu on litteroitu ja säilytetään ohjeiden mukaan. Olemme myös käyneet läpi Ennin ja Matin kanssa haastattelun litteroinnin, eli he ovat vahvistaneet aineiston ja sen tulkinnan, mikä lisää työn luotettavuutta.

## LÄHTEET

- Business Finland 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Pdf-tiedosto. Julkaistu 2019. [https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf\\_kansainvalistymisopas\\_2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf). Viitattu 30.10.2020.
- Business Finland 2020. Verkkojulkaisu. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-suomessa/akatemia/valmennusaiheet/raulo-miikka>. Viitattu 27.11.2020.
- Digia 2020. Mitä digitaalinen liiketoiminta tarkoittaa? Verkkojulkaisu. Päivitetty 27.8.2020. <https://resources.digia.com/digitaalinen-liiketoiminta>. Viitattu 12.9.2020.
- Eremenko, Oleg 2020. 4 vinkkiä tehokkaan display mainonnan aloittamiseen. Suomen Digimarkkinointi -blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/4-vinkkia-tehokkaan-display-mainonnan-aloittamiseen>. Viitattu 17.10.2020.
- Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docento Oy.
- Fredrikan majoitus 2020. Fredrikan majoitus verkkosivut. <https://fredrikanmajoitus.fi>. Viitattu 18.10.2020.
- Google Solution Guide 2020. Linking analytics and ads. The solution to today's marketing challenges. Pdf-tiedosto. Julkaistu 2018. [https://services.google.com/fh/files/misc/analytics\\_ads\\_guide.pdf](https://services.google.com/fh/files/misc/analytics_ads_guide.pdf). Viitattu 29.11.2020.
- Green Care Finland 2020a. Mitä on Green Care? Verkkojulkaisu. <https://www.gcf Finland.fi/green-care/>. Viitattu 22.8.2020.
- Green Care Finland 2020b. Green Care-palvelujen laadunhallinta. Verkkojulkaisu. <https://www.gcf Finland.fi/laatu/>. Viitattu 22.8.2020.
- Green Care Finland 2020c. Palvelut. Verkkojulkaisu. <https://www.gcf Finland.fi/palveluntuottajat/palvelut/>. Viitattu 22.8.2020.
- Green Care Finland 2020d. Green Care-laatuerojen hakuprosessi. Verkkojulkaisu. <https://www.gcf Finland.fi/laatu/green-care--laatuerojen-hakuprosessi/>. Viitattu 18.10.2020.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi.
- IsItWP 2020. 7 best WordPress booking plugins compared (2020). IsItWP -blogi. <https://www.isitwp.com/best-wordpress-booking-plugins-compared/>. Viitattu 25.8.2020.
- Kananen, Jorma 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, Jorma 2018b. Yrittäjän sosiaalisen media strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, Jorma 2019. Opinnäytetyön ja Pro gradun pikaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kehvonpellon Tila 2020. Kehvonpellon tilan verkkosivut. <http://www.kehvonpellontila.fi/>. Viitattu 18.10.2020.

- Koivun juurella 2020. Koivun juurella -blogi. <https://koivunjuurella.blogs-pot.com/?fbclid=IwAR1L8AFxwkXhhNwXxZwr3Tk8pUXWEJzMi-42BavYp5fODM3DlG5tEDFJR1Q>. Viitattu 18.10.2020.
- Koivun Lumo 2020. Koivun Lumon Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/koivunlumo/>. Viitattu 18.10.2020.
- Koskelo, Tiia 2020. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Suomen Digimarkkinointi -blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>. Viitattu 26.8.2020.
- Leiniö, Timo 2020a. Näin parannat WordPress-sivustosi hakukonenäkyvyyttä. WP-opas -blogi. <https://wpopas.fi/nain-parannat-wordpress-sivustosi-hakukonenakyvyytta/>. Viitattu 17.10.2020.
- Leiniö, Timo 2020b. Mitä eri WordPress hosting-vaihtoehtoja on? WP-opas -blogi. <https://wpopas.fi/mita-eri-wordpress-hosting-vaihtoehtoja-on/>. Viitattu 12.9.2020.
- Leong, Anthony 1998. The ICDT Model: A Framework for e-business. Verkkojulkaisu. <http://www.mediacircus.net/icdt.html>. Viitattu 3.8.2020.
- Leväinen, Matti & Leväinen, Enni 2020. Keski-Leväälä Oy yrittäjät. Haastattelu 18.6.2020.
- Mailchimp 2020. Mailchimp 101. Verkkojulkaisu. <https://mailchimp.com/resources/mailchimp-101/>. Viitattu 27.11.2020.
- Marr, Bernard 2020. The Different Types Of Benchmarking – Examples And Easy Explanations. Verkkojulkaisu. <https://www.bernardmarr.com/default.asp?contentID=1753>. Viitattu 4.10.2020.
- Muranen, Antero 2019. Älä rakenna WordPress-verkkosivuja valmisteemalla. Pixels -blogi. Päivitetty 25.11.2019. <https://pixels.fi/fi/blogi/ala-rakenna-wordpress-verkkosivuja-valmisteemalla/>. Viitattu 2.8.2020.
- Naavataival 2020. Naavataival Oy:n verkkosivut. <https://www.naavataival.fi/>. Viitattu 18.10.2020.
- Niiranen, Suvi 2020a. Kuvakaappaukset Kehvonpellon Tilan ja Naavataival Oy:n etusivuilta. Valokuva. 18.10.2020. Lapinlahti: Suvi Niirasen kokoelmat.
- Niiranen, Suvi 2020b. Kuvakaappaukset Fredrikan Majoituksen ja Toiskan kotisivuilta. Valokuva. 18.10.2020. Lapinlahti: Suvi Niirasen kokoelmat.
- Niiranen, Suvi 2020c. Valittu logo. Valokuva. 17.11.2020. Lapinlahti: Suvi Niirasen kokoelmat.
- Niiranen, Suvi 2020d. Kuvakaappaus sivujen rakenteesta. Valokuva. 30.11.2020. Lapinlahti: Suvi Niirasen kokoelmat.
- Niiranen, Suvi 2020e. Kuvakaappaus footerin sisällöstä. Valokuva. 30.11.2020. Lapinlahti: Suvi Niirasen kokoelmat.
- Niiranen, Suvi 2020f. Kuvakaappaus yhteystiedot-välilehdestä. Valokuva. 30.11.2020. Lapinlahti: Suvi Niirasen kokoelmat.
- Niiranen, Suvi 2020g. Kuvakaappaus maatilamatkailu-välilehdestä. Valokuva. 30.11.2020. Lapinlahti: Suvi Niirasen kokoelmat.
- Rodgers, J. A., Yen, D. C. & Chou, D. C. 2002. Developing e-business; a strategic approach. Information Management & Computer Security, 10 (4), 184–192. doi:10.1108/09685220210436985. Viitattu 3.10.2020.
- Ruokonen, Mika 2016. Biteistä bisnestä. Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docento Oy.

Statista 2020. Most popular social networks worldwide as of October 2020 ranked by number of active users. Verkkojulkaisu. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Viitattu 31.10.2020.

Sundberg, Antti 2020. WordPress sivuston tietoturva helposti kuntoon. Digitoimisto SEOSEON -blogi. <https://seoseon.fi/wordpress-verkkosivuston-tietoturva/>. Viitattu 4.10.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2020. Hyvä verkkosivuston rakenne. Suomen Digimarkkinointi Oy -blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>. Viitattu 5.9.2020.

Suomen Yrittäjät 2016. Pk-yritysbarometri. Digitaalisesti suuntautuneiden pienten yritysten menestystekijät. Pdf-tiedosto. Julkaistu 30.6.2016. [https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/digiselvityksen\\_raportti2016.pdf](https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/digiselvityksen_raportti2016.pdf). Viitattu 12.9.2020.

Taloushallintoliitto 2020. Asiakkaana tilitoimistossa. Verkkojulkaisu. <https://taloushallintoliitto.fi/tilitoimistoasiointi/asiakkaana-tilitoimistossa>. Viitattu 18.10.2020.

Tenhunen, Ville 2015. Digitalisaatio. Blogi. Päivitetty 30.7.2015. <https://blogs.helsinki.fi/avtenhun/2015/07/30/digitalisaatio/>. Viitattu 15.8.2020.

Tieto&Trendit 2019. Tilastokeskuksen asiantuntija-artikkelit ja ajankohtaisblogit. WhatsApp suosituin- some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Artikkelit 23.5.2019. <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>. Viitattu 31.10.2020.

Toiska 2020. Voimavaramaatila Toiskan verkkosivut. <https://www.toiska.net/>. Viitattu 18.10.2020.

TripAdvisor 2020. Tietoja TripAdvisorista. Verkkojulkaisu. <https://tripadvisor.mediaroom.com/fi/about-us>. Viitattu 28.11.2020.

Visit Joroinen 2020. Majoitu. Verkkojulkaisu. <https://visitjoroinen.fi/majoitu/>. Viitattu 22.8.2020.

Visit Varkaus 2020. Koivun Lumo. Verkkojulkaisu. <http://www.visitvarkaus.fi/ajanviete/aktiviteetit-ja-ohjelmapalvelut/koivun-lumo/>. Viitattu 18.10.2020.

WordPress 2020. About. Verkkojulkaisu. <https://wordpress.org/about/>. Viitattu 12.9.2020.

## LIITE 1: TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

Haastattelu 18.6.2020 Maavedellä klo 13–15. Paikalla Suvi Niiranen, Enni ja Matti Leväinen.

### Teemat-lisäkysymykset

- Onko aiemmin lukemani liiketoimintasuunnitelma edelleen voimassa kaikin osin? Esim. toimiala, palvelut, kohderyhmät samat?
  - Keitä ovat kilpailijat?
  - Millaisia riskejä näette?
- Toiveenanne on verkkosivut, millaisia odotuksia niiden osalta on?
  - Sivujen tyyli? Onko jotain esimerkkisivuja, mistä erityisesti pidätte/ette pidä?
  - Millaisia tietoja tai toimintoja sivuilla pitää ehdottomasti olla?
  - Onko teillä kokemusta mittareiden seurannasta?
  - Miten majoituksen varaus tapahtuu, tuleeko sivuilta suoraan bookkaus?
- Mitä sosiaalisen median kanavia otetaan käyttöön?
- Mitä muita sähköisiä ratkaisuja teillä on käytössä tai tarvitsette, esim. taloushallinnon puolelta?
- Mitä mieltä olette tässä vaiheessa maksullisten palveluiden käytöstä, esim. WordPressin lisäosat, hakukoneoptimointi, mainonta?
- Mitä tulevaisuuden suunnitelmia on, kun yritystoiminta lähtee kunnolla käyntiin? Miltä kuulostaa verkkokauppa, chat, Youtube?