



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

BENCHMARKING-TUTKIMUS KV-YRITYKSEN MYYNNIN KEHITTÄMISEKSI SUOMESSA

TEKIJÄ:

Olga Korhonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä Olga Korhonen			
Työn nimi Benchmarking-tutkimus KV-yrityksen myynnin kehittämiseksi Suomessa			
Päiväys	8.10.2021	Sivumäärä/Liitteet	43/0
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Ergorest Oy			
Tiivistelmä			
<p>Tämä opinnäytetyö keskittyy suomalaisen ergonomia-alan yrityksen, Ergorest Oy:n myynnin tilanteeseen ja sen kehittämiseen Suomessa. Ergorest Oy on kansainvälisesti toimiva B2B-yritys, jonka liiketoiminta on toistaiseksi keskittynyt Suomen ulkopuolelle. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten ja erityisesti millä osa-alueilla kansainvälisesti toimiva Ergorest Oy voi parantaa liiketoimintaansa Suomessa. Opinnäytetyön välillisenä tavoitteena on toimia pohjana perusteelliselle kehittämissuunnitelmalle.</p> <p>Tutkimus on toteutettu benchmarking -menetelmää, eli vertailuarviointia hyödyntäen. Tutkimus on laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuksessa on vertailtu kolmen ergonomia-alan yrityksen toimintaa ja kerätty menetelmän avulla tietoa toimeksiantajalle liiketoiminnan kehityskohteista. Toimeksiantajaa on ensin vertailtu erikseen kumpaankin kilpailevaan yritykseen ja lopuksi on laadittu kooste, jossa kaikkia yrityksiä on tarkasteltu rinnakkain. Tietoa tutkimusta varten on kerätty havainnointimenetelmällä mm. työsuhteen aikana toimeksiantajan toimintaa tarkkaillen, sekä tietokirjallisuutta ja muita luotettavia lähteitä hyödyntäen. Benchmarkingissa tarkasteltaviksi seikoiksi on valittu tärkeitä ja ajankohtaisia teemoja, kuten sosiaalinen media, ympäristön huomioiminen, asiakkaat ja yrityksen taloudellinen tilanne.</p> <p>Tutkimustuloksissa korostuu erityisesti sosiaalisen median merkitys osana yritystoimintaa. Opinnäytetyön toimeksiantajaa ajatellen tärkeänä johtopäätöksenä tutkimuksen perusteella voidaan nähdä syy verkkokaupan lisäämiselle myynnin parantamista ajatellen. Tämän opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella voi tulla siihen päätelmään, ettei toimeksiantaja ole hyödyntänyt sosiaalista mediaa tarpeeksi liiketoiminnassaan.</p> <p>Opinnäytetyössä esitettyjen perusteluiden pohjalta tälle opinnäytetyölle loogisena jatkona voisi toimia virallinen kehittämissuunnitelma myynnin parantamiseksi Suomessa. Opinnäytetyön lopussa onkin annettu tutkimustulosten perusteella muodostettuja kehitysehdotuksia toimeksiantajalle jatkotoimenpiteitä ja -suunnitelmia ajatellen. Kehitysehdotuksissa on huomioitu erityisesti sosiaalinen media ja sen käytön lisääminen osana toimeksiantajan myynnin kehittämistä.</p>			
Avainsanat B2B, benchmarking, ergonomia, havainnointi, liiketoiminnan kehittäminen, sosiaalinen media			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author Olga Korhonen	
Title of Thesis Benchmarking -Study for Improving an International Company's Operations in Finland	
Date October 8, 2021	Pages/Appendices 43/0
Client Organisation /Partners Ergorest LTD	
<p>Abstract</p> <p>This thesis focuses on the sales of a company called Ergorest LTD that operates in ergonomics and how they could develop their sales in Finland. Ergorest LTD is a B2B company, whose business activities mainly take place outside of Finland at the moment. The purpose of this study was to find out how the client could improve their business in Finland and especially in which functions. This thesis can also be utilized as a base for an official development plan in the future.</p> <p>The study in this thesis was executed by using the benchmarking method, which is a form of comparative analysis. The research in this thesis is qualitative research. In the study, the functions of three ergonomics companies were compared to gather data on operations that need be developed. First the client organisation was compared with the two competitors one by one. Then a compilation of benchmarking data was drawn up as all the companies were examined together in the second phase. The data for the study was collected by using different observation methods, such as monitoring the operations of the client during an employment relationship and by searching information from reliable sources. Important and current topics, such as social media, customer relations, environmental and economic issues were chosen for investigation in the benchmarking.</p> <p>The results of the study emphasize the importance of social media as a part of business activities. An important conclusion for the client is that according to this thesis, adding an online store could help to increase the sales. Based on the results of this thesis, it can be concluded that the client has not utilized social media well enough in their business.</p> <p>Based on the arguments presented in the thesis, a logical sequel for this thesis could be an official development plan to improve sales in Finland. At the end of the thesis, development proposals based on the results of the research were presented to enable further operations and plans. In the development proposals, special attention was paid to social media and how to increase its use as a part of the development of the client's sales.</p>	
<p>Keywords B2B, benchmarking, business developing, ergonomics, observation, social media</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Toimeksiantajan esittely	7
2	TEORIAOSA	8
2.1	Teoreettinen tausta.....	8
2.2	Keskeiset käsitteet	9
2.2.1	B2B.....	9
2.2.2	Benchmarking.....	9
2.2.3	Sosiaalinen media	11
2.2.4	Verkkokauppa.....	13
3	TUTKIMUSOSA.....	15
3.1	Tutkimusmenetelmän valintaperusteet	15
3.2	Laadullinen tutkimus	15
3.3	Havainnointi	17
3.4	Benchmarking: Ergorest Oy ja Easydoing Oy	18
3.5	Benchmarking: Ergorest Oy ja ErgoFinland Oy	23
3.6	Johtopäätökset	29
4	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	34
4.1	Liiketoiminnan laajentaminen Suomeen.....	34
5	POHDINTA.....	37
5.1	Opinnäytetyön luotettavuus ja pätevyys	37
5.2	Opinnäytetyöprosessi	38
	LÄHTEET	40

Kuvaluettelo

Kuva 2 Benchmarkingissa käsiteltyjen yritysten seuraajamäärät eri sosiaalisen median kanavissa.	30
Kuva 3 Benchmarkingissa käsiteltyjen yritysten sosiaalisen median päivitysten saamat reaktiomäärät keskimäärin.	31
Kuva 4 Benchmarkingissa käsiteltyjen yritysten liikevoitto ja liikevaihto (Finder 2021).	32

Taulukkuuettelo

Taulukko 1 Internetin käytön ja käyttötarkoitusten yleisyys 2019 (Suomen Virallinen Tilasto (SVT))	14
Taulukko 2 Ergorest Oy ja Easydoing Oy benchmarking.....	22
Taulukko 3 Ergorest Oy ja ErgoFinland Oy benchmarking	28

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa kohdeyritykselle pohjatietoa siitä, miten lähteä parantamaan liiketoimintaa Suomessa tulevaisuudessa. Opinnäytetyötä on mahdollista käyttää perustana esimerkiksi kehittämissuunnitelmalle. Siinä jo esille tuodut kehitysehdotukset auttavat yritystä oppimaan toisilta yrityksiltä ja halutessaan parantamaan omaa liiketoimintaansa pienillä muutoksilla yksittäisillä osa-alueilla.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kansainvälisesti toimiva yritys, jonka myynti ja jälleenmyyjätilanne kotimassa on kuitenkin heikko verrattuna ulkomaihin. Sen vuoksi tässä opinnäytetyössä on pyritty keskittymään pääasiallisesti Suomen markkinatilanteeseen, sekä keinoihin kehittää yrityksen toimintaa Suomessa.

Opinnäytetyön teoriaosassa käydään läpi opinnäytetyön taustaa, sekä Suomea kauppakohteena. Teoriaosassa on myös osoitettu ergonomiatarvikkeiden tarpeellisuus Suomessa mm. erinäisten tilastojen ja artikkeleiden avulla.

Teoriaosassa käydään läpi opinnäytetyön keskeiset käsitteet. Käsitteet on pyritty avaamaan luotettavia lähteitä apuna käyttäen niin, että aihepiiriin perehtymättömällä lukijalla olisi mahdollisuus ymmärtää opinnäytetyön sisältö. Keskeisiin käsitteisiin tämän opinnäytetyön osalta kuuluu mm. käytetty tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmä sekä sosiaalisen median keskeisimmät sovellukset ja sosiaalisen median kanavien tärkeimmät, näkyvyyttä lisäävät elementit.

Opinnäytetyön tutkimusosa sisältää nimensä mukaisesti varsinaisen tutkimuksen, sekä tutkimustulosten avaamisen ja analysoinnin. Tässä opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä on benchmarking, eli vertailuarviointi. Benchmarking on tehty siten, että toimeksiantajaa on ensin vertailtu erikseen kahteen eri yritykseen ja lopuksi molempien benchmarkingien tulosten perusteella on koottu johtopäätökset erilliseen kappaleeseen. Näin on pyritty saamaan mahdollisimman yksityiskohtaiset analyysit yrityksistä ja mahdollistettu keskittyminen huolellisesti vain kahteen yritykseen kerrallaan, kuitenkin lopussa kaikki yhdessä huomioiden. Kaikkien yritysten välillä olevat tutkimuskysymykset ja vertailtavat teemat ovat samat, mutta jokaisesta aihealueesta saatavilla ollut tieto eroaa yritysten välillä.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys on seuraava: Mitkä ovat kansainvälisesti toimivan yrityksen potentiaalisia kehityskohteita kotimaan liiketoiminnan parantamiseksi? Tutkimuskysymys on tullut alun perin opinnäytetyön toimeksiantajalta. Opinnäytetyön laatijan työkokemus toimeksiantajayrityksessä ja opinnäytetyöprosessin eteneminen on auttanut vahvistamaan tutkimuskysymyksen sisällön.

Opinnäytetyön lopussa esitetään benchmarkingien perusteella luotuja kehitysehdotuksia toimeksiantajalle, sekä käsitellään opinnäytetyön luotettavuutta ja käydään läpi opinnäytetyön laatijan pohdintaa opinnäytetyöprosessista.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Ergorest Oy on vuonna 1978 perustettu suomalainen perheyrittys Pohjois-Savosta, Siilinjärveltä. Yrityksen on perustanut vuonna 1978 Siilinjärveläinen Seppo Hölttä, joka oli Ergorest Oy:n toimitusjohtajana vuoden 2001 loppuun saakka. Vuoden 2002 tammikuussa Ergorest Oy:n toimitusjohtajaksi ja varatoimitusjohtajaksi vaihtuivat Seppo Höltän lapset, Anne Hölttä ja Jarmo Hölttä ja he ovat pyörittäneet yritystä siitä lähtien. Ergorest Oy:n toimipiste sijaitsee Siilinjärven Radantauksen teollisuusalueella, jossa sekä yrityksen toimisto-, että tuotantotilat ovat (Hölttä 2021).

Ergorest Oy:llä on tällä hetkellä omistajien lisäksi kaksi vakituista työntekijää tuotannon puolella, mutta yrityksen tiimiin kuuluu myös muita, ulkopuolisia jäseniä. Tällaisia jäseniä ovat esimerkiksi HuHu People Oy, eli HuHu -sometoimisto, joka vastaa Ergorest Oy:n sosiaalisen median kanavien sisällöstä (Hölttä 2021).

Ergorest Oy valmistaa ja myy ergonomisia kyynärvarsitukia ja niiden varaosia. Ergorest -kyynärvarsituet on suunniteltu erityisesti tietokone-, toimisto- ja teollisuuskäyttöön. Aiemmin yritys on valmistanut ja myynyt myös hierontapöytiä, mutta niiden valmistus on sittemmin lopetettu ja Ergorest Oy keskittyy pelkästään kyynärvarsitukiin (Ergorest Oy 2021).

Ergorest Oy ei itse myy tuotteitaan suoraan loppukäyttäjille, vaan yrityksen asiakkaat ovat jälleenmyyjiä eri puolilta maailmaa. Kun yrityksen asiakkaat ovat loppukäyttäjien sijaan yrityksiä, on kyseessä B2B-yritys. Joitakin yksittäisiä varaosia Ergorest Oy saattaa myydä itse suoraan loppukäyttäjälle, mutta yleensä loppukäyttäjät pyritään ohjaamaan heitä lähinnä olevalle jälleenmyyjälle. Ergorest Oy:llä ei myöskään ole verkkokauppaa, josta heidän tuotteitaan voisi tilata itse juurikin sen takia, että varsinainen myyntityö on ulkoistettu jälleenmyyjille. Yrityksellä ei ole tuotteistaan myöskään varastoa, vaan kyynärvarsituet tehdään tuotantotiloissa sitä mukaa, kun uusia tilauksia tulee (Hölttä 2021).

2 TEORIAOSA

Opinnäytetyön teoriaosassa on kerrottu ensin työn teoreettinen tausta. Teoreettisella taustalla tarkoitetaan sitä, mitä tiedetään toimeksiantajan myynnin tilanteesta ja toimeksiantajan tuotteiden markkinapotentiaalista Suomessa. Opinnäytetyön teoriaosa sisältää myös opinnäytetyön keskeiset käsitteet, jotka on avattu lukijalle työn ymmärtämisen ja sisäistämisen mahdollistamiseksi.

2.1 Teoreettinen tausta

Ergorest Oy:n myynnistä noin 95% menee Suomen ulkopuolelle, ulkomaisille yrityksille. Miksi kuitenkin yrityksen olisi järkevää lähteä laajentamaan myyntiään myös Suomessa? Vaikka Suomi onkin maana melko pieni, on täällä paljon potentiaalisia asiakkaita.

Kauppapolitiikka -niminen aikakauslehti on haastatellut syyskuussa 2020 Invest in Finlandin johtajaa Antti Aumoa. Haastattelussa Aumo on kertonut Suomen osaamisalueista ja vahvuuksista seuraavasti:

Global Innovation Indexin mukaan Suomessa on maailman paras liiketoimintaympäristö. EU:n tekemä tutkimus puolestaan toteaa, että Suomella on digitaalisuudessa unionin paras kilpailukyky. World Economic Forumissa mukaan Suomi on maailman toiseksi kilpailukykyisin toimintaympäristö.

Suomea on edellä mainittujen seikkojen lisäksi kehuttu myös sijainniltaan erinomaiseksi, kun ajatellaan matkoja Aasian ja Euroopan välillä. Suomen on kuvailtu oleman maailman vakain maa ja korkean koulutustason vuoksi Suomen työvoima on erittäin kilpailukykyinen muuhun maailmaan verraten. Myös Suomen eläväinen Start-up yritysten, eli nuorten, kasvua tavoittelevien yritysten maailma on nostettu esille (Business Finland, julkaisuaika tuntematon).

Kun Suomea markkinoidaan tehokkaasti ulkomaille, kannattaisi suomalaisen yrityksen itsensäkin lisätä, tai edes yrittää lisätä myyntiä kotimaahan. Vaikka edellä mainituissa näkökulmissa tavoite onkin eri, kuin kotimaisen yrityksen myynnin kasvattaminen Suomessa, niin pätevät nuo samat asiat myös tämän suunnitelman kohdeyritykseen. Kun kohdemaana myynnin kehittämiseksi on sama, niin myös kotimaisen yrityksen on kannattavaa huomioida ne seikat, miksi Suomi on kansainvälisestä näkökulmasta kannattava kauppamaa.

Kun aletaan pohtimaan, että miksi Ergorest Oy:n tuotteille olisi tarvetta Suomessa, niin on järkevää tarkastella myös työtaturmatilastoja. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2017 työpaikataturmista 2,4% on johtunut siitä, että työntekijät ovat olleet paikoillaan työpisteessä (Tilastokeskus, 2019).

Ergorest Oy:n tuotteet ovat keskittyneet täysin ergonomian parantamiseen tietokonetyöskentelyssä niin töiden merkissä, kuin vapaa-ajallakin. Ergonomiset kynärvarsituet on suunniteltu nimenomaan ennaltaehkäisemään sekä helpottamaan ergonomian puutteesta johtuvia työtaturmia (Ergorest, 2020).

Jopa valtakunnallisella tasolla olisi mahdollista vaikuttaa työergonomiaan liittyvien tapaturmien määrään Ergorest Oy:n tuotteiden avulla. Toimistotöiden ja -työntekijöiden määrä tulee todennäköisesti tulevaisuudessa kasvamaan digitalisaation myötä. Luultavasti siis työpisteellä istumisesta johtuvat työtapaturmat ja -vammat tulevat lisääntymään, joten Ergorest Oy:n tuotteilla olisi mahdollista ennaltaehkäistä tätä ja kaikkea työtapaturmiin liittyvää, kuten pitkiä sairauslomia tai ennenaikaista eläköitymistä sairauseläkkeen merkeissä.

2.2 Keskeiset käsitteet

Näissä alaluvuissa on selitetty sellaiset käsitteet, joita on käytetty tässä opinnäytetyössä ja jotka liittyvät keskeisesti opinnäytetyössä käsiteltäviin aihealueisiin. Keskeiset käsitteet on pyritty avaamaan siksi, että opinnäytetyötä lukevien olisi vaivatonta ymmärtää sen sisältöä ja käsitteet olisi mahdollista selvittää samasta dokumentista.

2.2.1 B2B

B2B tai B to B -termi on opinnäytetyössäni sikäli keskeisessä osassa, että opinnäytetyön tilaaja, Ergorest Oy on keskittynyt lähes täysin yritysmyyntiin. Kyseinen yritys ei siis käy kauppa itse suoraan loppukäyttäjien kanssa juuri ollenkaan, vaan Ergorest Oy:n asiakkaita ovat toiset yritykset.

B2B-myyntillä tarkoitetaan yritykseltä yritykselle tapahtuvaa myyntiä, markkinointia ja liiketoimintaa. B2B tulee englannin kielen sanoista business to business, eli karkeasti suomennettuna yritykseltä yritykselle (Rantala 2010).

B2B-myynti eroaa huomattavasti esimerkiksi B2C -myynnistä, sillä B2C -myynnissä asiakkaan roolissa on toisen yrityksen sijaan kuluttaja. B2B -myyntitapahtumissa yleensä ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaa yhden ihmisen sijasta useampi henkilö, joiden kaikkien tulee olla yksimielisiä ostopäätöksen tekemisestä. B2B-myyntitapahtumassa myös kauppahinnat ovat yleensä huomattavasti suurempia, kuin esimerkiksi B2C -kaupassa, jonka vuoksi myös ns. myyntisyklit, eli ajanjaksojen pituudet myyntien välillä ovat suurempia B2B -kaupoissa (Koli 2020).

B2B-markkinoinnin edeltäjänä voidaan pitää teollisuusmarkkinointia, joka oli mm. puutavaraan, maaöljyyn ja rautamalmiin keskittyntä markkinointia kyseisillä aloilla toimivien yritysten välillä. Tuotantosektorin kasvun hidastumisen ja palvelu- ja teknologiasektorien kasvun kiihtymisen myötä termi on sittemmin vaihtunut teollisuusmarkkinoinnista B2B-markkinointiin. B2B-myynti ja -markkinointi voi olla minkä tahansa alan yritysten välillä tapahtuvaa kaupankäyntiä (Lilien 2016, 33).

2.2.2 Benchmarking

Yksi opinnäytetyöni keskeisistä käsitteistä on benchmarking, eli vertailuarviointi. Benchmarkingin perusideana yritystoiminnassa on lyhyesti vertailla omaa toimintaa jonkin toisen yrityksen toimintaan ja oppia uutta sekä omasta toiminnasta, että vertailukohteena olevan yrityksen toiminnasta. Benchmarkingin kohteena on yleensä jokin yritys, joka tekee jotakin joko enemmän, tai paremmin, kuin vertailun tehnyt yritys itse. Benchmarkingin tavoitteena on siis se, että yritys oppii

toiselta/toisilta yrityksiltä jotain uutta ja hyödyntää oppimaansa oman yrityksensä kehittämiseksi (Pro Akatemia 2019).

Benchmarkingin käsitettä on vaikea määritellä yksiselitteisesti ja kyseisen menetelmän hyödyntämiseen ei ole olemassa yhtä ainoa oikeaa tapaa. Tavoitteena on kuitenkin, että yritys pystyy näkemään ja myöntämään omat heikkoutensa ja vertailun avulla on halukas ja kyvykäs parantamaan kyseisiä kehityskohteita (Anna Ollanketo (toim.), Mikkelin AMK 2014).

Kun benchmarking -menetelmää on päätetty alkaa hyödyntämään oman liiketoiminnan parantamisen työkaluna, on tärkeää valita vertailtava, tai vertailtavat yritykset tarkasti. Vertailtavien yritysten tärkeimpänä valintaperusteena tulisikin olla se, että kyseinen yritys tekee jotain paljon paremmin, kuin oma yritys. Vertailtavan yrityksen tulisi olla sellainen, jonka liiketoimintaa ja toimintatapoja ylipäätään haluaisi itse nähdä omassa yrityksessään ja jota on mahdollisesti itse jo ihailnut ennen kuin benchmarkingia on ruvettu edes suunnittelemaan (Tuominen 2016, 9).

Vertailun kohteena olevien yritysten ei ole pakko olla samalta toimialalta toistensa kanssa, mutta se helpottaa vertailun tekemistä. Benchmarkingille ei myöskään ole pakko asettaa mitään rajoitteita siitä, missä vertailtava yritys sijaitsee. Vertailukohteena ovat yritykset voivat sijaita eri puolilla maailmaa, tai vaikka samalla paikkakunnalla.

Benchmarkingin tavoitteena on auttaa yritystä havaitsemaan heikkoudet omassa liiketoiminnassaan, löytämään sellaiset yritykset, jotka tekevät jotain paremmin ja lopulta auttaa omaa yritystä parantamaan sen liiketoimintaa (Tuominen 2016, 9). Benchmarking -menetelmän avulla pyritään myös löytämään ne osa-alueet yrityksen toiminnassa, jotka tarvitsevat parannusta ensisijaisesti. Benchmarkingin avulla ei siis ole suoranaisesti tarkoitus uudistaa koko yrityksen toimintaa, mutta se on hyvä työkalu osoittamaan juuri ne osa-alueet, jotka eniten tarvitsevat parannusta. Benchmarking voi myös olla työkaluna koko liiketoiminnan uusimisessa, mutta ensisijaisesti sitä on tarkoitettu parantamaan suurimmassa kehitystarpeessa olevia liiketoiminnan osa-alueita (Tuominen 2016, 10).

Benchmarking -menetelmä voidaan jaotella karkeasti kahteen osa-alueeseen, eli oppimiseen ja parantamiseen. Jotta yrityksessä voidaan hyödyntää benchmarking -menetelmää, tulee yrityksen ensin sisäistää benchmarkingin käsite ja toimintatapa. Yrityksen on myös rehellisesti tarkasteltava ja sisäistettävä oma liiketoimintansa ja sen kaikki osa-alueet. Mikäli yritys, tai benchmarkingin laatija ei ole tietoinen benchmarkingista ja kaikista yrityksen liiketoimintaa koskevista asioista, ei benchmarking tule antamaan toivottuja tuloksia ja sen laatiminen on hyvin haastavaa. Jos omasta liiketoiminnasta tai benchmarkingista ei ole riittävästi tietoa, on silloin erittäin haastavaa lähteä tekemään vertailua. Tällaisessa tapauksessa ei voi myöskään olettaa, että oman liiketoiminnan heikkouksia olisi tarkasteltu ja käyty läpi riittävän laaja-alaisesti. Tällöin benchmarkingin avulla saadut parannusideat ja -tavoitteet jäävät todennäköisesti melko pinnallisiksi, tai benchmarkingin pohjalta laaditut kehittämissuunnitelmat ovat puutteellisia eivätkä toimi käytännössä (Tuominen 2016, 14).

Vaikka benchmarkingissa keskeisessä osassa onkin tarkastella omaa ja jonkin toisen yrityksen toimintaa, ei sen tarkoituksena ole kuitenkaan olla pelkästään kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysi voi olla osana benchmarkingia, mutta ne eivät kuitenkaan tarkoita samaa asiaa. Benchmarkingin

tarkoituksena ei ole myöskään parempien yritysten ja niiden käyttämien toimien kopioiminen, vaan niistä oppiminen ja opittujen menetelmien ja ideoiden soveltaminen oman liiketoiminnan kehittämiseksi (Tuominen 2016, 16).

Benchmarkingin kohteena voi olla lähes mikä tahansa yrityksen toiminnan osa-alue, jolle yritys itse toivoisi parannusta. Tyypillisiä benchmarkingin aihealueita ovat esimerkiksi kulujen pienentäminen, myynnin lisääminen tai jonkin tietyn myyntiprosessin osan, kuten toimitusajan tai asiakaspalvelun parantaminen. Benchmarkingilla tulisi kuitenkin olla selvät aihealueet ja kohteet, joihin halutaan keskittyä (Tuominen 2016, 25).

2.2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, eli some tarkoittaa erilaisia internetin välityksellä toimivia sovelluksia ja palveluita, joiden avulla ihmisten on mahdollista kommunikoida keskenään, sekä luoda erilaista sisältöä, kuten kuvia, videoita ja kirjoituksia. Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat lukemisen ja sivusta seuraamisen lisäksi ottaa itse osaa keskusteluihin ja reagoida erilaisiin julkaisuihin mm. kommentoimalla, jakamalla julkaisua tai laittamalla erilaisia reaktioita julkaisuihin kaikille yhteisten painikkeiden avulla (Jyväskylän Yliopisto 2021).

Tässä opinnäytetyössä keskeiset sosiaalisen median sovellukset ja palvelut, joita käsitellään ovat Facebook, LinkedIn, Instagram ja Youtube. Keskeisinä sosiaalisen median käsitteinä tulevat olemaan myös kaupallinen yhteistyö, vaikuttaja, vaikuttajamarkkinointi ja sisällöntuottaja ja -tuotanto.

Facebook on yksi sosiaalisen median palveluista ja sovelluksista. Facebookiin luodaan profiili, käyttötarkoituksista riippuen joko omilla, tai yrityksen tiedoilla. Facebookin toimintaperiaatteena on tarjota käyttäjälleen mahdollisuus sekä yksityiseen, että julkiseen viestintään ja yhteydenpitoon, mutta erityisesti yritykset ja erilaiset julkisuuden henkilöt hyödyntävät Facebookia myös mainostarkoituksiin. Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin ryhmiin ja yhteisöihin ja niiden kautta on mahdollista tiedottaa mm. erilaisista tapahtumista, tai keskustella kohdennetusti jostain tietystä aihealueesta. Facebookin liikeideana on myös tarjota mahdollisuus kohdennettuun mainontaan. Facebookissa on vuoden 2019 lopussa ollut 2,5 miljardia aktiivista, rekisteröitynyttä käyttäjää kuukaudessa (Gartenberg 2019).

LinkedIn puolestaan on täysin keskittynyt ammatilliseen viestintään ja heidän toimintansa tarkoituksena on yhdistää työelämässä toimivia ammattilaisia. LinkedIn:n missiona on siis yhteyden muodostaminen ammattilaisten välille, jotta heistä voisi tulla entistäkin asiantuntevia ja voimakkaita. LinkedIn:ssä on rekisteröityneitä käyttäjiä noin 756 miljoonaa yli 200:sta maasta maailmanlaajuisesti (LinkedIn 2021).

LinkedIn toimii melko samalla tavalla, kuin Facebook, mutta siellä tapahtuva viestintä on keskittynyt pelkästään omaan ammatilliseen osaamiseen ja siihen liittyviin aiheisiin. LinkedIn:stä on siis mahdollista sekä etsiä, että löytää työpaikkoja. Sinne on myös mahdollista kirjata oma työ- ja koulutustausta, eli palvelu toimii eräänlaisena sähköisenä ja julkisena ansioluettelona. LinkedIn:iin, kuten Facebookiinkin on mahdollista luoda profiili joko henkilökohtaisilla- tai yrityksen tiedoilla.

Instagram on keskittynyt kuvien ja videoiden avulla viestimiseen. Instagramissa käyttäjät voivat siis jakaa kuvia ja videoita seuraajilleen, tai valitsemilleen ryhmille. Instagramissa on mahdollista viestiä tykkäyksien, kommenttien ja jakotoimintojen avulla (Instagram 2021).

Instagramissa profiili on mahdollista laittaa yksityiseksi, jolloin seuraajatkin ovat itse säädeltävissä. Instagramiin, kuten myös muihin aiemmin mainittuihin sosiaalisen median palveluihin on mahdollista perustaa profiili joko henkilökohtaisilla- tai yrityksen tiedoilla.

Youtube eroaa muista edellä mainituista sovelluksista siten, että sen toiminta on keskittynyt pelkästään videoihin. Youtube on siis internetissä ja sovellusversiona toimiva videopalvelu, jonka omistaa Google. Youtubeen on mahdollista luoda käyttäjäprofiili, kuten muihinkin sosiaalisen median sovelluksiin ja palveluihin. Käyttäjäprofiilin, eli käyttäjätunnuksen avulla sinne on mahdollista ladata itse omia videoita, kommentoida, reagoida ja katsoa muiden rekisteröityneiden käyttäjien videoita (PayPalilla työskennellyt miesporukka perusti yrityksen – näin syntyi Youtube 2015).

Monissa sosiaalisen median kanavissa on myös Tarina-toiminto. Tarina -osiot ovat esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa ja Youtubessa sellaisia toimintoja, joihin käyttäjä voi ladata joko kuvia tai videoita erilaisten tehosteiden kera. Tällaisia tehosteita ovat esimerkiksi saatetekstit, erilaiset hymiöt, emojiit, GIF-animaatiot, musiikit ja suodattimet, joiden avulla kuvien ja videoiden visuaalista ilmettä voi muuttaa helposti. tarinat ovat näkyvissä 24 tunnin ajan seuraajille, tai kaikille kunkin median käyttäjille, mikäli profiili on julkinen (Nieminen 2018).

Tarinoita voi myös tallentaa siten, että ne näkyvät omassa profiilissa aina ”kohokohtina”. Tällöin tarinat ovat aina nähtävillä ja seuraajilla on mahdollisuus katsoa niitä uudestaan, myös 24 tunnin aikarajan umpeuduttua. Kohokohtia voi helposti tallentaa siten, että kukin kohokohta käsittelee yhtä aihealuetta. Tällaisia aihealueita voivat olla esimerkiksi erilaiset kampanjat, jotka ovat voimassa vain tietyn ajan tai vaikkapa juhlapyhät, kuten joulu ja juhannus. Tällöin jouluaiheinen kohokohta voisi sisältää pelkästään jouluaiheisia kuvia ja videoita ja kampanja -kohokohta kyseiseen kampanjaan liittyviä, ehkä jopa informatiivisia julkaisuja (Nieminen 2018).

Vaikuttajamarkkinointi on jo markkinointitapana melko vanha, mutta vaikuttajamarkkinoinnin kanavat ovat muuttuneet paljon viime vuosien aikana. Ennen vaikuttajamarkkinoinnin pääkanavana toimi TV ja TV-ohjelmien mainoskatkoilla näkyvät mainokset. Useissa mainoksissa esiintyi eri julkisuuden henkilöitä, kuten urheilijoita ja näyttelijöitä, jotka mainostivat eri tuotteita ja palveluita (Menestystarinat 2021).

Nykyään vaikuttajamarkkinointi on siirtynyt pääasiassa eri sosiaalisen median kanaviin, jossa eri tuotteita ja palveluita markkinoivat sosiaalisen median vaikuttajat. Somevaikuttajien tunnettavuus voi olla peräisin lähes mistä vain, eikä heidän nykyään tarvitse olla entuudestaan tuttuja. Somevaikuttajiksi päätyvät esimerkiksi sellaiset henkilöt, jotka ovat tavalla tai toisella nousseet useiden ihmisten tietoisuuteen sosiaalisen median kautta. Vaikuttajilla voi myös olla taustaa julkisuudessa, esimerkiksi urheilun, tv-ohjelmien, elokuvien tai radion kautta, mutta myös ns. tavalliset ihmiset ovat kasvattaneet suuren seuraajamäärän itselleen jossakin somekanavassa ja kohdentaneet sisältönsä tiettyä segmenttiä kiinnostavaksi. Myös somevaikuttajan persoona itsessään voi houkuttaa seuraajia, eikä sisällöllä ole valtavaa merkitystä, kunhan se on sisällöntuottajan

näköistä. Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin tehokkaimpia kanavia ovat Instagram, Youtube, Facebook ja TikTok (Menestystarinat 2021).

2.2.4 Verkkokauppa

Verkkokauppa on internetin välityksellä toimiva kauppa, josta asiakkaalla on mahdollista ostaa tuotteita tai palveluita. Verkkokaupassa on mahdollista maksaa ostoksensa joko pankki- tai luottokortilla, verkkopankin tai muun verkkomaksupalvelun kautta. Useissa verkkokaupoissa ostokset on lisäksi mahdollista maksaa heti ostohetkellä, tai myöhemmin laskun kautta. Verkkokaupan määritelmä käsittää sekä suomalaisen, että ulkomaisen verkkokauppatapahtuman (Suomen virallinen tilasto 2021 (SVT)). Kivijalkaliikkeen, eli fyysisesti olemassa olevan toimipisteen lisäksi joillain yrityksillä on myös verkkokauppa, jossa he myyvät tuotteitaan tai palveluitaan.

Verkkokaupassa on mahdollista myydä sekä tuotteita, että palveluita. Verkkokaupassa ostoprosessi etenee tyyppillisesti niin, että asiakas valitsee verkkokaupan valikoimasta haluamansa tuotteet tai palvelut ja lisää ne virtuaaliseen ostoskoriin. Tämän jälkeen asiakas siirtyy verkkokaupan kassalle, jossa valittujen tuotteiden tai palveluiden maksutapa valitaan. Ennen maksutapahtuman vahvistamista asiakas on todennäköisesti tutustunut verkkokaupan maksu- ja toimitusehtoihin ja valinnut itselleen sopivimman toimitustavan verkkokaupan tarjoamista toimitusvaihtoehdoista. Aineellisten verkkokauppaostosten tavallisimpia toimitustapoja ovat esimerkiksi Postin, Matkahuollon tai jonkin muun kuljetusfirman välityksellä kulkevat paketit. Jos ostettu tuote tai palvelu on jokin sähköinen tuote, joka ei vaadi fyysistä toimitusprosessia, voi asiakas saada ostamansa tuotteen tai palvelun esimerkiksi sähköpostiinsa (Puronen 2011, 12).

Verkkokauppa osana liiketoimintaa mahdollistaa sen, että yrityksen asiakkaat voivat olla eri paikkakunnilta tai maista, kuin yritys. Verkkokauppa ei sido liiketoimintaa tiettyyn paikkakuntaan, vaan useat verkkokaupat toimivat valtakunnallisesti tai kansainvälisesti mahdollistaen ostotapahtumat osapuolten sijainnista riippumatta. Verkkokaupan aukioloajat ovat kivijalkaliikkeitä joustavampia ja verkkokaupat toimivatkin pääsääntöisesti vuorokauden ympäri (Puronen 2011, 15).

Taulukko 1 Internetin käytön ja käyttötarkoitusten yleisyys 2019 (Suomen Virallinen Tilasto (SVT))

Internetin käytön ja eräiden käyttötarkoitusten yleisyys 2019, %-osuus väestöstä

	Käyttänyt internetiä ¹⁾	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Ostanut jotain verkosta ¹⁾	Vuokrannut majoitusta yksityis-henkilöiltä välitys-sivuston kautta ^{1) 2)}	Käyttänyt vaalikonetta ³⁾	Seurannut jotain yhteisö-palvelua ¹⁾
16-24	100	97	59	11	64	86
25-34	100	96	71	21	68	86
35-44	100	97	75	13	65	84
45-54	98	90	59	11	57	65
55-64	96	82	47	12	44	52
65-74	80	57	21	2	30	32
75-89	41	23	7	1	8	11
Miehet	90	80	51	10	46	58
Naiset	89	78	49	11	52	64
Kaikki	90	79	50	11	49	61

1) Viimeisten kolmen kuukauden aikana

2) Lyhytaikaista majoitusta

3) Ennen 2019 eduskuntavaaleja

Kuten yllä olevasta Tilastokeskuksen laatimasta, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö - tutkimukseen (2019) upotetusta taulukosta voi huomata, todella suuri osa suomalaisista käyttää nettiä päivittäin useisiin eri tarkoituksiin. Taulukkoa tarkastellessa voi havaita, että vuonna 2019 kaikissa alle 64-vuotiaissa ikäluokissa lähes 50% on ostanut viimeisen kolmen kuukauden aikana jotakin internetin kautta. 25-44 vuotiaista yli 70% oli ostanut verkosta jotain vuonna 2019. Tilastokeskuksen mukaan 79% suomalaisista käytti internettiä useita kertoja päivässä vuonna 2019. (Suomen Virallinen Tilasto (SVT)).

Kyseisessä tilastokeskuksen tutkimuksessa (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2019) on taulukkoa avattu seuraavasti:

Vuonna 2019 tasan puolet 16-89-vuotiaista suomalaisista oli ostanut viimeisen kolmen kuukauden aikana jotain verkosta. Viimeisen 12 kuukauden aikana oli ostanut 67 prosenttia suomalaisista. Yleisimmin suomalaiset ostavat verkosta vaatteita ja kenkiä (47 %), pääsylippuja (39 %) ja majoituspalveluista (35 %). Naiset ja miehet ostavat netistä yhtä yleisesti.

3 TUTKIMUSOSA

Opinnäytetyön tutkimusosassa esitellään tutkimusmenetelmän valintaperusteet ja käytetty tutkimusmenetelmä. Tutkimusosiossa avataan tämän opinnäytetyön tutkimuksen keskeiset käsitteet ja muu tutkimuksen teoriatieto. Tässä osiossa käydään läpi opinnäytetyön tutkimus, eli benchmarking ja tutkimustulokset. Osion loppuun on koottu tutkimustulosten pohjalta saadut johtopäätökset ja yhteenveto tutkimustuloksista.

3.1 Tutkimusmenetelmän valintaperusteet

Benchmarking valikoitui käytettäväksi tutkimusmenetelmäksi sen monipuolisuuden ja sovellettavuuden vuoksi. Benchmarking -menetelmä sopii hyvin kehittämissuunnitelman rinnalle tai sen pohjaksi. Koska suuri osa tämän opinnäytetyön aineistosta on kerätty havainnointimenetelmää hyödyntäen, oli benchmarking helppo työkalu havaintojen kokoamiseen ja käsittelyyn.

Opinnäytetyön toimeksiantajan toiveena oli opinnäytetyön avulla saada näkökulmaa siihen, miten myyntiä Suomessa voisi kehittää ja kasvattaa tulevaisuudessa. Benchmarking -menetelmä on tällaiseen tarkoitukseen soveltuva menetelmä sen takia, että sen avulla tarkastellaan rehellisesti omaa toimintaa, mutta myös perehdytään muiden yritysten liiketoimintaan, jotka mahdollisesti tekevät jotain paremmin sillä osa-alueella, jolle itse toivoisi kehitystä.

Benchmarking -menetelmän lisäksi muita vaihtoehtoja tämän opinnäytetyön toteutustavaksi olivat erilaiset analyysit, joiden avulla olisi ollut mahdollista tuoda ilmi toimeksiantajan liiketoiminnan kehityskohteita. Tällaisia analyysejä olivat mm. kilpailija-, ja yritysanalyysi. Toimeksiantaja kuitenkin toi jo melko varhaisessa vaiheessa ilmi sen, ettei heillä ole suoranaisia kilpailijoita. Kilpailija-analyysin laatiminen olisi ollut kilpailijoiden puutteen vuoksi todella haastavaa. Benchmarking -menetelmä oli näitä analyysejä toimivampi ratkaisu sen takia, että se sisältää samoja osia, kuin kilpailija- ja yritysanalyysi, mutta sitä on mahdollista hyödyntää soveltaen. Koska benchmarking -menetelmässä vertailtavien yritysten ei tarvitse olla toistensa kilpailijoita, tai välttämättä edes samalta toimialalta, oli benchmarking parempi vaihtoehto tähän opinnäytetyöhön. Benchmarking -menetelmään ei ole välttämätöntä valita sellaisia osa-alueita, joista ei koe olevan hyötyä. Benchmarkingin joustavuus vaikutti myös valintaan sen käyttämisestä.

3.2 Laadullinen tutkimus

Laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus on tutkimusmuotona sopiva esimerkiksi kohteena olevan henkilön, yrityksen tai asian kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja löytämiseen ja erilaisten vuorovaikutustilanteiden ja niiden ongelmien tutkimiseen. Laadullisessa tutkimuksessa pääosassa ovat lukujen sijaan erilaiset tilanteet, henkilöt, käyttäytymismallit ja syyt tehtyjen päätösten taustalla. Laadullisessa tutkimuksessa ei siis ole tarkoitus keskittyä lukuihin ja niiden analysointiin, mutta lukuja voi käyttää tukena tutkimuksen ja sen tulosten havainnollistamisessa (Mitä tieteellinen tutkimus on ammatillisessa kentässä? 2021). Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksena kuvata ja analysoida todellista elämää ja sen tapahtumia, eikä esimerkiksi etsiä absoluuttista totuutta (Laadullisen tutkimuksen perusteet, Recording #11 2021).

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkimuskohteen ja siihen vaikuttavien asioiden ymmärtäminen, kun määrällisessä tutkimuksessa keskitytään puolestaan ns. yleisluontoisiin lainalaisuuksiin. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä se, että tutkimuksessa tutkittavien asioiden määrä on pieni. Tyypillisiä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä ovat mm. haastattelut, havainnointi ja erilaisten tekstien ja kertomuksien analysointi (Mitä tieteellinen tutkimus on ammatillisessa kentässä? 2021).

Laadullinen tutkimus pyrkii löytämään vastaukset niihin kysymyksiin, jotka pohtivat miten, mistä ja mitä ja sen avulla saadaan ymmärrystä tutkimuskohteesta ei-numeraalisin tuloksin. Laadullisen tutkimuksen pohjana toimivat jo aiemmin laaditut tutkimukset ja teoreettiset viitekehykset, empiiriset, eli kokemukseräiset aineistot ja tutkijan itse muodostamat ajatukset (Laadullisen tutkimuksen perusteet, Recording #11 2021).

Laadullisessa tutkimuksessa on monia eri suuntauksia ja aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä. Laadullisesta tutkimuksista saatuja aineistoja voidaan myös tulkita eri tavoin. Tässä opinnäytetyössä käytetty tutkimusstrategia on vertaileva tutkimus ja se on toteutettu benchmarking -menetelmää hyödyntäen. Laadullinen tutkimusprosessi on yleensä melko pitkäkestoinen ja tutkimuksessa käytetty otanta, tai kohderyhmä on melko pieni. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen laatu on tutkittavien asioiden tai henkilöiden määrää tärkeämpää (Laadullisen tutkimuksen perusteet, Recording #11 2021).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden ja uskottavuuden kannalta on tärkeää, että tutkija perustelee tutkimuksessa tehdyt valinnat ja selittää, miksi tutkimuksessa on tehty mitään. Myös huolellinen analyysi lisää laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Analyysin huolellisuutta voi lisätä siten, että tutkimuksen sisältö ja rakenne on jaoteltu ja jäsenneilty johdonmukaisesti. Myös tutkijan oma pohdinta tutkimukseen liittyen lisää analyysin huolellisuutta. Osana analyysia voi olla myös ns. tutkijan käymä vuoropuhelu empirian, teorian ja oman ajattelun välillä, jonka avulla tutkija tiivistää ja tulkitsee aineistoa läpi tutkimuksen (Laadullisen tutkimuksen perusteet, Recording #11 2021).

Laadullinen tutkimus valikoitui tutkimusmenetelmäksi tähän opinnäytetyöhön taustamateriaalin ja tiedonkeruumahdollisuuksien perusteella. Laadullinen tutkimus soveltuu myös erinomaisesti sellaiseen tilanteeseen, jossa päämääränä on kehittää kohteen toimintaa.

Toimeksiantajan toiveena oli, että tämän opinnäytetyön avulla olisi mahdollista saada kehitysehdotuksia heidän myyntinsä kehittämiseen Suomessa, joten laadullinen tutkimus oli looginen valinta tutkimusmenetelmäksi. Havainnointi valikoitui pääasialliseksi aineistonkeruumenetelmäksi sen vuoksi, että se oli luonnollinen tapa kerätä tietoa toimeksiantajasta työsuhteen lomassa. Koska havainnoimalla kerätty aineisto on pääasiassa ei-numeraalista, on laadullinen tutkimusmenetelmä sovelias analysoimaan ja tutkimaan tällaisia aineistoja. Opinnäytetyöprosessin alusta asti oli selvää, että vertaileva näkökulma tutkimukseen olisi hyvä, koska toiveena oli saada kehittämissuhteita. Laadullisen tutkimuksen tutkimusstrategioihin kuuluu vertaileva tutkimus, jota benchmarking on.

3.3 Havainnointi

Suuri osa tämän opinnäytetyön tiedoista on kerätty havainnoimalla. Olen työskennellyt tiiviisti yhdessä Ergorest Oy:n varatoimitusjohtajan, Anne Höltän kanssa noin yhdeksän kuukauden ajan, joten olen pystynyt lähes päivittäin kysymään häneltä kysymyksiä liittyen opinnäytetyöni aiheeseen. Työnkuvani Ergorest Oy:ssä pyöri myös vahvasti tämän opinnäytetyön aihepiirin ympärillä, joten aineistonkeruumenetelmänä olen käyttänyt paljon havainnointia.

Havainnointi on yksi laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä. Havainnointi, eli observointi, on lyhyesti tiedonkeruumenetelmä, jossa hyödynnetään omia aisteja. Havainnoinnin avulla on mahdollista saada tietoa oikeastaan kaikesta itseään ympäröivästä, kuten ympäristöstä, samassa tilassa olevien ihmisten mielialasta, asenteesta, elekielestä ja sanattomasta viestinnästä, puhetavasta, tavoista ja tottumuksista, sekä myös kyseisen ympäristön toimintatavoista (Havainnointi, Recording #9 2021).

Havainnointia suorittava henkilö voi olla itse osallisena havainnoitavaan tilanteeseen, mutta hän voi olla myös täysin tilanteen ulkopuolinen tarkkailija. Esimerkiksi Ergorest Oy:llä työskennellessäni en osallistunut virallisesti sosiaalisen median sisältöä käsitteleviin palavereihin, joita Anne Hölttä järjesti Ergorestin somevastaavan kanssa, mutta minulla oli mahdollisuus kysyä, kommentoida tai ehdottaa kyseisissä palavereissa mitä tahansa, jos sellaiseen oli aihetta. Tällöin en välttämättä itse osallistunut havainnoitavaan tilanteeseen, eli olin periaatteessa ulkopuolisena havainnoitsijana. Tätä ulkopuolista havainnointitapaa kutsutaan tarkkailevaksi havainnoinniksi (Vilkkä 2006, 4).

Koska Ergorest on kuitenkin ollut opinnäytetyön tilaajana tietoinen siitä, että työtehtävieni ohessa kerään materiaalia opinnäytetyötä varten, niin ulkopuolinenkaan tarkkailija ei sovi täysin määrittelemään tätä havainnointimenetelmää. Tapauksesta riippuen ulkopuolinen tarkkailija voidaan luokitella sellaiseksi tarkkailijaksi, joka ei paljasta havainnointitilanteessa oleville kanssaihmisilleen sitä, että havainnointitilanne on käynnissä (Havainnointi, Recording #9 2021).

Eri havainnointitapojen väliset rajat eivät kuitenkaan aina ole selkeät tai määriteltävissä tarkalleen, joten tarkkailun lisäksi edellä mainitussa tilanteessa on käytetty myös osallistuvaa havainnointia (Vilkkä 2006, 42). Osallistuva havainnointi tarkoittaakin nimensä mukaisesti sitä, että tutkija osallistuu tutkimuskohteena olevaan tilanteeseen itse (Vilkkä 2016, 44). Näissä edellä mainituissa palaveritilanteissa olin myös yksittäisiä kertoja mukana havainnointitilanteessa siten, että kuuntelin keskustelua eri aihealueista ja esitin muutamia kysymyksiä.

Havainnointi aineistonkeruumenetelmänä on hyvä monesta eri syystä, sillä se on monelle ihmiselle luontaista käyttäytymistä jokapäiväisessä elämässä. Havainnoinnin etuihin kuuluukin mm. se, että sen avulla saadaan suoraa tietoa kohdehenkilön tai -ryhmän toiminnasta. Myös vuorovaikutustilanteiden tutkimiseen havainnointi on erinomainen aineistonkeruumenetelmä (Havainnointi, Recording #9 2021).

Haasteena havainnoinnin käyttämisessä voivat olla esimerkiksi havainnoijan osallistumismahdollisuus havainnointitilanteeseen ja sitä kautta tilanteen kulkuun ja lopputulokseen vaikuttaminen. Täten itse tutkimuksen tekijällä on mahdollisuus vaikuttaa tutkimuksensa lopputulokseen ohjailemalla

havainnoitavaa tilannetta tahtomaansa suuntaan omalla toiminnallaan. Toisena haasteena havainnoinnin käyttämisessä voidaan mainita se, ettei havaintoja ole aina mahdollista kirjoittaa muistiin samanaikaisesti havainnoitavan tilanteen ollessa käynnissä. Koska ihmisen muisti ei ole aina kauhean hyvä ja unohdukset ovat inhimillisiä, pitää havainnoinnin luotettavuuden kanssa olla tarkkana. Samaan aihealueeseen liittyy myös se kysymys, että onko havainnointi eettisesti hyväksyttävä tutkimuskeino. Varsinkin silloin on hyvä miettiä havainnoinnin eettisyyttä, kun havainnoinnin kohderyhmä ei ole tietoinen havainnoinnista (Havainnointi, Recording #9 2021).

Tässä opinnäytetyössä todennäköisin ongelma havainnoinnin luotettavuuden kanssa on se, että havainnoitsija on mahdollisesti vaikuttanut havainnoitavan tilanteen kulkuun, tai mahdollisesti jopa välillisesti lopputulokseen. Tämä kuitenkin on pyritty huomioimaan tässä opinnäytetyössä niin, että kaikkia havainnoinnin kautta saatuja tietoja on tarkasteltu ja analysoitu neutraalisti, ilman havainnoitsijan henkilökohtaisia mielipiteitä.

Eettisestä näkökulmasta havainnoinnin käyttämiseen aineistonkeruumenetelmänä ei tämän opinnäytetyön osalta pitäisi olla ongelmia, sillä Ergorest Oy:n varatoimitusjohtaja on itse ilmaissut, että opinnäytetyöhön on lupa käyttää kaikkea saatavilla olevaa tietoa yrityksestä. Hölttä on myös ollut tietoinen siitä, että opinnäytetyötä tullaan tekemään työn lomassa ja olen myös kysynyt häneltä avoimesti kysymyksiä opinnäytetyötäni varten.

3.4 Benchmarking: Ergorest Oy ja Easydoing Oy

Kun lähdin tekemään vertailuarviointia, eli benchmarkingia Ergorest Oy:stä, oli tarkoitukseni aloittaa vertailu jostakin kilpailevasta yrityksestä. Pian kuitenkin selvisi, ettei Ergorest Oy:llä ole suoranaisia kilpailijoita, joten vertailun toinen kohdeyritys oli valittava hieman eri perustein.

Aloin pohtia, millainen yritys olisi vertailukelpoinen. Kriteereinä kohdeyrityksen valintaan käytin seuraavia asioita: yrityksen tulisi mielellään olla lähtöisin Suomesta, yrityksen tulisi olla keskittynyt kansainväliseen kauppaan, eli asiakkaista suuri osa tulisi olla ulkomaisia ja yrityksen toimialan pitäisi olla keskittynyt ergonomiaan.

Näiden kriteerien avulla vertailtavaksi yritykseksi valikoitui Salli Systems, virallisesti Easydoing Oy. Salli Systems on suomalainen, ergonomisia satulatuoleja valmistava ja myyvä yritys, jonka kotipaikka on Pohjois-Savossa sijaitseva Rautalampi (Finder 2021).

Salli Systemsin missiona on kehittää markkinoiden terveellisin istumakonsepti esimerkiksi satulatuolien, sähkösäädettävien työpöytien ja muiden oheistuotteiden avulla. Salli satulatuoleja ja muita oheistuotteita viedään tällä hetkellä jo 80 maahan ja se on vakavarainen ja kasvava yritys. Salli satulatuolit valmistetaan Suomessa, yrityksen kotipaikkakunnalla Rautalammilla ja tuolit ovat suomalaista käsityötä (Salli Systems 2021).

Salli Systemsin ja Ergorestin välillä on paljon yhtäläisyyksiä, joten vaikka pääasiallinen tuote on eri, on toimiala kuitenkin sama. Molemmat yritykset ovat keskittyneet ergonomiatuotteisiin ja molempien yritysten perimmäisenä tavoitteena on ergonomisempien työasentojen mahdollistaminen. Ergorest ja

Salli Systems ovat kumpikin suomalaisia yrityksiä ja molempien yritysten kotipaikka sijaitsee Pohjois-Savossa. Molemmat yritykset ovat lisäksi pitkäikäisiä; Ergorest on perustettu vuonna 1978 ja Salli Systems/Easydoing puolestaan 1990 (Ergorest 2021; Finder 2021).

Myöhemmin tässä dokumentissa esitettävässä taulukossa on vertailtu Ergorest Oy:n ja Salli Systemsin toimintaa eri osa-alueittain. Keskeisiksi vertailtaviksi teemoiksi valikoituivat asiakasmaat, asiakkaat Suomessa, sosiaalinen media ja nettisivut, kilpailijat, talouteen liittyvät asiat sekä ympäristöasenteet. Asiakkailla tarkoitetaan kyseisten yritysten kohdalla jälleenmyyjä, eli sellaisia yrityksiä, jotka myyvät Ergorest Oy:n tai Salli Systemsin tuotteita. Asiakasmailla puolestaan tarkoitetaan niitä maita, joissa yrityksillä on asiakkaita.

Jo ensimmäisestä teemasta voi päätellä sen, että vertailtavista yrityksistä Salli Systems on selkeästi suurempi, kuin Ergorest Oy. Salli Systemsillä asiakkaita on noin 80 eri maassa, kun taas Ergorestillä asiakkaita on 30 eri maassa. Yrityksiä kuitenkin yhdistää se piirre, että molemmilla on USA:ssa melko vähän asiakkaita; Ergorestillä yksi ja Salli Systemsillä viisi. Vertailussa selvisi mm. se, että Salli Systems on hieman Ergorestiä rohkeammin haalinut asiakkaita myös Aasiasta ja Lähi-Idästä (Ergorest 2021; Salli Systems 2021).

Myös Suomessa toimivia asiakkaita Salli Systemsillä on huomattavasti Ergorest Oy:tä enemmän. Salli Systemsillä on Suomessa noin 100 eri asiakasyritystä, kun Ergorest Oy:llä niitä on noin 10. Salli Systemsin Suomen jälleenmyyjät on siis laskettu oheiseen taulukkoon yritysten, eikä paikkakuntien mukaan. Esimerkiksi Isku Interior Oy:llä ja Vepsäläisellä on toimipisteitä useilla eri paikkakunnilla ympäri Suomen, joten fyysisiä jälleenmyyjä Salli Systemsillä on enemmän, kuin taulukossa näkyvä 100 kappaletta (Ergorest 2021; Salli Systems 2021).

Maantieteellisesti Salli Systemsin asiakaskunta on myös huomattavasti laajempi, kuin Ergorest Oy:n. Salli Systemsillä on lähes jokaisen maakunnan alueella useita jälleenmyyjä, mutta Lapin alueella pohjoisin asiakas sijaitsee Rovaniemellä. Ergorest Oy:llä asiakkaita on Suomessa melko vähän ja useat maakunnat ovatkin kokonaan vailla jälleenmyyjä. Esimerkiksi Ahvenanmaan, Etelä-Karjalan, Etelä-Pohjanmaan, Keski-Pohjanmaan, Lapin ja Pohjanmaan alueilla Ergorest Oy:llä ei ole ollenkaan jälleenmyyjä (Ergorest 2021; Salli Systems 2021).

Sosiaalisen median, eli somen ja nettisivujen osalta eroavaisuudet ovat hieman muita osa-alueita pienempiä. Molemmilla yrityksillä on käytössään samat sosiaalisen median kanavat (Facebook, LinkedIn, Instagram ja Youtube), eikä julkaisujen reaktiomäärissäkään ole mittavia eroja. Seuraajamäärissä eri somekanavissa on kuitenkin jonkin verran eroja, sillä esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa ja Youtubessa Salli Systemsillä on jopa tuhansia seuraajia enemmän, kuin Ergorest Oy:llä. LinkedIn:ssä seuraajamäärien erotus on noin 500 Salli Systemsin eduksi. Vaikka seuraajamäärissä erot ovat määrällisesti melko suuria, ovat julkaisujen reaktiomäärät melko samansuuruisia molempien yritysten somekanavissa. Esimerkiksi Facebookissa Salli Systemsin julkaisuiden keskimääräinen reaktiomäärä oli noin 10-20, kun Ergorest Oy:llä se oli noin 5-10. Yritysten somekäyttäytymistä yhdistää myös se seikka, ettei kummankaan somekanavissa oltu tuotu esille ainuttakaan kaupallista yhteistyötä. Yritykset eivät siis ole ainakaan toistaiseksi hyödyntäneet kaupallisia yhteistöitä markkinoinnissaan (Ergorest 2021; Salli Systems 2021).

Nettisivut ovat molemmilla yrityksillä todella miellyttäviä ja nykyaikaisia ulkoasultaan. Ergorest Oy:n nettisivujen informatiivisuus on hieman Salli Systemsin nettisivuja heikompi. Ergorest olisi voinut kertoa yrityksestä hieman laajemmin, sillä esimerkiksi yrityksen taustoista ja sijainnista on kerrottu melko lyhyesti ja epäselvästi. Myöskään Ergorestin sähköpostiosoite ei ole missään näkyvillä, vaan yritykseen saa yhteyden ainoastaan soittamalla, tai täyttämällä yhteydenottolomakkeen nettisivujen kautta. Sosiaalisen median kautta olisi mahdollista saada yhteys Ergorestiin, mutta yrityksen somekanaviakaan ei ole linkitetty nettisivuille. Yrityksen uusin Facebook-julkaisu on nähtävillä myös nettisivuilla, mutta muita yrityksen sosiaalisen median profiileja ei ole nettisivuilla tuotu esille lainkaan. Verkkokauppaa ei Ergorest Oy:llä ole, sillä he eivät itse myy suoraan loppukäyttäjille (Ergorest 2021).

Salli Systemsin nettisivut puolestaan ovat todella huolellisesti suunnitellut ja niiden kautta on mahdollista löytää kaikki tarvittava tieto yritykseen liittyen. Yrityksestä on kerrottu laajasti ja nettisivut on jaoteltu järkevästi eri osa-alueisiin, joten tietoa on helppo etsiä ja löytää. Nettisivuilla on myös suorat linkit kuvakkeineen yrityksen eri somekanaviin. Nettisivujen ulkoasu on myös huoliteltu ja miellyttävä, ja korostaa Salli Systemsin väriteemaa (puna-valko-musta) hyvin. Yrityksellä on lisäksi verkkokauppa, josta tuotteita on mahdollista tilata itse. Salli Systemsin nettisivuilla ei ole juurikaan puutteita (Salli Systems 2021).

Molempien yritysten nettisivujen kieltä on mahdollista vaihtaa. Ergorest Oy:llä kielivaihtoehdot ovat englanti, suomi, saksa ja ranska, sillä kyseisistä maista yrityksellä on eniten asiakkaita. Salli Systemsin nettisivuilla kielivaihtoehtoja on hieman enemmän, sillä yrityksellä on jälleenmyyjäkin enemmän eri puolilla maailmaa (Ergorest 2021; Salli Systems 2021).

Kilpailijoita ei Ergorest Oy:llä oikeastaan ole. Joitakin osittain kilpailevia tuotteita on olemassa, mutta virallista kilpailevaa yritystä ei. Salli Systems on suomalaisista yrityksistä lähin kilpaileva ergonomia-alan yritys, mutta Salli Systemsinkin kanssa Ergorest tekee tiiviisti yhteistyötä (Hölttä 2021). Salli Systemsillä on erikseen jopa Ergorest -niminen malli tuolivalikoimassaan, jossa Salli Satulatuoliin on yhdistetty Ergorest Oy:n valmistamat Ergorest -kynnärvarsituet. Salli Systems ei siis ole virallinen kilpailija Ergorest Oy:lle, mutta toimiala on sama, joten yritykset ovat osittain vertailukelpoisia keskenään (Salli Systems 2021).

Salli Systemsillä puolestaan on jonkin verran kilpailijoita. Satulatuoleja valmistavia yrityksiä ovat mm. taulukossakin mainitut Modeo Oy, Bestool (Yeeside Oy) ja myKolme Design Oy:n valmistama, Jonas Hakaniemen suunnittelema mallisto. Näistä kaikista kilpailevista yrityksistä kuitenkin Salli Systemsin valikoima on kaikkein laajin, sekä tunnetuin niin Suomessa, kuin ulkomaillakin. Salli Systems on myös em. yrityksistä ainoa, joka myy tuotteitaan kansainvälisesti. Kilpailevat yritykset ovat keskittäneet myyntinsä pelkästään Suomeen (Modeo Oy 2021; Bestool 2021; Hakaniemi 2021).

Kun yrityksiä tarkastellaan taloudelliselta kannalta, käy ilmi se, että yritykset ovat keskenään eri kokoisia. Yrityksiä on tarkasteltu vuoden 2018 taloustietojen avulla, sillä Salli Systemsin taloustietoja ei ollut saatavilla lähivuosilta. Salli Systemsin liikevaihto on vuonna 2018 ollut noin 4 miljoonaa euroa. Ergorest Oy:n liikevaihto samaisena vuonna on puolestaan ollut noin 500 000 euroa. Salli Systemsin liikevoitto on ollut vuonna 2018 noin 200 000 euroa ja Ergorestilla noin 2000 euroa.

Työntekijöitä Salli Systemsillä on ollut myös enemmän, ja se antaakin ehkä parhaiten suuntaa yritysten kokoerosta. Vuonna 2018 Salli Systems on kuulunut toimipaikan henkilöstön perusteella luokkaan 20-49 henkilöä ja Ergorest on samana vuonna kuulunut 1-4 työntekijän henkilöstöluokkaan. Yritykset eivät siis ole kokoluokaltaan kovinkaan samanlaisia (Finder 2021).

Ympäristöasenteista Salli Systems on kertonut huomattavasti Ergorest Oy:tä laajemmin. Salli Systemsin nettisivujen Yritys -välilehdeltä löytyy runsaasti tietoa Salli Systemsin yhteiskuntavastuusta ja yrityksen arvoista. Yhteiskuntavastuu on nettisivuilla jaoteltu taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen ja kyseiseen osioon on linkitetty myös yrityksen yhteistyökumppaneita, joiden kanssa tuotteiden valmistuksesta aiheutuvista ylijäämistä tehdään uusia tuotteita (Salli Systems 2021).

Ergorest Oy:n nettisivujen Yhtiö -osiossa on puolestaan yhdessä kappaleessa kerrottu, että yritys huomioi toiminnassaan ympäristön ja kestäväen kehityksen, heidän raaka-aineensa ovat mahdollisimman ympäristöystävällisiä, samoin heidän työntekijöittensä ja yhtiökumppaneidensa työskentelytavat. Ergorest Oy kertoo myös työskentelevänsä ISO 14001 -standardin periaatteiden mukaisesti ja he noudattavat toiminnassaan voimassa olevia lakeja, määräyksiä ja sitoumuksia (Ergorest 2021).

ISO 14001 -standardi on ympäristöstandardi, joka kuuluu 14000-sarjan standardeihin. ISO 14000 -standardisarjan tarkoituksena on tukea kestävää kehitystä sekä taloudelliselta, että ekologiselta kannalta. ISO 14000-standardit auttavat vaikuttamaan esimerkiksi raaka-aineiden tehokkaampaan käyttöön, jätteen syntymisen ehkäisyyn ja kierrätykseen. ISO 14000-sarjan standardit käsittävät esimerkiksi ympäristöjärjestelmät, ympäristönsuojelun tason arvioinnit, tuotteiden hiilijalanjälkien määrittelyt ja ympäristöviestinnät ja -tarkastukset. ISO 14001 on maailman tunnetuin ympäristöstandardi, joka auttaa ympäristöasioiden hallinnoimisessa. ISO 14001-standardin avulla yrityksen on mahdollista kehittää ympäristöasioiden hallintaa ja edesauttaa kestäväen kehityksen toteutumista (Suomen Standardisoimisliitto (SFS) 2021).

Tämän vertailuarvioinnin, eli benchmarkingin pohjalta voidaan vetää useita eri johtopäätöksiä, sekä kehitysideoita molemminpuolisesti. Koska Salli Systems/Easydoing Oy on jonkin verran Ergorest Oy:tä suurempi yritys, on tässä tapauksessa ehkä Ergorestille enemmän mallinnettavaa Salli Systemsin toiminnasta. Suurimpana kehityskohteena näkisin Ergorest Oy:llä suomalaisten jälleenmyyjien määrän lisäämisen. Myös nettisivujen päivittäminen ja tietojen lisääminen sivuille olisi järkevää, sillä niiden sisällössä on jonkin verran puutteita havaittavissa. Tällaisia puutteita ovat esimerkiksi jo aiemmin tässä dokumentissa mainitut sosiaalisen median kanavien puuttuminen nettisivuilta, yritystietojen vähäisyys ja yhteystietojen puutteellisuus.

Molempien yritysten kannattaisi keskittyä myös enemmän sosiaalisen median hyödyntämiseen. Kummallakin yrityksellä somen julkaisutahti on melko epäsäännöllinen, eikä kumpikaan ole hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia somemainonnassaan.

Taulukko 2 Ergorest Oy ja Easydoing Oy benchmarking

	Ergorest Oy	Easydoing Oy/Salli Systems
Asiakasmaat		
Asiakasmaiden lukumäärä	Noin 30	Noin 80
Maat/alueet, joissa ei vielä asiakkaita	Asiakkaita monessa eri maassa, mutta esim. USA:ssa vain yksi asiakas.	Asiakkaita paljon eri puolilla maailmaa, joskin USA:ssa vain 5 asiakasta.
Asiakkaat Suomessa		
Asiakkaiden määrä Suomessa	Noin 10	Noin 100
Alueet, joissa ei vielä asiakkaita	Ahvenanmaa, Etelä-Karjala, Etelä-Pohjanmaa, Keski-Pohjanmaa, Lappi ja Pohjanmaa	Kaikkien maakuntien alueella asiakkaita, mutta koko Lapin alueella ainoa asiakas on Rovaniemellä.
Sosiaalinen media ja nettisivut		
Mitä/montako somekanavaa käytössä	4; Facebook, LinkedIn, Instagram ja Youtube	4; Facebook, LinkedIn, Instagram ja Youtube
Somen päivitystahti	Facebook ja Instagram noin 3-6 kertaa kuussa, Lindedin harvemmin ja Youtube ei juurikaan käytössä.	Vaihteleva, Facebookissa ja LinkedIn:ssä useamman kerran kuussa, Instagramissa ja Youtubessa harvemmin.
Seuraajamäärät eri somekanavissa	Facebook: 1541 LinkedIn: 102 Instagram: 177 Youtube: 33	Facebook: 3069 LinkedIn: 623 Instagram: 1143 Youtube: 6100
Somepäivitysten reaktiomäärät (keskimäärin)	Facebook: 5-10 LinkedIn: 1-3 Instagram: 1-10 Youtube: -	Facebook: 10-20 LinkedIn: 10-15 Instagram: 20-40 Youtube: 1-10 (näyttökerrat suurempia)
Kaupalliset yhteistyöt	Ei kaupallisia yhteistöitä löydettävissä.	Ei kaupallisia yhteistöitä löydettävissä.
Nettisivujen ulkoasu	Erinomainen ja nykyaikainen.	Erinomainen ja nykyaikainen.
Nettisivujen informatiivisuus	Nettisivut sisällöltään ihan hyvät. Yrityksestä voisi kertoa enemmän ja laajemmin ja esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median profiilit voisivat olla näkyvissä nettisivuilla. Ei verkkokauppaa, koska yritys ei myy loppukäyttäjille itse.	Nettisivujen sisältö todella laaja, eikä puutteita ole juurikaan. Yrityksellä on myös verkkokauppa.
Nettisivujen kielivaihtoehdot	Englanti, suomi, saksa ja ranska.	Suomi, ruotsi, englanti, saksa, ranska, norja, tanska ja kiina.
Kilpailijat		
Suoranaiset kilpailijat	Kilpailevia yrityksiä ei ole, mutta kilpailevia tuotteita muitamia.	Kilpailijoita jonkin verran, mutta mm. Yeeside Oy (eli Bestool), Modeo Oy, myKolme design Oy (Jonas Hakaniemen suunnittelema mallisto).
Epäsuorat kilpailijat	Ergonomia-alan yritykset, kuten Salli/Easydoing Oy.	Ergonomia-alan yritykset.
Talous		
Liikevoitto tai -tappio (2018)	Noin + 2 000 €	Noin + 199 000 €
Liikevaihto (2018)	Noin 490 000 €	Noin 4 100 000 €
Toimipaikan henkilöstöluokka	1-4 henkilöä	20-49 henkilöä
Ympäristöasenteet		
Kanta keskeisiin teemoihin esim. ilmastonmuutos, hävikin vähentäminen, kotimaisuus, raaka-aineet, polttoaineet yms.	Nettisivuilla lyhyesti kerrottu siitä, että toimivat määräysten ja lakien mukaan. Raaka-aineissa ja pakkauksissa pyritty huomioimaan kestävä kehityksen periaatteita.	Nettisivuilla kerrottu laajasti siitä, miten huolehtivat vastuullisuudesta, sekä annettu konkreettisia esimerkkejä vastuullisuuden eteen tehtävistä toimista.

3.5 Benchmarking: Ergorest Oy ja ErgoFinland Oy

Toiseksi benchmarkingin avulla vertailtavaksi yritykseksi Ergorest Oy:n rinnalle valitsin ErgoFinland Oy nimisen yrityksen. ErgoFinland Oy ei myöskään ole keskittynyt pelkästään kyynärvarsitukien myyntiin, mutta heidän valikoimaansa kuuluu muiden tuotteiden lisäksi erilaisella periaatteella toimiva kyynärvarsituki. Molemmat yritykset ovat keskittyneet toiminnassaan ergonomian parantamiseen, joten siksi ErgoFinland Oy sopii vertailtavaksi yritykseksi.

ErgoFinland Oy kertoo nettisivuillaan, että he ovat 100% suomalainen yritys, joka on aiemmin toiminut nimellä Avaintieto Oy. Avaintieto Oy on perustettu jo vuonna 1982, mutta ErgoFinland Oy -nimellä yritys on toiminut vuoden 2018 elokuusta lähtien. Yrityksen nettisivuilla kerrotaan, että kyseessä on perheyritys ja nimenvaihdos onkin tapahtunut yhtä aikaa yrityksen vetovastuun siirtyessä oletettavasti isältä, Kim Lönnqvistiltä, pojalle Lucas Lönnqvistille (ErgoFinland 2021).

ErgoFinlandin nettisivuilla kerrotaan, että he ovat lanseeranneet ja luoneet markkinat ensimmäisille hiiriohjaimille Suomessa. Tämän lisäksi yrityksen nettisivuilla kerrotaan, että he valmistavat, maahantuovat ja toimivat tukkumyyjinä sellaisille tuotteille, jotka mahdollistavat hyvinvoivan työ- ja toimistoympäristön ja heidän visioonsa kuuluu tarjota ergonomisia ratkaisuja staattiseen paikallaoloon liittyen (ErgoFinland 2021).

ErgoFinland Oy:n päätoimiala on ergonomia ja sen kotipaikka on Helsinki. ErgoFinland Oy on virallisesti vientiyritys, mutta yrityksen toimintaan kuuluu myös maahantuonti ja jälleenmyynti (Finder 2021).

Ergorest Oy:n ja ErgoFinland Oy:n benchmarking on toteutettu samalla tavalla, kuin Ergorestin ja Salli Systemsinkin benchmarking. Ensimmäisenä vertailukohteena yritettiin käyttää yritysten asiakasmaita, eli niitä maita, joissa yrityksen jälleenmyyjät sijaitsevat. Ergorest Oy:n nettisivuilta tämä tieto oli helposti löydettävissä, mutta ErgoFinland Oy:n osalta tietoa jälleenmyyjistä ei löytynyt mistään. ErgoFinland on nettisivuillaan, kohdassa "Tietoa meistä" kertonut, että heillä on laajat verkostot Suomessa ja ulkomailla. Samassa osiossa kerrotaan myös, että heillä on Suomessa koko maan kattava jälleenmyyntiverkosto, joihin kuuluu esimerkiksi toimistotarvikeliikkeitä, ergonomiayrityksiä ja kalustetoimittajia (ErgoFinland 2021).

Mistäään ei kuitenkaan ole mahdollista löytää kyseisiä jälleenmyyjiä nimeltä mainittuna, listattuna tai linkitettyinä. ErgoFinland Oy:n jälleenmyyjien yhteystietoja ei ole nähtävissä missään, joten virallista jälleenmyyjää ei ole mahdollista löytää ErgoFinlandin kautta. Tämä on kuluttajan näkökulmasta merkittävää, sillä ErgoFinland Oy kuitenkin itse kirjoittaa yrityksestään nettisivuillaan seuraavasti: "Tuotteiden myynti tapahtuu Suomessa koko maan kattavan jälleenmyyjäverkoston kautta. Tarkoitus on, että loppuasiakas saa tuotteet tutulta ja turvalliselta toimittajalta" (ErgoFinland 2021). Turvallinen kokemus ostoprosessista voi olla hieman haastavaa saavuttaa, kun yritys ei itse tuo ilmi virallisia jälleenmyyjäänsä missään.

Kuten myöhemmin esitettävästä taulukosta voi huomata, tietoja ErgoFinlandin jälleenmyyjistä ei ole saatavilla ja täten jälleenmyyjien määrää ja sijaintia on vaikea vertailla. Molemmilla, sekä Ergorest Oy:llä, että Easydoing Oy:llä tiedot jälleenmyyjistä ovat olleet helposti löydettävissä yritysten

nettisivujen kautta, mikä helpottaa loppukäyttäjän ostoprosessia huomattavasti. ErgoFinland Oy:n olisi siis kannattavaa ottaa mallia Ergorestiltä ja Salli Systemsiltä, ja tuoda ainakin jälleenmyyjäryitysten nimet näkyviin omilla nettisivuillaan, sillä se lisäisi luotettavuutta eteenkin loppukäyttäjien silmissä. Sijaintitiedot helpottaisivat myös loppukäyttäjiä siinä, että tuotteen saisi tilattua lähimpänä sijaitsevalta jälleenmyyjältä, eikä esimerkiksi täysin eri maasta.

Sosiaalisen median vertailussa selvisi, että sekä Ergorest Oy:llä ja ErgoFinland Oy:llä on samat sosiaalisen median kanavat käytössä. Nämä kyseiset somekanavat ovat siis Facebook, LinkedIn, Instagram ja Youtube. Molempia yrityksiä yhdistää se, että Youtuben käyttö on hyvin vähäistä, vaikkakin Ergorestillä vielä heikompaa, kuin ErgoFinlandilla.

Ergorest on julkaissut Youtubeen yhden videon viisi vuotta sitten. ErgoFinlandilla puolestaan kanavalta löytyi useampi video, joista kaksi oli julkaistu alle vuosi sitten. Molemmilla kuitenkin Youtuben hyödyntäminen on ollut hyvin vähäistä, eivätkä näyttökerratkaan ole suuria. ErgoFinland Oy:n kanavallaan julkaisemien videoiden näyttökerroissa oli melko suurtakin hajontaa, sillä näyttökerrat vaihtelivat alle 200:sta jopa yli 7000:n näyttökertaan. ErgoFinlandin tuote Gymba -aktivointialusta on ollut mukana Elixir -ohjelmassa, joka on antanut kahdelle videolle yli 10 000 näyttökertaa. Ergorest Oy:n ainut Youtube video puolestaan on saanut 28 000 näyttökertaa. Youtubessa Ergorest Oy:llä on tilaajia, eli seuraajia 33 ja ErgoFinland Oy:llä 31 (Ergorest 2021; ErgoFinland 2021).

Facebookissa molempien yritysten julkaisutahti oli melko vaihteleva. Ergorest Oy:llä Facebook-päivityksiä oli noin 3-6 kertaa kuussa ja julkaisujen saama keskimääräinen reaktiomäärä oli noin 5-10 reaktiota. Yritysten seuraajamäärä Facebookissa oli melko samansuuruinen, kun Ergorestillä seuraajia on noin 1500 ja ErgoFinlandilla noin 1000 (Ergorest 2021; ErgoFinland 2021).

ErgoFinland Oy:n julkaisutahti Facebookissa oli hieman epämääräisempi. Joinain kuukausina yritys saattoi tehdä 5-6 julkaisua, kun taas joinain kuukausina päivityksiä oli vain yksi, tai ei ollenkaan. Esimerkiksi heinäkuussa 2021 ErgoFinland ei ollut tehnyt ainuttakaan Facebook -päivitystä ja toukokuussa julkaisuja oli tehty 7. Myös julkaisujen saamat reaktiomäärät vaihtelivat ErgoFinland Oy:llä paljon. Keskimäärin yksi Facebook -julkaisu oli saanut noin 10-20 reaktiota, mutta muutamissa postauksissa reaktioita oli yli 500. Tällaisia julkaisuja olivat esimerkiksi arvonnat, joissa seuraajien, tykkääjien ja/tai kommentoijien kesken oli arvottu yrityksen tuotteita. ErgoFinlandin huhtikuussa järjestämä Facebook -arvonta olikin kerännyt 742 tykkäystä ja yli 720 kommenttia (ErgoFinland 2021).

Myös LinkedIn:ssä Ergorest Oy:n ja ErgoFinland Oy:n seuraajamäärissä on vain pieni ero, sillä Ergorestillä seuraajia on noin 100 ja ErgoFinlandilla noin 80. ErgoFinland Oy on linkittänyt sosiaalisen median profiilinsa niin, että samat julkaisut näkyvät aina yrityksen Facebook-, Instagram- ja LinkedIn -profileissa. Täten julkaisutahti on ErgoFinlandin LinkedInissä yhtä säännöllisen epäsäännöllinen, kuin Facebookissakin. ErgoFinland Oy:n LinkedIn -julkaisut ovat kuitenkin saaneet keskimäärin enemmän reaktioita, kuin Ergorest Oy:n LinkedIn -julkaisut, vaikka Ergorestillä onkin suurempi seuraajamäärä kyseisessä somekanavassa (Ergorest 2021; ErgoFinland 2021).

Instagram on tällä hetkellä ainoa sosiaalisen median kanava, jossa ErgoFinland Oy:llä on enemmän seuraajia, kuin Ergorest Oy:llä. ErgoFinlandilla on Instagramissa reilu 450 seuraajaa, kun Ergorestillä seuraajamäärä on noin 180. Myös julkaisujen keskimääräinen reaktiomäärä on ErgoFinland Oy:llä suurempi, noin 30-40, kuin Ergorest Oy:llä, jolla reaktioita on noin 1-10 julkaisua kohden. ErgoFinlandin yhteistyökumppanit ovat myös merkinneet ErgoFinlandia ahkerasti sellaisiin julkaisuihin, joissa esiintyy ErgoFinlandin tuotteita. Ergorestiä oli merkitty vain kahden yhteistyökumppanin julkaisuun. ErgoFinland Oy on siis Ergorest Oy:tä aktiivisemmin hyödyntänyt Instagramia sosiaalisen median kanavana markkinoinnissaan (Ergorest 2021; ErgoFinland 2021).

Kumpikaan yrityksistä ei ole hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia tai kaupallisia yhteistöitä missään sosiaalisen median kanavissaan. ErgoFinland Oy:n oletetut yhteistyökumppanit ovat kuitenkin Ergorest Oy:n yhteistyökumppaneita aktiivisemmin hyödyntäneet merkitsemistoimintoa, eli "tägäystä" (eng. to tag) Instagramissa (Ergorest 2021; ErgoFinland 2021). ErgoFinland Oy:lle merkittävää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa on antanut lisäksi se, että urheiluun painottunut tv-ohjelma Elixir on ohjelmassaan näyttänyt ja käyttänyt ErgoFinlandin myymää tuotetta, Gymba -aktivointilautaa (ErgoFinland 2021).

Nettisivujen ulkoasu on molemmilla yrityksillä erinomainen ja nykyaikainen. Nettisivujen sisällössä ja informatiivisuudessa on kuitenkin molemmilla yrityksillä parannettavaa. Ergorest Oy:n nettisivujen suurin kehityskohde on verkkokauppa, sillä tällä hetkellä sellaista ei ole ollenkaan. Myös yritystiedoissa ja ajantasaisuudessa on puutteita, jotka on käsitelty jo Ergorestin ja Salli Systemsin benchmarkingissa.

ErgoFinland Oy:llä olisi nettisivujen informatiivisuudessa Ergorest Oy:tä enemmän parannettavaa. ErgoFinlandin nettisivuilta ei selviä, että mitkä myytävistä tuotteista ovat heidän itsensä valmistamia. Nettisivujen yritystieto -osiossa kuitenkin annetaan ymmärtää, että ErgoFinland Oy valmistaa itse joitakin myymistään tuotteista. Nopealla selailulla kuitenkin missään tuotteessa ei suoranaisesti kerrota, että onko tuote yrityksen itsensä valmistama. Monien tuotteiden nimessä on etuliitteenä ErgoFinlandin nimi, mutta silti tuotteiden ei välttämättä kerrota olevan edes kotimaisia. Aiemmin tässä opinnäytetyössä mainittu Gymba -aktivointilauta on ErgoFinlandin nettisivujen mukaan kotimainen ja Gymba -nimen edessä on ErgoFinlandin nimi, mutta silti tuotekuvauksessa ei suoraan kerrota, onko kyseinen tuote heidän itsensä suunnittelema tai valmistama (ErgoFinland 2021).

Ergorest Oy:tä ja ErgoFinland Oy:tä yhdistää se, että molempien yritysten kilpailijoita on haastavaa hahmottaa. Ergorest Oy:llä tämä johtuu siitä, että yrityksen tuotevalikoima on hyvin rajattu ja keskittynyt pelkästään kyynärvarsitukiin ja niiden lisä- ja varaosiin. Ergorestin varatoimitusjohtaja Anne Hölttä ei näe yrityksellä kilpailijoita ollenkaan siksi, että heidän tuotteensa on hyvin erilainen verrattuna muihin markkinoilla oleviin kyynärvarsitukiin (Hölttä 2021).

ErgoFinland Oy:n kilpailijatilanteen hahmottamista vaikeuttaa se, että yrityksestä on melko rajallisesti tietoa saatavilla. Jälleenmyyjiä ei ole listattu mihinkään, joten on haastavaa tietää, ketkä ovat ErgoFinlandin jälleenmyyjiä ja ketkä kilpailijoita. Tuotteidenkaan perusteella ei voi tehdä johtopäätöksiä kilpailijoiden ja jälleenmyyjien erottelemiseksi, sillä ErgoFinland Oy ei kerro missään, mitkä tuotteet ovat heidän valmistamiaan ja mitkä heidän maahantuomiaan.

ErgoFinland Oy:n epäsuorina kilpailijoina voisi kuitenkin pitää ergonomia-alan yrityksiä, kuten Ergorest Oy:tä ja Easydoing Oy:tä, eli Salli Systemsiä. ErgoFinland Oy:n tuotevalikoimaan kuuluu paljon erilaisia ergonomiatuotteita, joiden joukossa on myös kyynär- ja rannetukia ja satulatuoleja. Erilaisia toimistotarvikeliikkeitä voisi myös ajatella kilpailijoina, sillä ErgoFinlandin tuotevalikoima sisältää myös mm. sisäkäyttöön tarkoitettuja välisermejä, työpöytiä, tietokonehiiriä ja -näppäimistöjä, valaisimia ja erilaisia telineitä tietokoneille. Tarkempaa kilpailija-analyysiä on kuitenkin haastavaa lähteä tekemään jälleenmyyjiin liittyvän tiedonpuutteen vuoksi (ErgoFinland 2021).

Ergorest Oy:n ja ErgoFinland Oy:n taloustietoja vertaillessa voi huomata, että ErgoFinland on hieman Ergorestiä suurempi yritys, kun katsotaan pelkkiä lukuja. Koska ErgoFinland Oy on perustettu vasta vuonna 2018, oli loogista vertailla yritysten taloudellisia lukuja vuodelta 2019.

Vaikka ErgoFinland Oy on Ergorest Oy:tä huomattavasti nuorempi yritys, oli ErgoFinlandin liikevaihto noin 2,5 miljoonaa euroa suurempi, kuin Ergorestillä. Ergorest Oy oli vuonna 2019 tehnyt liikevoittoa 14 000 euroa ja yrityksessä oli tällöin 4 työntekijää. ErgoFinland Oy:n liikevoitto oli 2019 vuonna noin 158 000 euroa, eli noin 140 000 euroa suurempi, kuin Ergorestillä. Vuonna 2019 ErgoFinland Oy:n henkilöstöluokka oli 5-9 henkilöä ja Ergorest Oy:llä 1-4 henkilöä (Finder 2021).

Easydoing Oy:n ja Ergorest Oy:n välisessä vertailussa kävi ilmi, että Ergorest Oy voisi Easydoingin tavoin kertoa omista ympäristöasenteistaan ja -teoistaan laajemmin ja Easydoingin toiminta on Ergorestiä ympäristöystävällisempää. Kuitenkin, kun yrittää etsiä tietoa ErgoFinland Oy:n ympäristöasenteista ja teoista, joilla ilmastonmuutosta, kestävästä kehitystä tai muita keskeisiä ympäristöteemoja olisi huomioitu ja tuotu ilmi niiden vaikutusta yrityksen toimintaan, ei yrityksen nettisivuilta ollut mitään aiheeseen liittyvää. ErgoFinlandin ympäristöasenteista ei siis ole vertailukelpoista materiaalia saatavilla.

Kuten on aiemmin jo tässä opinnäytetyössä mainittu, on hyvin haastavaa löytää Ergorest Oy:lle kilpailijoita tai vertailukelpoisia yrityksiä Ergorestin toimialan ja tuotevalikoiman ainutlaatuisuuden, sekä yksipuolisuuden takia. ErgoFinland Oy valikoitui vertailtavaksi yritykseksi pääasiassa sen takia, että toimialana on ergonomia ja koska pelkkiä liikeloudellisia lukuja tarkastellessa ErgoFinlandilla näyttäisi menevän niin sanotusti paremmin. Kehitysideoita ei tämän benchmarkingin ansiosta kuitenkaan löytynyt niin paljon Ergorestille, kuin ErgoFinlandille.

Ergorest Oy:lle otolliset kehityskohteet pysyvät melko samana tämän benchmarkingin myötä. Yksittäisenä kehitysehdotuksena voisi Ergorest Oy:n suuntaan edelleen osoittaa sosiaaliseen mediaan panostamisen. ErgoFinland Oy:n Facebookissa järjestämät arvonnat olivat keränneet yritykselle kiitettävästi reaktioita ja täten antaneet yritykselle ja sen tuotteille näkyvyyttä. Ergorest Oy voisi kokeilla Facebook -arvontaa omilla sivuillaan näkyvyyden lisäämiseksi. Myös Instagramissa yhteistyökumppaneiden kannustaminen siihen, että he merkitsisivät Ergorestiä julkaisuihin, jossa Ergorest Oy:n tuotteet näkyvät olisi hyvä keino seuraajamäärän ja näkyvyyden kasvattamiseksi. ErgoFinlandilla oli myös nettisivuillaan nähtävissä niiden somekanavien symbolit/logot, joissa heillä on käyttäjätilit. Tämä olisi hyvä lisäys Ergorestinkin nettisivuille. Myös Ergorestin verkkokaupan puuttuminen korostuu tämänkin benchmarkingin myötä.

ErgoFinland Oy puolestaan voisi tästä benchmarkingista ammentaa itselleen useammankin kehitysehdotuksen. Erityisesti ErgoFinlandin kannattaisi hioa nettisivujensa sisältöä ja parantaa verkkokauppaa. Nettisivuilla tulisi olla helposti nähtävillä tuotteiden jälleenmyyjät, että yritystiedoissa kuvailtu turvallinen ostoprosessi toteutuisi myös loppukäyttäjän mielestä. Ostoprosessi helpottuisi myös huomattavasti, kun jälleenmyyjät olisivat erikseen listattuna tietylle välilehdelle, eikä niitä tarvitsisi itse etsiä hakukoneiden kautta. Verkkokaupan käyttö olisi järkevää mahdollistaa ilman, että ErgoFinland Oy:n sivuille tarvitsee rekisteröityä. Tällä tavoin madallettaisiin asiakkaan ostokynnystä ja mahdollistettaisiin hintojen näkyvyys kirjautumatta sivuille.

Nettisivulla tuotteiden tiedoissa olisi myös hyvä tuoda selkeästi ilmi se, että onko ErgoFinland Oy tuotteiden valmistaja. Kotimaisuus on tuotu ilmi joidenkin tuotteiden kohdalla, mutta niissäkään ei ole mainintaa valmistajasta.

ErgoFinland Oy:n olisi myös hyvä tuoda ilmi sitä, että pinnalla olevat ympäristöteemat on jotenkin huomioitu liiketoiminnassa. Tällä hetkellä yrityksen nettisivuilla ei löydy ollenkaan mainintaa siitä, miten he suhtautuvat mm. kierrätykseen ja kestävään kehitykseen, vaikka ne ovat nykypäivänä erittäin keskeisiä teemoja.

Taulukko 3 Ergorest Oy ja ErgoFinland Oy benchmarking

	Ergorest Oy	ErgoFinland Oy
Asiakasmaat		
Asiakasmaiden lukumäärä	Noin 30	Tieto ei löydettävissä
Maat/alueet, joissa ei vielä asiakkaita	Asiakkaita monessa eri maassa, mutta esim. USA:ssa vain yksi asiakas.	Rekisteröitynyt vientiyritykseksi, mutta jälleenmyyjien sijainnit eivät ole nähtävissä netissä.
Asiakkaat Suomessa		
Asiakkaiden määrä Suomessa	Noin 10	Tieto ei löydettävissä.
Alueet, joissa ei vielä asiakkaita	Ahvenanmaa, Etelä-Karjala, Etelä-Pohjanmaa, Keski-Pohjanmaa, Lappi ja Pohjanmaa	Tieto ei löydettävissä. Nettisivujen mukaan laajat verkostot Suomessa ja ulkomailla.
Sosiaalinen media ja nettisivut		
Mitä/montako somekanavaa käytössä?	4; Facebook, LinkedIn, Instagram ja Youtube	4; Facebook, LinkedIn, Instagram ja Youtube
Somen päivitystahti	Facebook ja Instagram noin 3-6 kertaa kuussa, Lindedin harvemmin ja Youtube ei juurikaan käytössä.	Hyvin vaihteleva, Facebookissa, Instagramissa ja LinkedIn:ssä samat julkaisut, Youtubessa viimeisimmät noin 3kk sitten.
Seuraajamäärät eri somekanavissa	Facebook: 1541 LinkedIn: 102 Instagram: 177 Youtube: 33	Facebook: 1048 LinkedIn: 84 Instagram: 456 Youtube: 31
Somepäivitysten reaktiomäärät (keskimäärin)	Facebook: 5-10 LinkedIn: 1-3 Instagram: 1-10 Youtube: -	Facebook: 10-20 (muutamissa yli 500) LinkedIn: 10-20 Instagram: 30-40 Youtube: 1-5 (näyttökerrat suurempia)
Kaupalliset yhteistyöt	Ei kaupallisia yhteistöitä löydettävissä.	Ei kaupallisia yhteistöitä löydettävissä.
Nettisivujen ulkoasu	Erinomainen ja nykyaikainen.	Erinomainen ja nykyaikainen.
Nettisivujen informatiivisuus	Nettisivut sisällöltään ihan hyvät. Yrityksestä voisi kertoa enemmän ja laajemmin ja esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median profiilit voisivat olla näkyvissä nettisivuilla. Ei verkkokauppaa, koska yritys ei myy loppukäyttäjille itse.	Muutamia parannuskohteita; tuotteiden hintoja ei näe verkkokaupasta ilman, että sinne on rekisteröitynyt/kirjautunut. Jälleenmyyjä ei näe nettisivujen kautta mistään. Tuotteiden alkuperämaatakaan ei ole mainittu suoraan missään, vaikka yritys mainostaa itseään kotimaisena yrityksenä.
Nettisivujen kielivaihtoehdot	Englanti, suomi, saksa ja ranska.	Suomi, ruotsi ja englanti.
Kilpailijat		
Suoranaiset kilpailijat	Kilpailevia yrityksiä ei ole, mutta kilpailevia tuotteita muutamia.	Vaikea hahmottaa; jälleenmyyjä ei tuotu ilmi missään, joten ei tiedä, ketkä ovat kilpailijoita ja ketkä jälleenmyyjä.
Epäsuorat kilpailijat	Ergonomia-alan yritykset, kuten Salli/Easydoing Oy.	Ergonomia-alan yritykset, mm. Ergorest Oy ja Salli/Easydoing Oy.
Talous		
Liikevoitto tai -tappio (2019)	Noin + 14 000 €	Noin + 158 000 €
Liikevaihto (2019)	Noin 448 000 €	Noin 3 000 000 €
Toimipaikan henkilöstöluokka	1-4 henkilöä	5-9 henkilöä
Ympäristöasenteet		
Kanta keskeisiin teemoihin esim. ilmastonmuutos, hävikin vähentäminen, kotimaisuus, raaka-aineet, polttoaineet yms.	Nettisivuilla lyhyesti kerrottu siitä, että toimivat määräysten ja lakien mukaan. Raaka-aineissa ja pakkauksissa pyritty huomioimaan kestävän kehityksen periaatteita.	Ei löydettävissä tietoa ollenkaan (suoraan yrityksen nettisivuilta) aiheeseen liittyen.

3.6 Johtopäätökset

Benchmarkingien perusteella keskeiseksi teemaksi voisi nostaa sosiaalisen median ja sen hyödyntämisen. Jokainen benchmarkingissa esille tuotu yritys on kyllä sosiaalisessa mediassa, mutta sitä ei ole osattu hyödyntää tarpeeksi markkinoinnissa. Vaikka esimerkiksi Ergorest Oy:llä sosiaalisen median toiminta on ulkoistettu sometoimistolle Instagramin ja Facebookin osalta, olisi kyseisten somekanavien hyödyntämisessä vielä paljon parannettavaa.

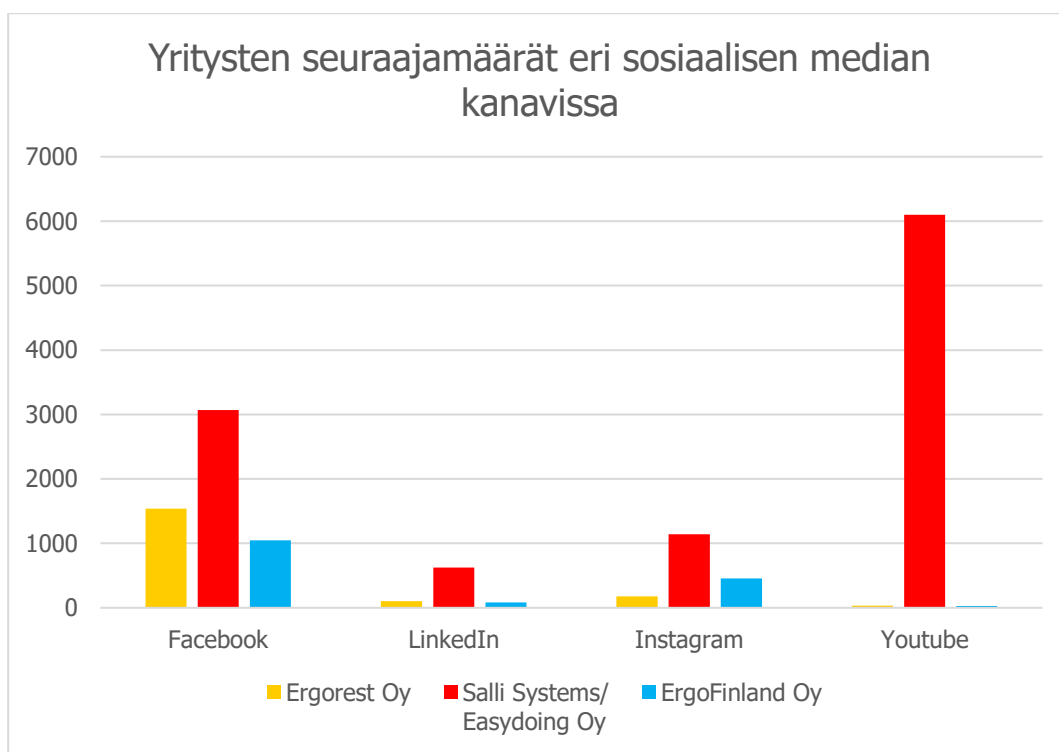
Myöhemmin esitettävästä kaaviosta voi huomata, että jokaisella yrityksellä seuraajamäärät ovat melko pieniä, pois lukien Salli Systemsin Youtube -kanava. Salli Systemsillä, eli Easydoing Oy:llä on näistä kolmesta yrityksestä eniten seuraajia sosiaalisessa mediassa. Salli Systemsiä on kuvattu alla olevassa kaaviossa punaisella värillä.

Tilastokeskuksen vuonna 2019 julkaiseman artikkelin mukaan Instagram on ollut neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava suomalaisten keskuudessa vuonna 2017. Jos tarkasteluun ei oteta mukaan pelkkiä viestintäsovelluksia, kuten Whatsapp:ia tai Facebookin Messenger -sovellusta, on Instagram ollut tällöin toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava vuonna 2017 heti Facebookin jälkeen (Suomen virallinen tilasto (SVT)).

Koska Instagram on jo muutama vuosi sitten ollut suosituimpien somekanavien listalla suomalaisten keskuudessa, on mielenkiintoista, että jokaisella benchmarkingissa käsitellyllä yrityksellä Instagramissa on toiseksi vähiten seuraajia. Tämä voisi mahdollisesti kertoa siitä, että joko Instagramia ei ole osattu hyödyntää ja tuoda esille tarpeeksi, tai sitten sen markkinointipotentiaalia ei ole kohdeyrityksissä vielä ymmärretty täysin ja siksi siihen ei ole haluttu tai osattu panostaa.

Instagram olisi erittäin helppo väylä esimerkiksi tehokkaan vaikuttajamarkkinoinnin järjestämiselle, sillä Instagramin Tutki -välilehdellä on mahdollista nähdä sellaisiakin profiileja, joita ei itse seuraa. Näkyvyyttä olisi siis mahdollista saada Instagramin välityksellä enemmänkin, kuin mitä valitulla vaikuttajalla on seuraajia. Olettaen siis, että kyseisen vaikuttajan Instagram-profiili on julkinen, eli profiiliin sisältöä pääsee tarkastelemaan kuka tahansa ilman, että kyseistä henkilöä, yritystä tai yhteisöä seuraa.

Mielenkiintoista on myös se, että ammatilliseen viestintään ja vuorovaikutukseen kehitettyä LinkedIn:ä on hyödynnetty todella vähäisesti kaikissa yrityksissä. Kaikkien yritysten seuraajamäärät LinkedIn:ssä ovat todella pienet ja julkaisutahti melko epämääräinen. LinkedIn olisi erinomainen alusta yrityksille verkostoitumista ajatellen, joten seuraajamäärien kasvattaminen sielläkin olisi kannattavaa.



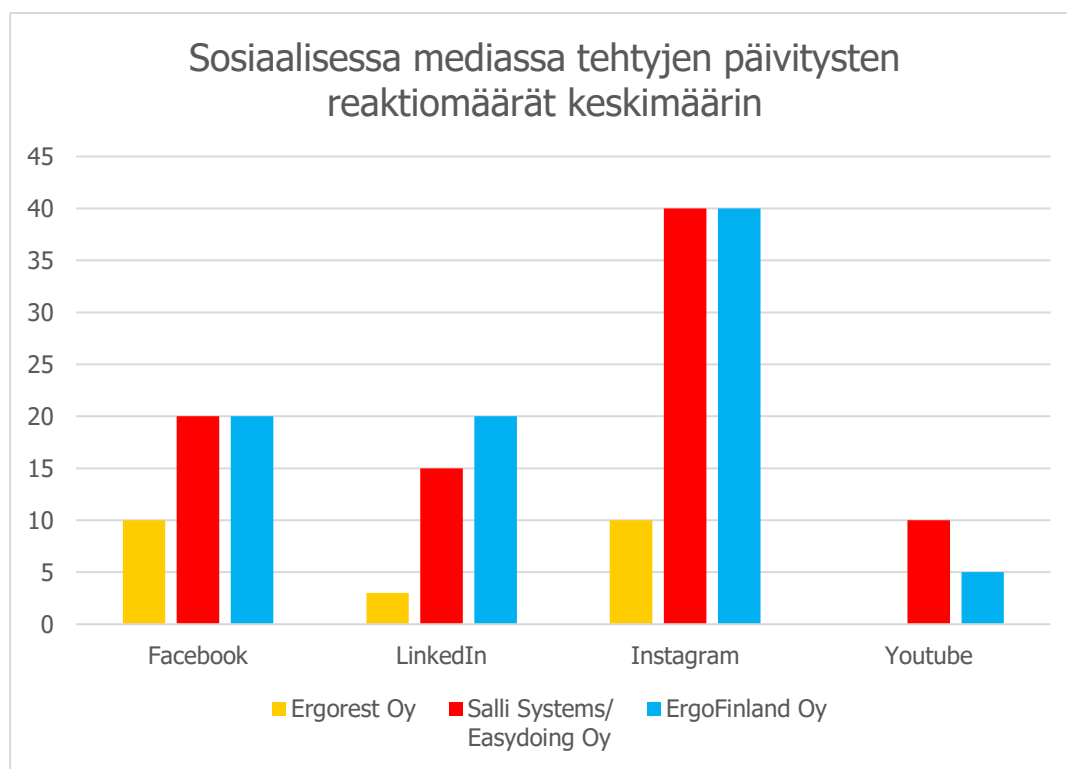
Kuva 1 Benchmarkingissa käsiteltyjen yritysten seuraajamäärät eri sosiaalisen median kanavissa.

Vaikka Salli Systemsillä on jokaisessa sosiaalisen median kanavassa enemmän seuraajia, kuin Ergorestillä tai ErgoFinladilla, ei tilanne ole sama sosiaalisen median julkaisuiden reaktiomäärien osalta. Kuten alempana esitettävästä kaaviosta saattaa huomata, Youtubea lukuun ottamatta ErgoFinland Oy:n sosiaalisen median julkaisut ovat keränneet joko saman verran, tai enemmän reaktioita, kuin Salli Systemsin päivitykset. Myöhemmin esitettävässä kaaviossa julkaisujen reaktiomäärät on pyöristetty ylöspäin, lähimpään tasalukuun. Vaikka yritysten seuraajamäärissä on satojen, jopa tuhansien seuraajien erot, on ErgoFinland Oy:n julkaisuissa silti enemmän reaktioita seuraajamääriin nähden, kuin Salli Systemsillä. Sosiaalisen median julkaisujen reaktiomääristä voisi siis päätellä sen, että vaikka ErgoFinlandin seuraajamäärät ovat vertailukohteena ollutta Salli Systemsiä pienemmät, tavoittavat heidän julkaisunsa tietyissä somekanavissa ihmisiä enemmän ja paremmin.

Ergorest Oy:llä suurin seuraajakunta on Facebookissa, mutta siitäkin huolimatta yrityksen Instagram- ja Facebook-julkaisut ovat keränneet melko saman määrän reaktioita. Ergorest Oy:n kannattaisi siis ehdottomasti panostaa nykyistä enemmän Instagramin käyttöön, sillä seuraajamääriin nähden Instagram tavoittaa ihmisiä Facebookia paremmin. Youtuben käyttöä Ergorest Oy ja ErgoFinland Oy:n olisi järkevää lisätä, sillä kummallakin yrityksellä kyseinen sosiaalisen median kanava on lähes hyödyntämättä. Ergorestin ja ErgoFinlandin seuraajamäärät ovat Youtubessa lähes identtiset, mutta Youtube -videoiden, sekä niiden saamien reaktioiden määrässä Ergorest jää ErgoFinlandista jälkeen.

Kaikkia yrityksiä yhdistävänä teemana sosiaalisen median osalta voitaisiin nähdä se, että seuraajamäärät ovat joillakin kanavilla kohtalaiset, mutta seuraajia ei saada reagoimaan päivityksiin.

Reagoitien puute voi kertoa joko siitä, ettei yrityksen julkaisema sisältö kiinnosta seuraajia, tai siitä, että yrityksen pitäisi tehdä seuraajilleen selväksi, että tykkäykset ja kommenttien synnyttämä keskustelu on tervetullutta julkaisuihin. Seuraajista voi parhaimmillaan tulevaisuudessa tulla yrityksen asiakkaita, joten olisi erittäin tärkeää ilmaista myös sosiaalisessa mediassa se, että asiakkaiden kanssa halutaan olla vuorovaikutuksessa jo ennen ostopäätöstäkin. Myös kanavien päivitystahdin säännöllistäminen ja kiihdyttäminen voisivat auttaa reagointi- ja seuraajamäärien kasvattamisessa.



Kuva 2 Benchmarkingissa käsitellyjen yritysten sosiaalisen median päivitysten saamat reaktiomäärät keskimäärin.

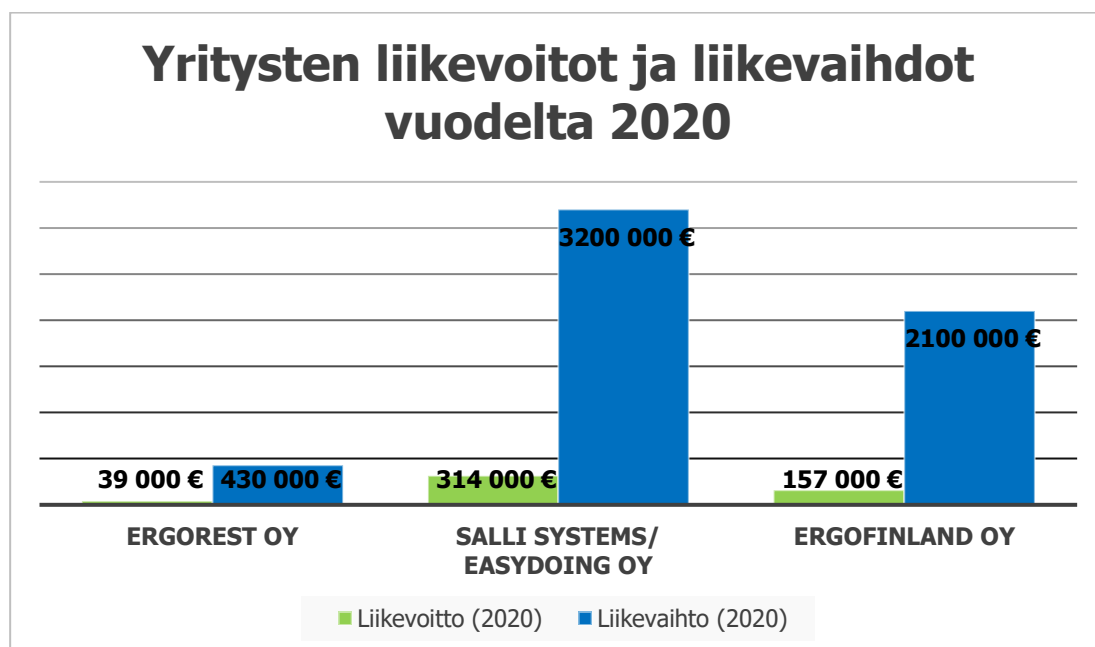
Koska Ergorest Oy:n ja ErgoFinland Oy:n välisestä benchmarkingista voi saada sen kuvan, että ErgoFinlandilla olisi paljon mahdollista mallinnettavaa Ergorestiltä, on hyvä kuitenkin tarkastella vielä yritysten liikevaihtoa ja liikevoittoa.

Myöhemmin esitettävään kaavioon on merkitty vihreällä palkilla kunkin yrityksen kohdalle yrityksen vuonna 2020 tekemä liikevoitto. Tilikauden tulos voi olla myös tappiollinen, jolloin liikevoiton sijaan puhuttaisiin liiketappiosta. Tilikauden tulos lasketaan tulostilin tulojen ja menojen perusteella, eli tuloslaskelmaan merkityistä tuotoista vähennetään kulut. Jos tuottoa on enemmän, kuin kuluja, on liiketulos tällöin voitollinen ja yritys on tehnyt liikevoittoa. Mikäli kuitenkin kulut olisivat suuremmat, kuin saadut tuotot, tällöin yrityksen tilikauden liiketulos olisi tappiollinen ja kyseessä olisi liiketappio (Tomperi 2021).

Sinisellä värillä on puolestaan merkitty yrityksen liikevaihtoa, joka on kirjanpitolaisissa määritelty seuraavanlaisesti: "Liikevaihtoon luetaan tuotteiden ja palveluiden myynnistä saadut tuotot, joista on vähennetty myönnetyt alennukset, sekä arvonlisävero ja muut välittömästi myynnin määrään perustuvat verot." (Kirjanpitolaki 1336/1997, 4 luku 1§).

Myöhemmin esitettävästä kaaviosta voi huomata, että vaikka ErgoFinland Oy voisi oppia sekä Ergorest Oy:n, että Salli Systemsin/Easydoing Oy:n toiminnasta eteenkin nettisivujen ja sosiaalisen median osalta, on yrityksen taloudellinen tilanne melko hyvä. ErgoFinland on tehnyt vuonna 2020 liikevoittoa 157 000 euroa, eli 118 000 euroa enemmän, kuin Ergorest. Ergorest ja ErgoFinland ovat henkilöstöluokaltaan melko samankokoisia, kun Ergorerstillä henkilöstöluokka on 1-4 henkilöä ja ErgoFinlandilla 5-9 henkilöä. Ergorest Oy:n ja ErgoFinland Oy:n liikevaihdossa on myös havaittavissa huomattava ero vuodelta 2020.

Kuitenkin, kun yritysten liikevoitot suhteutetaan yritysten liikevaihtoon, on ErgoFinland Oy tehnyt prosentuaalisesti pienimmän voiton kaikista kolmesta yrityksestä. ErgoFinlandin liikevoittoprosentti on siis kaikista kolmesta yrityksestä pienin, 7,5%. Ergorest Oy:n ja Salli Systemsin liikevoittoprosenteissa oli puolestaan hyvin pieni ero, vaikka kaaviossa erot näyttävätkin melko mittavilta. Salli Systemsin liikevoittoprosentti oli 9,8% vuonna 2020 ja Ergorestillä liikevoittoprosentti oli 9,1% samana vuonna. Vaikka ErgoFinland Oy:n ja Salli Systemsin liikevoitot ovat numeraalisesti Ergorest Oy:tä selkeästi suuremmat, on liikevoittoprosenteissa lopulta melko vähän eroja yritysten välillä. Ergorest Oy:n liikevoittoprosentti on toiseksi paras alhaisimmasta liikevoitosta huolimatta, kun taas ErgoFinlandilla liikevoittoprosentti on alhaisin kaikista kolmesta yrityksestä, vaikka liikevoittoa oli toiseksi eniten.



Kuva 3 Benchmarkingissa käsiteltyjen yritysten liikevoitto ja liikevaihto (Finder 2021).

Kaikilla yrityksillä olisi toisiltaan jotakin opittavaa. ErgoFinland Oy voisi oppia kahdelta muulta benchmarkingissa käsitellyltä yritykseltä sen, että yrityksen nettisivuilla olisi hyvä kertoa yritystä

koskevista asioista enemmän. ErgoFinland oletettavasti itse tietää vastaukset niihin seikkoihin, jotka tässä benchmarkingissa jäivät heidän osaltaan auki, mutta esimerkiksi tieto jälleenmyyjistä olisi tarpeen olla löydettävissä pelkästään kuluttajaa ajatellen. Myös ympäristöteeman esilletuominen ja sen huomioiminen omassa liiketoiminnassa olisi tärkeää tuoda ilmi sen takia, että ympäristö on ollut jo pitkään hyvin keskeisessä roolissa koko maailmassa ja arvostus sitä kohtaan kasvaa jatkuvasti.

Ergorest Oy:n olisi puolestaan järkevää alkaa rakentamaan kattavampaa jälleenmyyntiverkostoa Suomeen ja huomioida niin suomalaiset asiakkaat, kuin jälleenmyyjätkin esimerkiksi sosiaalista mediaa apuna käyttäen. Ergorestin kannattaisi myös muiden yritysten lailla panostaa sosiaaliseen mediaan ylipäättäen. Yrityksen olisi kannattavaa ottautua myös enemmän ympäristöteemaan ja tuoda omia asenteita ja tekojaan ilmi enemmän esimerkiksi nettisivuillaan. Myös verkkokaupan lisäämistä kannattaisi harkita myynnin kehittämisen näkökulmasta.

Tästä benchmarkingista on todennäköisesti vähiten hyötyä Salli Systemsille, sillä kaksi muuta benchmarkingissa käsiteltyä yritystä ovat Salli Systemsiä reilusti pienempiä. Yksi benchmarkingin tarkoituksista onkin verrata omaa toimintaansa johonkin sellaiseen yritykseen, joka on paremmin menestynyt, joten tässä tapauksessa Ergorest Oy:tä ja ErgoFinland Oy:tä voisi ajatella benchmarkingin oppilaina ja Salli Systemsiä pikemminkin opettajana.

4 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä opinnäytetyön osiossa on käyty läpi benchmarkingin, eli tutkimuksen tulosten perusteella muodostetut kehitysehdotukset toimeksiantajalle. Kehitysehdotuksissa on keskitytty erityisesti sosiaaliseen mediaan ja sen monipuolisempaan hyödyntämiseen, sekä verkkokaupan merkityksen perustelemiseen.

4.1 Liiketoiminnan laajentaminen Suomeen

Koska Ergorest Oy on tällä hetkellä keskittynyt lähes pelkästään kansainväliseen kaupankäyntiin, on tuotteiden markkinointi Suomessa todella alkutekijöissä. Tällä hetkellä Ergorest Oy luottaa lähes pelkästään siihen, että jo olemassa olevat suomalaiset jälleenmyyjät pitävät Ergorestin tuotteita valikoimissaan ja täten yksittäiset asiakkaat ostavat niitä, mikäli tarve tulee.

Ergorest luottaa Suomen myynnin osalta myös paljon Easydoing Oy:n, eli Salli Systemsiin, sillä Ergorestillä ja Sallilla on yhteinen tuote (Salli Multiadjuster), johon kuuluu Ergorestin kyynärvarsituet ja Salli Systemsin satulatuoli. Suuri osa Ergorest Oy:n Suomen myynnistä meneekin juuri Salli Systemsille, sillä kyseinen yritys tilaa usein isoja eriä Ergorestin kyynärvarsitukia Salli Multiadjusteria varten (Hölttä 2021).

Koska Ergorest Oy on ulkoistanut vastuun sosiaalisesta mediasta sometoimisto HuHu Oy:lle, olisi Ergorestin järkevää aloittaa Suomeen kohdennettu markkinointi esimerkiksi viikoittaisilla suomenkielisillä postauksilla Instagramiin ja Facebookiin, joiden tavoitteena olisi haalia lisää kotimaisia seuraajia yrityksen sometileille.

Ergorest Oy:n varatoimitusjohtaja Anne Hölttä kertoi, että esimerkiksi Facebook -postaukset on mahdollista rajata niin, että ne näkyvät pelkästään Suomessa asuville seuraajille (Hölttä 2021). Tällöin suomenkieliset postaukset voisi rajata näkymään vain suomalaisille, eikä kansainvälisten asiakkaiden feediin, eli uutisvirtaan ilmestyisi turhaan suomenkielisiä julkaisuja. Suomenkielisissä postauksissa voitaisiin esimerkiksi arpoa pieniä palkintoja, kuten Ergorest -logolla varustettuja hiirimattoja tai kyniä. Ihmisiä voitaisiin arvontojen avulla kannustaa kommentoimaan ja jakamaan Ergorest Oy:n postauksia omilla sivuillaan, jolloin päivitykset lähtisivät leviämään nopeasti sosiaalisessa mediassa.

Suomenkieliset päivitykset voisivat myös sisältää erilaisia tietoiskuja Ergorestiin liittyen, kuten missä yritys sijaitsee, ketkä ovat yrityksen jälleenmyyjä, mitkä ovat tuotteen antamat hyödyt ja mistä kansainvälinen suosio johtuu. Myös erilaiset, vain Suomeen suunnatut kampanjat voisivat kiihdyttää myyntiä Suomessa.

Ergorest Oy ei ole Höltän mukaan myöskään käyttänyt sosiaalisen median Tarina -toimintoa ollenkaan (Hölttä 2021). Tarina -toiminnon avulla Ergorest Oy:n olisi mahdollista julkaista vähemmän muodollisia päivityksiä usein. Koska Tarinat ovat näkyvissä pelkästään 24 tuntia ilman erillistä tallentamista, voisi yritys niissä esimerkiksi julkaista kuvia päivittäisistä, arkisista asioista ja täten antaisi seuraajilleen helposti lähestyttävän, samaistuttavan kuvan itsestään. Yrityksen arkisten toimien seuraaminen olisi varmasti myös yhteistyökumppaneille mielenkiintoista, sillä se auttaisi heitäkin tutustumaan paremmin Ergorest Oy:n jäseniin ja toimintaan. Arkisten asioiden

esilletuominen sosiaalisessa mediassa voisi auttaa kasvattamaan yrityksen luotettavuutta sekä asiakkaiden, että yhteistyökumppanien silmissä. Kun yritys kertoo avoimesti toiminnastaan esimerkiksi kuvien ja videoiden kera, voi se luoda mielikuvan, että yrityksellä ei ole mitään salattavaa toiminnassaan.

Tarinoiden avulla voisi mahdollisesti myös laskea seuraajien kynnystä kysyä kysymyksiä yritykseltä, tai muuten vaan helpottaa yrityksen ja seuraajien välistä vuorovaikutusta. Kaikki vastaukset, mitä seuraajat laittavat tarinoihin menevät suoraan käyttäjän yksityisiin viesteihin. Jos tarinassa on käsitelty vaikka jotain tiettyä tuotetta, voi seuraaja kysyä nopeasti ja helposti itseään askarruttavan kysymyksen tuotteeseen liittyen.

Somevaikuttajien, eli vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen olisi tänä päivänä hyvä keino lisätä Ergorestin tuotteiden näkyvyyttä. Kun vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä aletaan suunnittelemaan, on tärkeää löytää juuri omalle tuotteelle sopiva vaikuttaja. Myös yrityksen ja vaikuttajan arvojen tulisi olla lähellä toisiaan, sillä jos vaikuttaja mainostaa jotakin brändiä tai yritystä, kenen arvot ovat ristiriidassa omien arvojen kanssa, niin yhteistyöstä tuskin tulee pitkäaikaista. Somevaikuttajakaan tuskin haluaa antaa omia kasvojaan ja näkyvyyttään sellaiselle tuotteelle ja yritykselle, jonka takana ei pysty seisomaan. Oikeanlaisen vaikuttajan löytäminen on siis ensiarvoisen tärkeää.

Yksi somevaikuttaja, joka olisi mielestäni erittäin osuva markkinoimaan Ergorestin tuotteita, on Youtubesta tunnettu, Iso-Britanniasta lähtöisin oleva Dave Cadwallader, eli Dave Cad. Cadilla on suomalainen puoliso, jonka kanssa hän asuu tätä nykyä Suomessa. Cadilla on kansainvälisten seuraajien lisäksi todella paljon seuraajia Suomessa ja hän tekeekin videoita sekä suomeksi, että englanniksi. Cad olisi mielestäni hyvä vaihtoehto sen takia, että hänen kauttaan olisi mahdollista markkinoida tuotetta myös kansainvälisesti, mutta samalla tavoittaisi useita tuhansia suomalaisia. Koska yleisesti suomalaiset ymmärtävät englantia sujuvasti, ei videoiden kielellä olisi suurta merkitystä. Englanninkielisillä videoilla olisi siis mahdollista tavoittaa sekä suomalaisia, että ulkomaisia asiakkaita (Cad 2021).

Cad tuo videoillaan ilmi, että hän viettää paljon aikaa tietokoneen ääressä, esimerkiksi videoita editoiden ja tietokonepelejä pelaten. Hän hoitaa myös suuren osan työasioistaan sähköpostitse ja on eteenkin viime aikoina osoittanut suurta kiinnostusta oman hyvinvointinsa parantamiseen. Cad sopisi siis hyvin Ergorest -kynnärvarsitukien ”mainoskasvoksi”, mikäli hän itse kokisi tuotteen kiinnostavana. Cad on yli 30-vuotias, joten myös hänen seuraajistaan osa on oletettavasti samaa ikäluokkaa, joilla olisi mahdollisuus investoida Ergorest -kynnärvarsitukiin (Cad 2021). Sopivan somevaikuttajan löytäminen voi olla todella haastavaa ja aikaa vievää, joten Ergorest Oy voisi etsiä sopivaa vaikuttajaa myös vaikuttajamarkkinointitoimistojen avulla.

Hyödyllinen ja toimiva keino Suomen myynnin kehittämiseksi olisi verkkokaupan lisääminen Ergorest Oy:n nettisivuille. Yrityksen varatoimitusjohtaja Anne Hölttä on kuitenkin useaan otteeseen ilmaissut, ettei heillä ole aikomusta tai halukkuutta lisätä yritykselleen verkkokauppaa. Hölttä perusteli verkkokaupan puutetta ja haluttomuutta perustaa verkkokauppa sillä, etteivät he itse halua toimia esimerkiksi tuotepalautusten kanssa. Hölttä kokee, että on helpompaa, kun jälleenmyynti on

ulkoistettu erilliselle jälleenmyyjälle, joka hoitaa kaiken loppukäyttäjän laskutuksista mahdollisiin tuotepalautuksiin (Hölttä 2021).

Verkkokaupan lisääminen nettisivuille olisi kuitenkin todella järkevä ratkaisu. Tällä hetkellä loppukäyttäjän on mentävä Ergorestin nettisivuille, valittava sieltä "jälleenmyyjät" -välilehti, valittava oma maa, tai se maa, mistä tuote on itselleen järkevintä ostaa, sen jälkeen selata kaikki jälleenmyyjät läpi ja vasta sitten pääsee tilaamaan tuotteen. Kaikki jälleenmyyjät kuitenkin tilaavat tuotteet Ergorestiltä, joten verkkokauppa auttaisi säästämään yhden välikäden tilausprosessista. Myös kaikki kysymykset Ergorestin tuotteisiin liittyen tulevat Ergorestillle itselleen jälleenmyyjien toimesta.

Verkkokaupan lisääminen vaatii paljon resursseja ja mahdollisesti uusien työntekijöiden palkkaamista, mutta verkkokaupan tuomat hyödyt voisivat olla niinkin suuret, että lisätyö olisi pitkällä aikavälillä kannattavaa. Nykyaikana ihmiset haluavat asioida nopeasti ja helposti verkossa, joten verkkokaupan puuttuminen voi olla todella iso ongelma asiakkaille.

Verkkokaupan lisääminen Ergorest Oy:n sivuille antaisi siis yritykselle mahdollisuuden laajentaa liiketoimintaansa pelkästään B2B -myynnistä B2C -myyntiin, eli suoraan kuluttajille tapahtuvaan myyntiin. Verkkokaupan toimintaa olisi myös mahdollista rajata siten, että se olisi ainakin aluksi käytettävissä pelkästään suomalaisille asiakkaille. Tämä helpottaisi lisäämään myyntiä kotimaassa, mutta ei välittömästi lisäisi Ergorest Oy:n työmäärää huomattavan paljon, olettaen, että suomalaisia asiakkaita ei ilmesty yhdessä yössä valtavaa määrää. Koska yritys kokee toistaiseksi toimivana sen, että he käyttävät erillisiä jälleenmyyjä kansainvälisessä kaupankäynnissä, ei sitä olisi välttämätöntä lähteä heti muuttamaan. Pelkästään Suomessa toimivalla verkkokaupalla yrityksen olisi mahdollista kokeilla sopsisiko verkkokauppa osaksi heidän liiketoimintaansa, lisäämättä kuitenkaan työmäärää ja siitä aiheutuvia resurssitarpeita merkittävästi ja nopeasti.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön Pohdinta -osiossa on ensin arvioitu opinnäytetyön luotettavuutta ja pätevyyttä ja toisena on keskitytty pohtimaan opinnäytetyöprosessia. Opinnäytetyötä on arvioitu tarkastelemalla rehellisesti niitä asioita, jotka joko vahvistavat, tai heikentävät työn luotettavuutta ja pätevyyttä. Opinnäytetyöprosessin Pohdinta -osiossa käydään läpi mm. opinnäytetyön aikataulua, prosessin haasteita ja mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

5.1 Opinnäytetyön luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään usein termejä reliabelius ja validius. Vaikka kyseisiä käsitteitä käytetään sekä laadullisen, että määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa, on käsitteiden sisällöissä eroja tutkimusmenetelmien välillä (Tutkimuksen luotettavuuden arviointi, Recording 20, 2021). Koska tämä opinnäytetyö on toteutettu laadullisena tutkimuksena, keskitytään tässä osiossa edellä mainittujen käsitteiden sijaan analysoimaan ja pohtimaan opinnäytetyön pätevyyttä ja luotettavuutta.

Laadullisessa tutkimuksessa tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja tutkimusmenetelmän avulla on pystyttävä tutkimaan sitä, mitä on tarkoitus tutkia. Myös tutkimuksessa käytettyjen käsitteiden on sovelluttava tutkimukseen ja sen aineistoon (Tutkimuksen luotettavuuden arviointi, Recording 20, 2021).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että lukijalle on pyritty kertomaan avoimesti tutkimuksen valinnat, rajaukset sekä tutkimusta ohjaavat periaatteet. Tutkimuksen valintojen, rajausten ja sitä ohjaavien periaatteiden analysointi ovat systemaattisen analyysin työkaluja (Tutkimuksen luotettavuuden arviointi, Recording 20, 2021).

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä on ollut benchmaarking. Tutkimusmenetelmän valinnat on opinnäytetyössä pyritty avaamaan siten, että lukijalle on ensin kerrottu benchmarkingin teoriasta, jonka jälkeen on esitelty perusteet benchmarkingin kohteeksi valituille yrityksille, sekä tutkittaville aihepiireille. Luotettavuuden ja pätevyyden lisäämiseksi on siis pyritty perustelemaan, miksi juuri kyseiset yritykset on valittu benchmarkingiin toimeksiantajan rinnalle. Tutkimuksen etenemistä ohjaavana periaatteena on toiminut esimerkiksi benchmarkingin teoria, sekä toimeksiantajalta saadut toivomukset opinnäytetyön sisältöä koskien. Toimeksiantaja ei kuitenkaan ole itse ohjannut opinnäytetyöprosessia, vaan opinnäytetyön aihe on saatu toimeksiantajalta ja täten tutkimusmenetelmä on pyritty valitsemaan aiheeseen sopivaksi.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitunut benchmarking ja sen avulla tutkitut teemat on selkeästi tuotu esille niin tekstimuodossa, kuin taulukoissakin, eikä tutkimusosiossa ole käsitelty sellaisia aiheita, jotka eivät suoraan liity benchmarkingiin. Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä pystytään lisäämään myös käypyyden arvioinnilla. Käypyyttä arvioidaan mm. kerättyjen aineistojen ja niiden pohjalta tehtyjen tulkintojen avulla (Tutkimuksen luotettavuuden arviointi, Recording 20, 2021).

Tässä opinnäytetyössä aineisto on pyritty keräämään monipuolisesti erilaisista luotettavista lähteistä. Opinnäytetyön tutkimuksen aineisto pyrkii myös vastaamaan hyvin ja laaja-alaisesti tutkimuksen

pääkysymyksiin. Tutkimus on toteutettu järjestelmällisesti esimerkiksi siten, että tutkittavat aihealueet on jaoteltu ryhmiin ja ryhmät sittemmin alaryhmiin. Kuten jo aiemmin mainittu, tutkimuksessa käytetyt käsitteet on avattu lukijalle, jotta lukijalla olisi hyvät mahdollisuudet ymmärtää tutkimuksen kulkua ja tulkita sen tuloksia. Luotettavien lähdeaineistojen käyttö mahdollistaa myös sen, että lukija voi vakuuttua tutkimuksen tuloksista ja pitää tutkimusta täten pätevänä. Tämä opinnäytetyö sisältää myös erilaisia aineistokoosteita, kuten taulukoita, joihin on pyritty kokoamaan tärkeää informaatiota tutkimukseen liittyen. Aineistokoosteet auttavat tutkimuksen laatijaa käsiteltävien aiheiden havainnollistamisessa, mutta myös auttavat lukijaa tutkimustulosten tulkinassa.

Luotettavuutta heikentävänä tekijänä voitaisiin pitää sitä, että aineistonkeruumenetelmänä käytettyä havainnointia ja havainnointitilanteita ei ole tässä opinnäytetyössä kuvattu kovin yksityiskohtaisesti. Havainnointi on tapahtunut työnteon lomassa noin yhdeksän (9) kuukauden ajan jatkuvasti, joten tarkkaa kuvailua havainnointitilanteista olisi haastavaa laatia jälkikäteen. Havainnoinnin kuvaileminen pitkältä ajanjaksolta veisi myös paljon tilaa opinnäytetyön muilta keskeisiltä, merkittävimmiltä aihealueilta, joten havainnoinnin yksityiskohtainen kuvailu olisi tässä tapauksessa enimmäkseen haitallista.

Toisena luotettavuutta heikentävänä tekijänä voitaisiin pitää opinnäytetyön laatijan mahdollista puolueellisuutta. Opinnäytetyön toimeksiantaja on ollut opinnäytetyön laatijan työnantaja yhdeksän (9) kuukauden ajan ja työsuhde on ajoittunut osittain opinnäytetyön kanssa päällekkäin. Myös se, että työsuhde on päättynyt opinnäytetyöprosessin aikana voi lisätä opinnäytetyön epäluotettavuutta. Puolueellisuutta ja oman tunnetilan vaikutusta opinnäytetyön sisältöön on kuitenkin pyritty ehkäisemään esimerkiksi siten, että opinnäytetyön kielellistä sävyä ja kirjoitusasun passiivimuotoa on tarkistutettu ulkopuolisella, objektiivisella opinnäytetyön ohjaajalla säännöllisesti. Tutkimukseen ei ole myöskään otettu mukaan mitään sellaisia tilastoja, dokumentteja tai aineistoja, joissa opinnäytetyön laatijan tai toimeksiantajan mielipiteellä olisi mahdollisuutta vaikuttaa tutkimustuloksiin.

Opinnäytetyön luotettavuuden ja pätevyyden heikentävien tekijöiden huomioiminen ei ole tapahtunut pelkästään tässä alaluvussa, vaan siihen on keskitytty koko opinnäytetyöprosessin ajan. Opinnäytetyötä voidaan pitää luotettavana, koska kaikki luotettavuuteen vaikuttavat tekijät on huomioitu koko opinnäytetyöprosessin ajan.

5.2 Opinnäytetyöprosessi

Tämän opinnäytetyön aihe on saatu työharjoittelun ensimmäisinä päivinä syksyllä 2020. Työn aihekuvauksen ja työsuunnitelman laatiminen on aloitettu loppuvuodesta 2020 ja opinnäytetyötä on alettu kirjoittamaan aktiivisesti kesällä 2021. Tässä opinnäytetyöprosessissa haastavinta on ollut aiheen rajaaminen ja oikean näkökulman löytäminen. Haasteita on tuottanut myös aikataulutus ja toimeksiantajan toimialan rajallisuus, joka on vaikeuttanut esimerkiksi kilpailutilanteen hahmottamista ja analysointia merkittävästi.

Opinnäytetyöprosessin aikana selvisi, että benchmarkingin kohteena olleet yritykset voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan enemmän ja paremmin. On ollut mielenkiintoista huomata, kuinka vähäistä sosiaalisen median käyttö on kansainvälisesti toimivilla yrityksillä, vaikka yrityksillä olisikin käytössään jopa ulkopuolinen sosiaalisen median vastaava. Eteenkin kansainvälisten yritysten voisi kuvitella hyödyntävän sosiaalista mediaa rohkeasti, koska sen kautta olisi mahdollista olla vuorovaikutuksessa toiselle puolelle maailmaa ja jopa täysin ilmaiseksi.

Myös vaikuttajamarkkinointi vaikuttaisi olevan vielä melko vieras käsite ergonomia-alan yrityksille, sillä yksikään tässä opinnäytetyössä tarkastelluista yrityksistä ei tietävästi ole hyödyntänyt sitä markkinoinnissaan. Kyse on varmasti osittain siitä, että ei tiedetä vaikuttajamarkkinoinnista tarpeeksi, kuten paljonko tietty määrä näkyvyyttä maksaa tai kuinka suuri hyöty siitä voisi todellisuudessa olla.

Oli mielenkiintoisinta huomata opinnäytetyöprosessin aikana, että lähtökohdiltaan erittäin samankaltaisten yritysten toiminnassa voi olla paljon eroja. Ergorest Oy ja Salli Systems ovat molemmat lähtöisin Pohjois-Savosta ja molemmat ovat alun perin keskittäneet ja rakentaneet liiketoimintansa yhden tuotteen ympärille. Yritysten taloudellisia tunnuslukuja tarkastellessa kuitenkin selvisi, että yritykset ovat keskenään täysin eri kokoluokkaa. Kyseisten yritysten benchmarking oli erittäin mielenkiintoinen prosessi, sillä vaikka yritykset ovat periaatteessa toistensa kilpailijoita, tekevät ne silti tiiviisti yhteistyötä keskenään.

Opinnäytetyöprosessi on auttanut syventämään tietämystä erilaisista tutkimusmenetelmistä, niiden hyödyntämisestä ja tutkimustulosten käsittelystä ja analysoinnista. Opinnäytetyöprosessin aikana joutuu käsittelemään paljon lähdemateriaaleja, joten lähdekriittisyys kehittyy jatkuvasti opinnäytetyötä tehdessä. Myös argumentointitaidot, eli taidot perustella tutkimustuloksia ja omia näkemyksiä ja kokemuksia faktatietoon pohjautuen kehittyvät opinnäytetyöprosessissa.

Luonnollisena jatkona tälle benchmarkingiin keskittyneelle opinnäytetyölle voisi olla kehittämissuunnitelma ja sen avulla toteutettavat toimenpiteet Ergorest Oy:n Suomen myynnin kehittämiseksi. Mahdollista kehittämissuunnitelmaa olisi mahdollista lähteä suuntaamaan myös jollekin toiselle tässä opinnäytetyössä sivuutetulle tai käsitellylle aihealueelle. Myös yksittäiset kyselytutkimukset suomalaisille asiakkaille voisivat antaa arvokasta tietoa Ergorest Oy:n asiakastytyväisyyden nykytilanteesta ja niiden avulla olisi mahdollista kartoittaa ne asiat, joista toimintaa olisi hyvä lähteä kehittämään.

LÄHTEET

Bestool 2021. Aloitussivu. Verkkojulkaisu. Bestoolin verkkosivut. <https://www.bestool.fi/>. Viitattu: 11.8.2021.

Bestool 2021. Jälleenmyyjät. Verkkojulkaisu. Bestoolin verkkosivut. <https://www.bestool.fi/jalleenmyyjat/>. Viitattu: 11.8.2021.

Business Finland, julkaisuaika tuntematon. 8 reasons why Finland is a smart decision. Verkkojulkaisu. <https://www.businessfinland.fi/en/do-business-with-finland/invest-in-finland/business-environment/why-invest-in-finland/why-invest-in-finland-short>. Viitattu: 17.12.2020.

Dave Cadwallader 2021. Dave Cad:n Youtube -kanava. Verkkojulkaisu. https://www.youtube.com/channel/UC_LvdhPHtldPWK497H39qxA. Viitattu: 19.8.2021.

ErgoFinland 2021. Aloitussivu. Verkkojulkaisu. ErgoFinlandin verkkosivut. <https://www.ergofinland.fi/>. Viitattu: 6.9.2021.

ErgoFinland 2021. Brändit; Gymba. Verkkojulkaisu. ErgoFinlandin verkkosivut. <https://www.ergofinland.fi/ergofinland-gymba-elastinen-aktivointilauta/cat-p/c1000187/p1500010347>. Viitattu: 6.9.2021.

ErgoFinland Oy 2021. Tietoa meistä. Verkkojulkaisu. ErgoFinlandin verkkosivut. <https://www.ergofinland.fi/pages/company>. Viitattu: 6.9.2021.

ErgoFinland Oy 2021. Verkkojulkaisu. ErgoFinland Oy:n Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/ErgoFinland/>. Viitattu: 6.9.2021.

ErgoFinland Oy 2021. Verkkojulkaisu. ErgoFinland Oy:n Instagram -profiili. <https://www.instagram.com/ergofinland/>. Viitattu: 6.9.2021.

ErgoFinland Oy 2021. Verkkojulkaisu. ErgoFinland Oy:n LinkedIn -profiili. <https://www.linkedin.com/company/ergofinland/>. Viitattu: 6.9.2021.

ErgoFinland Oy 2021. Verkkojulkaisu. ErgoFinland Oy:n Youtube -profiili. <https://www.youtube.com/channel/UCX16RTNvZcIQNmjP1piXHaA>. Viitattu: 6.9.2021.

Ergorest Oy 2021. Aloitussivu. Verkkojulkaisu. Ergorest Oy:n viralliset verkkosivut. <https://www.ergorest.fi/fi/>. Viitattu: 11.8.2021.

Ergorest Oy 2021. Jälleenmyyjät. Verkkojulkaisu. Ergorest Oy:n viralliset verkkosivut. <https://www.ergorest.fi/fi/jalleenmyyjat/>. Viitattu: 11.8.2021.

Ergorest Oy 2021. Tuotteet. Verkkojulkaisu. <https://www.ergorest.fi/fi/tuotteet/>. Viitattu: 28.12.2020.

Ergorest Oy 2021. Verkkojulkaisu. Ergorest Oy:n Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/ergorestoy/>. Viitattu: 11.8.2021.

Ergorest Oy 2021. Verkkojulkaisu. Ergorest Oy:n Instagram -profiili. <https://www.instagram.com/ergorestoy/>. Viitattu: 11.8.2021.

Ergorest Oy 2021. Verkkojulkaisu. Ergorest Oy:n LinkedIn -profiili. <https://www.linkedin.com/company/ergorest-oy/>. Viitattu: 11.8.2021.

Ergorest Oy 2021. Verkkojulkaisu. Ergorest Oy:n Youtube -profiili. <https://www.youtube.com/channel/UCXmgUc9EyhKtd2MdzGFm7g>. Viitattu: 11.8.2021.

Ergorest Oy 2021. Yhtiö. Verkkojulkaisu. Ergorest Oy:n viralliset verkkosivut. <https://www.ergorest.fi/fi/yhtio/>. Viitattu: 19.8.2021.

Finder 2021. Easydoing Oy/Salli Systems. Verkkojulkaisu. Finder -yritystietopalvelu verkossa. <https://www.finder.fi/Toimistokalusteet/Easydoing+Oy+Salli+Systems/Rautalampi/yhteystiedot/122658>. Viitattu: 11.8.2021.

Finder 2021. ErgoFinland Oy. Verkkojulkaisu. Finder -yritystietopalvelu verkossa. <https://www.finder.fi/Ergonomia/ErgoFinland+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3217432>. Viitattu: 6.9.2021.

Finder 2021. Ergorest Oy. Verkkojulkaisu. Finder -yritystietopalvelu verkossa. <https://www.finder.fi/IT-tarvikkeet/Ergorest+Oy/Siilinj%C3%A4rvi/yhteystiedot/131769>. Viitattu: 11.8.2021.

Gartenberg, Chaim 2019. What is Facebook? Just ask Mark Zuckerberg. The Verge. 8.3.2019. <https://www.theverge.com/2019/3/8/18255269/facebook-mark-zuckerberg-definition-social-media-network-sharing-privacy>. Viitattu: 15.8.2021.

Havainnointi, Recording #9 2021. Opetusmateriaali. Tutkimus- ja kehittämismenetelmät (verkkokurssi). Savonia yleinen. Moodle -oppimisympäristö. Savonia ammattikorkeakoulu. <https://moodle.savonia.fi/mod/book/view.php?id=367977&chapterid=8983>. Viitattu 30.8.2021.

Hölttä, Anne 2021. Varatoimitusjohtaja. Ergorest Oy. Epävirallinen haastattelu 05/2021.

Instagram 2021. Mikä on Instagram? Instagram -palvelun ohje- ja tukikeskus. Verkkojulkaisu. <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>. Viitattu: 10.8.2021

Jonas Hakaniemi 2021. Iloa, Tripla ja Liiku. Verkkojulkaisu. <https://www.jonashakaniemi.com/iloa-tripla-ja-liiku>. Viitattu: 11.8.2021.

Jyväskylän Yliopisto 2021. Sosiaalinen media. Verkkojulkaisu. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Viitattu: 15.8.2021.

Kirjanpitolaki 1336/1997. <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336#L4P1>. Viitattu: 17.9.2021.

Koli, Daniela 2020. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla ja miten voit hyödyntää dataa myyntiprosessin tehostamiseksi? Alma Talent blogi. 17.12.2020. Päivitetty 19.5.2021. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/b2b-myynti-2020-luvulla>. Viitattu: 17.9.2021.

Laadullisen tutkimuksen perusteet, Recording #11 2021. Opetusmateriaali. Tutkimus- ja kehittämismenetelmät (verkkokurssi). Savonia yleinen. Moodle -oppimisympäristö. Savonia ammattikorkeakoulu. <https://moodle.savonia.fi/mod/book/view.php?id=367975&chapterid=8980>. Viitattu: 29.9.2021.

Laakso, Sami, 2020. Myyntikohteena Suomi. Kauppapolitiikka -verkkolehden Lähikuvassa Invest in Finlandin johtaja Antti Aumo 23.9.2020. <https://kauppapolitiikka.fi/myyntikohteena-suomi/>. Viitattu: 17.12.2020.

Laaksonen, Nuppu, 2019. Benchmarking oppimisprosessina. Proakatemia essee 4.5.2019. <https://esseepankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/>. Viitattu: 2.12.2020.

Lilien, Gary 2015. The B2B knowledge gap. International journal of research in marketing. Elsevier ScienceDirect -palvelun julkaisema artikkeli 2016. <https://www.sciencedirect.com.ezproxy.savonia.fi/science/article/pii/S0167811616300040?via%3Dihub>. Viitattu: 17.9.2021.

LinkedIn 2021. About LinkedIn. Verkkojulkaisu. https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic_directory. Viitattu: 10.8.2021.

Menestystarinat 2021. Vaikuttajamarkkinointi. Menestystarinat -blogi. 29.5.2021.
<https://menestystarinat.fi/vaikuttajamarkkinointi/>. Viitattu: 10.8.2021.

Mitä tieteellinen tutkimus on ammatillisessa kentässä? 2021. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Tutkimus- ja kehittämismenetelmät (verkkokurssi). Savonia yleinen. Moodle -oppimisympäristö. Savonia ammattikorkeakoulu.

<https://moodle.savonia.fi/mod/book/view.php?id=367975&chapterid=8980>. Viitattu: 29.9.2021.

Modeo 2021. Aloitussivu. Verkkajulkaisu. Modeon verkkosivut.

https://www.modeo.fi/?gclid=Cj0KCQjwm9yJBhDTARIsABKICGa4BHXOSRZ6npeGVYB3tGT2IBWRS1TL5j-DJZex4uU2dgbpcflwJEaAtv1EALw_wcB. Viitattu: 11.8.2021.

Modeo 2021. Meistä. Verkkajulkaisu. Modeon verkkosivut. <https://www.modeo.fi/meista/>. Viitattu: 11.8.2021.

Nieminen, Joni/Yle 2018. Digitreenit: Näin seuraat ja teet itse Instagram-tarinoita. Verkkajulkaisu. Ylen Digitreenit-apu- ja niksisivusto kännyköiden, tietokoneiden ja digipalveluiden käyttöön. Päivitetty 18.10.2018. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/03/28/digitreenit-nain-seuraat-ja-teet-itse-instagram-tarinoita>. Viitattu: 29.9.2021.

Ollanketo, Anna, 2014. Open House - Työelämälähtöisen tutkimus- ja kehittämistoiminnan benchmarking. Mikkelin Ammattikorkeakoulun vapaamuotoisia julkaisuja. PDF-tiedosto. Julkaistu 9.9.2014.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81935/URNISBN9789515884497.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu: 2.12.2020.

PayPalilla työskennellyt miesporukka perusti yrityksen – näin syntyi Youtube 2015. MTV Uutiset. 18.5.2015. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/paypalilla-tyoskennellyt-miesporukka-perusti-yrityksen-nain-syntyi-youtube/5098592#gs.bedq2o>. Viitattu: 15.8.2021.

Puronen, Helena 2011. Hyvän verkkokaupan ominaisuudet. Opinnäytetyö. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma, digitaalinen media. Laurea ammattikorkeakoulu.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38804/puronen_helena.pdf?sequence=1. Viitattu: 29.9.2021.

Rantala, Marketta, 2010. Liikealan sanasto. Monimuotoiset opintopolut -projekti, Etelä-Pohjanmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus (ESR) ja Koulutuskeskus Sedu. PDF-tiedosto. Julkaistu 2010. <http://moop.sedu.fi/loader.aspx?id=11fddf24-4325-4df9-a976-d88dd3873ba2>. Viitattu: 2.12.2020.

Salli Systems 2021. Aloitussivu. Verkkajulkaisu. Salli Systemsin verkkosivut. <https://salli.com/>. Viitattu: 11.8.2021.

Salli Systems 2021. Jälleenmyyjät Suomessa. Verkkajulkaisu. Salli Systemsin verkkosivut. <https://salli.com/myynti/jalleenmyyjat-suomessa/>. Viitattu: 11.8.2021.

Salli Systems 2021. Jälleenmyyjät ulkomailla. Verkkajulkaisu. Salli Systemsin verkkosivut. <https://salli.com/myynti/jalleenmyyjat-ulkomailla/>. Viitattu: 11.8.2021

Salli Systems 2021. Kauppa; Lisävarusteet; Ergorest. Salli Systemsin verkkokauppa. <https://salli.com/tuotteet/ergorest/>. Viitattu: 11.8.2021.

Salli Systems 2021. Verkkajulkaisu. Salli Systemsin Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/Salli.Satulatuoli/>. Viitattu: 11.8.2021.

Salli Systems 2021. Verkkojulkaisu. Salli Systemsin Instagram -profiili. <https://www.instagram.com/sallisaddlechair/>. Viitattu: 11.8.2021.

Salli Systems 2021. Verkkojulkaisu. Salli Systemsin LinkedIn -profiili. <https://www.linkedin.com/company/salli-systems/>. Viitattu: 11.8.2021.

Salli Systems 2021. Verkkojulkaisu. Salli Systemsin Youtube -profiili. <https://www.youtube.com/user/SalliSystems>. Viitattu: 11.8.2021.

Salli Systems 2021. Yritys. Verkkojulkaisu. Salli Systemsin verkkosivut. <https://salli.com/yritys/>. Viitattu: 11.8.2021.

Suomen Standardisoimisliitto (SFS) 2021. ISO 14000 ympäristöjohtamisen standardisarja. Verkkojulkaisu. Suomen Standardisoimisliiton suositut standardit. <https://sfs.fi/standardeista/tutustu-standardeihin/suositut-standardit/iso-14000-ymparistojohdamisen-standardisarja/>. Viitattu: 30.9.2021.

Suomen virallinen tilasto (SVT). Käsitteet. Verkkokauppa. <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>. Viitattu: 29.9.2021.

Suomen virallinen tilasto (SVT). Liitetaulukko 2. Sosiaalisen media palveluiden käyttö sukupuolen ja iän mukaan 2017, osuus prosentteina. Vapaa-aikatutkimus 2017. Julkaistu 23.5.2019. Tilastokeskus <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellessa/>. Viitattu: 15.9.2021.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Työtaturmat [Verkkojulkaisu]. ISSN=1797-5999. 2017, Palkan-saajien työpaikkaturmat. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 22.12.2020]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/ttap/2017/ttap_2017_2019-11-29_kat_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2019. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 7.9.2021]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tie_001_fi.html

Tomperi, Soile 2021 (uudistettu painos). Käytännön kirjanpito. Oppikirja. Savonia Finna - verkkokirjasto. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513782917>. Viitattu: 17.9.2021.

Tuominen, Kari 2016. Introducing benchmarking. Oy Benchmarking Ltd. ProQuest Ebook Central - verkkopalvelu. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/reader.action?docID=4883137>. Viitattu: 29.8.2021.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi, Recording #20 2021. Opetusmateriaali. Tutkimus- ja kehittämismenetelmät (verkkokurssi). Savonia yleinen. Moodle -oppimisympäristö. Savonia ammattikorkeakoulu. <https://moodle.savonia.fi/mod/book/view.php?id=367985&chapterid=8992>. Viitattu: 20.9.2021.

Vilka, Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.