

## Luottamuksen rakentaminen alustatalouden yrityksessä

Lassi Matilainen



<b>Tekijä</b> Lassi Matilainen	
<b>Koulutusohjelma</b> Myyntityön koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Luottamuksen rakentaminen alustatalouden yrityksessä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 51 + 2
<p>Tämä opinnäytetyö keskittyy suomalaisen startup-yrityksen TaskSharen luottamuksen rakentamisen haasteisiin, heidän asiakaskohderyhmäänsä koskien. Opinnäytetyön pääta-voitteena on vastata kysymykseen, miten TaskShare Oy saa toiminnastaan asiakaslähtöisempää.</p> <p>Pohjustuksena tutkimukselle toimii digitalisaation murros, jonka myötä ihmiset haluavat kyetä kommunikoimaan sekä helpottamaan omaa elämäänsä, riippumatta ajasta tai paikasta. Lähivuosien aikana yritystoiminta on lähtenyt vastaamaan ihmisten vaatimuksiin ja täten ihmisten vuorovaikutuksesta on tullut uusien teknologioiden sekä innovaatioiden myötä aina vain dynaamisempaa. Uusia teknologisia innovaatioita on syntynyt lähivuosina lukuisia, mutta näistä ehkä suurimpana onnistujana voidaan pitää alustataloutta, joka on mullistanut maailmaa toden teolla ja avannut aivan omanlaisensa pelikentän.</p> <p>TaskShare on alustatalouden yritys, joka pyrkii oman mobiiliapplikaationsa avulla tasapainottamaan yhteiskunnan resurssi epäsuhtaa siten, että nuoret saisivat töitä sekä rahaa ja ajanpuutteesta kärsivät aikuiset saisivat itsellensä aikaa. Tällä matkalla TaskSharen alusta on kuitenkin kohdannut haasteita ihmisten alkuvaiheen korkeaa osallistumiskynnystä koskien.</p> <p>Tutkimuksen päätavoite jakautuu useampaan eri osatavoitteeseen, joiden avulla saadaan selvyys siihen, että miten TaskShare saa poistettua tieltään korkeaa osallistumiskynnystä aiheuttavia tekijöitä ja pystyy täten kehittämään palveluaan asiakaslähtöisempään suuntaan, jotta asiakkaiden ja yrityksen välille muodostuu toimiva luottamussuhde.</p> <p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin tutkimustyyppisenä työnä ja tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu alustatalouden mahdollisuuksista ja haasteista sekä luottamuksen rakentamisen osuudesta. Teoreettisen viitekehysten lisäksi tutkimusta on täydennetty haastatteluosuudella.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella TaskSharen palvelu vastaa oikeaan olemassa olevaan ongelmaan ja heidän palvelulleen on kysyntää edellyttäen, että tutkimuksessa ilmenneet luottamuspulaa aiheuttavat kaupanesteet saadaan raivattua tieltä. Tutkimuksen tulokset saivat myös kattavaa tukea teoreettisesta viitekehuksesta. Tutkimuksen tuloksia kyetään hyödyntämään TaskSharen liiketoimintaa koskevissa asioissa, kuten palvelumuotoilussa, myynissä, markkinoinnissa sekä alustan kehittämisessä.</p>	
<b>Asiasanat</b> Alustatalous, startup-yritykset, luottamus, jakamistalous, digitalisaatio	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimus ja opinnäytetyön peittomatriisi.....	2
1.2	TaskShare Oy:n esittely .....	4
2	Alustatalous uutena liiketoimintamallina .....	5
2.1	Alustatalouden määritelmä.....	5
2.2	Alustatalouden avaamat mahdollisuudet .....	7
2.3	Alustatalouden haasteet.....	10
2.3.1	Kriittisen massan saavuttaminen.....	11
2.3.2	Lainsäädännölliset sekä eettiset ongelmakohdat .....	13
2.3.3	Hinnoittelun haasteet .....	14
2.3.4	Luottamuspula .....	15
3	Luottamuksen rakentaminen asiakkaisiin alustataloudessa.....	16
3.1	Luottamuksen rakentaminen monimutkaisena ilmiönä .....	16
3.2	Kehikko luottamuksen rakentamiseksi .....	17
3.2.1	Kontrollointi .....	17
3.2.2	Vakuutukset .....	18
3.2.3	Toiminta ongelmatilanteissa .....	19
3.2.4	Uskottavuus .....	20
3.2.5	Osallistaminen .....	21
3.2.6	Johdonmukaisuus .....	22
3.2.7	Yhteisö.....	23
3.3	Teorialukujen yhteenveto .....	24
4	Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen .....	26
4.1	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu .....	26
4.2	Menetelmävalinnat ja SPIN-malli .....	27
4.3	Aineisto ja käytetyt analyysit .....	28
5	Potentiaalisten asiakkaiden suhtautuminen TaskSharen palveluun.....	30
5.1	Haastateltavien perustiedot.....	30
5.2	SPIN - osio.....	32
5.2.1	Tilanteen kartoittaminen S P I N.....	32
5.2.2	Ongelman kartoittaminen S P I N.....	33
5.2.3	Seurauksen ja tarpeen kartoittaminen S P I N.....	35
5.3	Alustayritysten aikaisempi käyttökokemus .....	37
5.4	TaskSharen palveluosio.....	38
5.4.1	Luottamus ja esteet.....	38
5.4.2	Markkinointi ja hinnoittelu .....	40
5.4.3	Palvelumalli.....	41

5.5 Yhteenveto.....	42
6 Pohdinta.....	44
6.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla .....	44
6.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset .....	46
6.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	47
6.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	48
Lähteet .....	49
Liitteet.....	52
Liite 1. Haastattelun runko.....	52

# 1 Johdanto

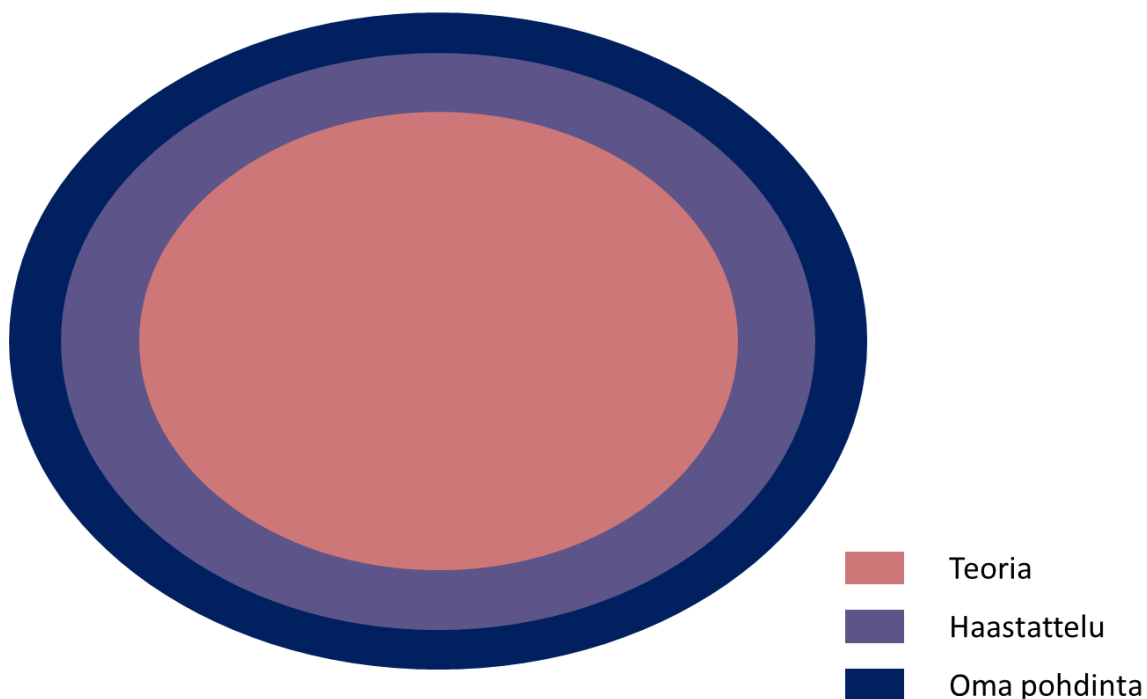
Digitalisaatio muuttaa maailmaa ja sen myötä myös kuluttajakäyttäytymisestä tulee yhä dynaamisempaa uuden teknologian sekä uusien innovaatioiden myötä. Yksi digitalisaation osa-alue on alustatalous, jolla tarkoitetaan alustaa, joka yhdistää markkinoiden osapuolet saman alustan äärelle riippumatta siitä, että onko osapuolet yrityksiä vai yksityishenkilöitä. Alustatalous on nopeasti kasvava trendi ja siksi alustataloudella onkin digitalisaation murroksessa valtava rooli, sillä ihmiset haluavat pystyä kommunikoimaan ja helpottamaan omaa elämäänsä, riippumatta ajasta tai paikasta. Alustatalouden termeistä kerrotaan lisää luvussa kaksi.

TaskShare on vaasalainen alustatalouden startup-yritys, jonka missio kiteytyy siihen, että on nuoria, joilla on aikaa sekä arjen askareissa tarvittavaa osaamista, muttei rahaa. Sitten on puolestaan kiireisiä ihmisiä, joilla ei ole aikaa tehdä haluamia asioita, vaikka heillä onkin rahaa. TaskShare on syntynyt yhdistämään nämä kaksi olemassa olevaa segmenttiä, löytääkseen nuorille työtehtäviä ja vapauttaakseen kiireisille ihmisille aikaa haluamiinsa asioihin. TaskSharella on oma applikaatio, jonka avulla palveluiden tilaajat pystyvät hankkimaan itsellensä sopivan tekijän haluamaansa arjen askareeseen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten TaskShare saisi toiminnastaan asiakaslähtöisempää ja tutkimusta on käsitelty palveluntilaajien näkökulmasta. Asiakaslähtöisyys on laaja kokonaisuus, joka on pilkottu osatavoitteisiin, joiden avulla saadaan käsitys siitä, että mihin suuntaan TaskSharen tulisi kehittää omaa palveluaan. Työssä esiintyy kolme osatavoitetta, joista ensimmäisenä on selvittää alustatalouden yritysten kohtaamia mahdollisuuksia ja haasteista uusasiakashankinnan suhteen. Toisena tutkitaan potentiaalisten palvelun tilaajien kokemia haasteita TaskSharen nykyisessä palvelussa. Kolmantena osatavoitteena on selvittää, että millä keinoin TaskShare pystyy rakentamaan luottamusta potentiaalisiin asiakkaisiin.

Tutkimuksen tavoitteiden sekä osatavoitteiden avulla on muodostettu teoreettinen viitekehys, joka antaa tutkimukselle rakenteen. Teoreettisen viitekehysten ytimenä toimii teoriaosuus, jota täydennetään haastatteluosion avulla, sillä pelkkä teoriaosuus itsessään ei vastaa kaikkiin alatutkimuskysymyksiin. Tutkijan oma pohdintaosuus toimii kolmantena ja viimeistelevänä osiona, tukemassa sekä täydentämässä teoria- ja haastatteluosioita. Tutkimuksen rakenne on kuvattuna alla olevassa kuviossa 1.

## Tutkimuksen rakenne



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne

Tutkimus jakaantuu kuuteen kappaleeseen, joista aivan ensimmäinen kappale avaa tutkimuksen taustoja, sen tavoitteita sekä tutkimuksen sisältöä eli tämä kyseinen kappale toimii johdantona tutkimukseen. Luvut kaksi ja kolme ovat teoriaosuuksia, joissa käsitellään alustataloutta, sen avaamia mahdollisuuksia ja haasteita uusasiakashankinnassa sekä myös alustatalouden yrityksen luottamuksen rakentamisen osa-alueita. Luku neljä käsittelee tutkimuksen vaiheita, sen aikatauluja sekä tutkimuksen menetelmävalintoja ja aineistonkeruumenetelmiä. Luku viisi avaa puolestaan haastatteluosuutta ja siitä ilmenneitä tuloksia. Tämän jälkeen luku kuusi päättää teoksen tutkijan omaan pohdintaan, jossa tutkija tarkastelee tutkimuksen tuloksia, jatkotutkimusehdotuksia, tutkimuksen luotettavuutta ja tutkimusprojektinhallintaa sekä oman oppimisen arviointia.

### 1.1 Tutkimus ja opinnäytetyön peittomatriisi

Tutkimus on tehty toimeksiantona TaskShare Oy:lle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää TaskSharen potentiaalisen asiakaskohderyhmän suhtautumista TaskSharen palveluun, jotta TaskShare saa kehitettyä palvelua asiakaslähtöisempään suuntaan. Tutkimuksen päätutkimuskysymys on selvittää miten TaskShare Oy saa toiminnastaan asiakaslähtöisempää. Tutkimuksen päätutkimuskysymystä laajennetaan seuraavilla alatutkimuskysymyksillä:

- Mitä haasteita alustatalouden yritykset kohtaavat uusasiakashankinnassa?
- Mitä haasteita TaskSharen potentiaaliset asiakkaat kokevat palvelussa?
- Miten TaskShare voi rakentaa potentiaalsiin asiakkaisiin luottamussuhteen?

Tutkimuksen havainnollistamiseksi tutkimuskysymykset on koottu alla olevaan peittomatriisi- taulukkoon, jossa käsitellään tarkemmin eriteltynä pää- sekä alatutkimuskysymykset. Taulukko koostuu tietoperusta-, menetelmä-, haastattelukysymys- sekä tulososiosta. Tietoperustaosiosta on koottu tutkimuksen kannalta keskeisistä tietoperustallisista käsitteistä. Menetelmäosiossa selvennetään tutkimuksessa hyödynnetyt menetelmät. Haastattelukysymykset (liite1) kertovat, että mitkä kysymykset vastaavat kyseistä tutkittavaa tutkimuskysymystä ja tulososiosta ilmenee, että missä tutkimuksen osioissa itse tutkimuskysymykseen vastataan.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tavoitteet	Tietoperusta	Menetelmät	Haastattelukysymykset	Tulokset
<b>Pääkysymys:</b> Miten TaskShare Oy saa toiminnastaan asiakaslähtöisempää?	2.1 2.2 2.3 3.1 3.2	Laadullinen tutkimus, puolistrukturoitu haastattelu	2A, 2B, 2C, 2D, 2E, 2F	5.3.1 5.3.2 5.3.3 5.3.4
<b>Alakysymys 1:</b> Mitä haasteita alustatalouden yritykset kohtaavat uusasiakashankinnassa?	2.1 2.2 2.3	Laadullinen tutkimus, puolistrukturoitu haastattelu	2C, 2D, 2E	5.3.2 5.3.3 5.3.4
<b>Alakysymys 2:</b> Mitä haasteita TaskSharen potentiaaliset asiakkaat kokevat palvelussa?	2.1 2.2 2.3 3.1 3.2	Laadullinen tutkimus, puolistrukturoitu haastattelu	2C, 2D, 2E, 2F	5.3.1 5.3.2 5.3.3 5.3.4
<b>Alakysymys 3:</b> Miten TaskShare voi rakentaa potentiaalsiin asiakkaisiin luottamussuhteen?	3.1 3.2	Laadullinen tutkimus, puolistrukturoitu haastattelu	2A, 2B, 2C, 2D	5.3.2

Yllä olevassa opinnäytetyön peittomatriisissa on niputettuna taulukkoon 1 opinnäytetyön tavoitteet, tietoperustat, tutkimusmenetelmät, haastattelukysymykset sekä tutkimuksen tulokset. Peittomatriisi taulukko auttaa lukijaa muodostamaan tutkimuksesta kokonaiskuvan sekä selkeyttää tutkimuksessa esiintyvien osa-alueiden välisiä keskinäisiä yhteyksiä.

## 1.2 TaskShare Oy:n esittely

TaskShare on vuonna 2020 perustettu suomalainen alustatalouden startup-yritys, joka yhdistää mobiilisovelluksellaan avun tarpeessa olevat ihmiset ja nuoret työnetsijät. Idea yrityksen perustamiseen on lähtenyt yhteiskunnallisesta ilmiöstä, jossa on havaittu, ettei yhteiskunnan resursseja käytetä toistaiseksi tehokkaasti, sillä yhteiskunnastamme löytyy paljon ihmisiä, joilla on aikaa, muttei töitä tai rahaa ja sitten on kiireisiä ihmisiä, joilla on rahaa, mutta heiltä puolestaan puuttuu aikaa. (TaskShare 2022.)

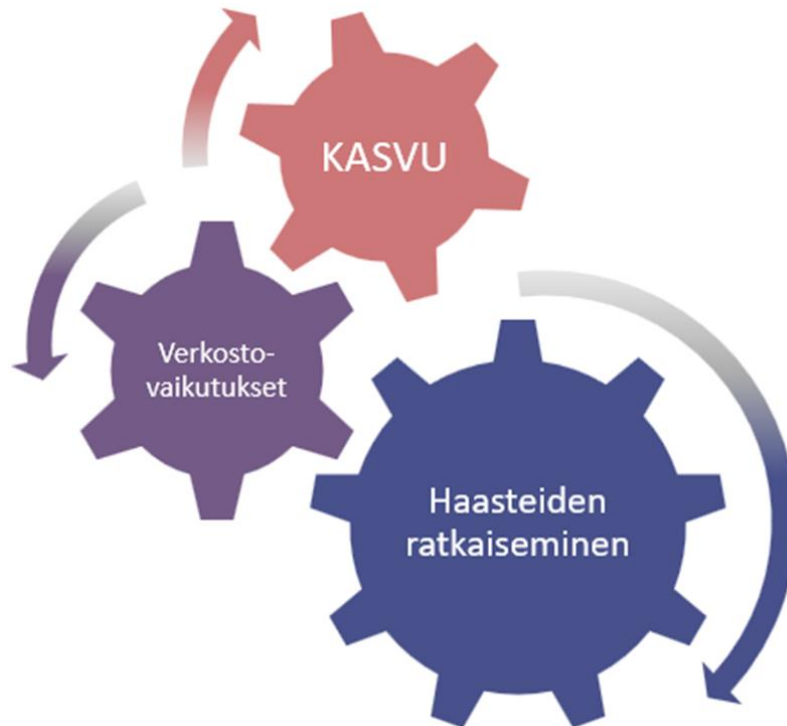
TaskShare pyrkii hankkimaan edellä mainittuja avuntarvitsijoita sekä tekijöitä omalle mobiilialustalleen, josta tekijät ja avuntarvitsijat voivat löytää toisensa. TaskSharen mobiilisovelluksessa on erilaisia työtehtävä kategoriaita, kuten muun muassa siivousta, nurmikoneleikkuuta, lastenvahtimista ja lemmikin ulkoilutusta. Mobiilisovellus julkaistiin ladattavaksi syksyllä 2021 ja TaskShare toimii Pääkaupunkiseudulla, Tampereella sekä Vaasassa, mutta tavoittelee laajentamista myös muualle Suomeen. (TaskShare 2022.)

TaskSharen tilausprosessi etenee palveluntilaajan kannalta seuraavasti. Aivan ensimmäiseksi palveluntilaaja ilmoittaa tehtävästä sovelluksessa ja kertoo työstä maksettavan hinnan, jonka jälkeen tekijät pääsevät ilmaisemaan kiinnostuksensa tehtävää kohtaan. Kun tekijät ovat ilmoittaneet kiinnostuksestaan tehtävää kohtaan, niin palveluntilaaja pääsee tarkastelemaan tehtävästä kiinnostuneiden tekijöiden profiileita ja valitsemaan tehtävään sopivimman tekijän. Tämän jälkeen tekijä tulee suorittamaan työtehtävän, jonka suorittamisen jälkeen palveluntilaaja maksaa tekijälle aikaisemmin sovitun työkorvauksen tehtävästä. Lopuksi palveluntilaaja voi jättää tekijästä arvion sovellukseen. (TaskShare 2022.)



## 2 Alustatalous uutena liiketoimintamallina

Tässä luvussa käsitellään alustataloutta uutena liiketoimintamallina sekä ilmiönä. Luku alkaa alustatalouden määrittelemällä ja siirtyy tämän jälkeen alustayritysten kohtaamiin uus-asiakashankinnan mahdollisuuksiin sekä haasteisiin. Mahdollisuudet ja haasteet linkittyvät luvussa siten, että alustayritys pääsee alustatalouden mahdollisuuksiin eli verkostovaikutuksiin käsiksi, ratkomalla matkalla ilmenneet haasteet, jonka myötä yrityksen kasvu on mahdollinen. Alla olevassa kuviossa 2 esiintyy alustatalouden rattaat, jotka auttavat lukijaa hahmottamaan luvussa käsiteltävien asioiden keskinäisiä suhteita.



Kuvio 2. Alustatalouden rattaat

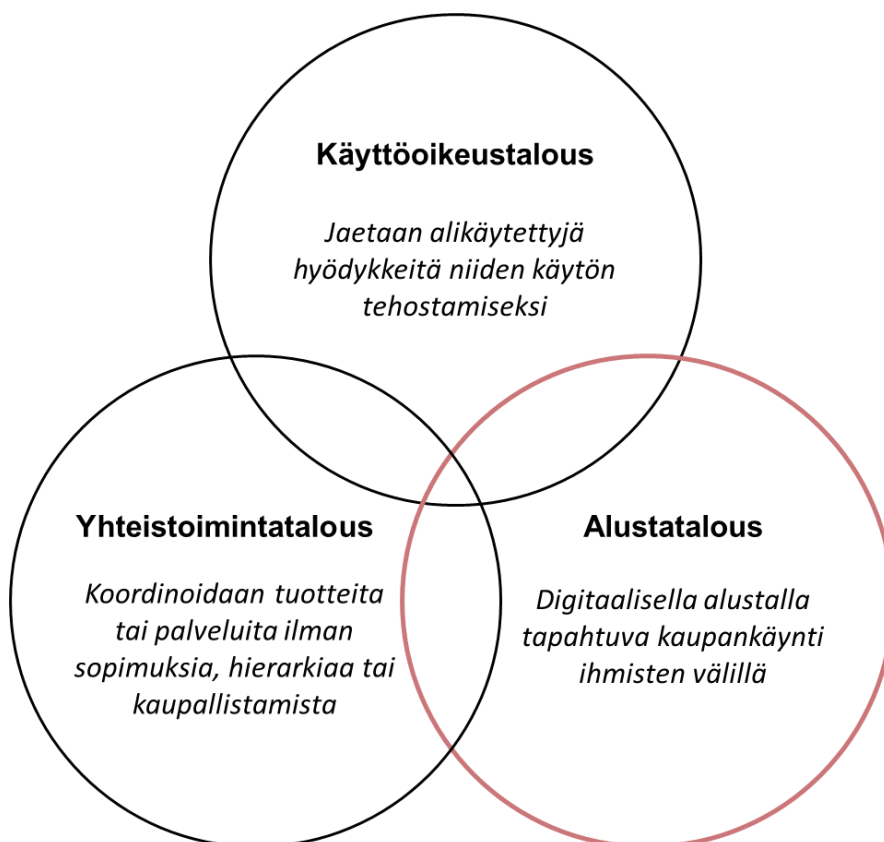
### 2.1 Alustatalouden määritelmä

Alustatalous on verrattaen uusi ilmiö, josta suomenkielistä tutkimusta ja kirjallisuutta esiintyy vielä toistaiseksi aika rajoittuneesti. Alustatalouden termi ei ole aivan vielä vakiinnuttanut paikkaansa suomen kielessä, joten termejä käytetään usein jakamistalouden kanssa ristiin.

Acquier ym. (2017, 1–10) määrittelevät alustatalouden (*engl. Platform economy*) digitaalisella alustalla tapahtuvaksi kaupankäynniksi ihmisten välillä. Parker ym. (2016, 3–5) määritelmä mukailee Acquierin ym. (2017, 1–10) määritelmää alustaloudesta. Parker ym. (2016, 3–5) mukaan alustataloudella tarkoitetaan uudenlaista liiketoiminnan organisointimallia, jossa markkinoiden eri osapuolet, kuten yritykset tai yksityishenkilöt tuodaan saman alustan ääreen: tarjoamaan ja hyödyntämään toistensa tuotteita, sekä palveluita.

Alustataloudessa itse alusta toimii markkinapaikkana, joka mahdollistaa kaupankäynnin riippumatta ajasta tai paikasta. Alustayritys toimii mahdollistajana luodessaan markkinapaikan ja jakaessaan dataa eri osapuolten välillä. Parker ym. (2016, 3–5) korostavat myös alustayrityksen tehtävää hallinnoida alustaa, sekä määritellä alustalle säännöt.

Acquier ym. (2017, 1-10.) kertovat kuvion 3 mukaisesti, että alustatalouden ja jakamistalouden välille on haastavaa tehdä selkeää eroa, sillä jakamistalous on suuri kokonaisuus, joka muodostuu kolmesta pienemmästä kokonaisuudesta: Käyttöoikeustaloudesta, yhteistoimintataloudesta, sekä alustataloudesta. Käyttöoikeustaloudella (*engl. Access economy*) tarkoitetaan liiketoimintamallia, jossa pyritään nostamaan jonkun tuotteen tai palvelun käyttöastetta ”jakamalla” sitä eli ihmisillä on mahdollisuus vuokrata tavaroita tai palveluita, eikä heidän täydy tällöin omistaa kyseisiä asioita. Yhteistoimintatalous (*engl. Community-based economy*) sisältää samoja teemoja, kuin mitä käyttöoikeustaloudessakin, mutta ero syntyy siitä, että yhteistoimintataloudessa tuotteiden ja palveluiden koordinointi tapahtuu ilman sopimuksia tai hierarkiaa. Yhteistoimintatalous eroaa käyttöoikeustaloudesta kaupattomuutensa vuoksi, sillä yhteistoimintataloudessa ei ole tahoja, joka saisi erillistä taloudellista hyötyä tavaroiden ja palveluiden koordinoimisesta tai jakamisesta. (Acquier ym. 2017, 1-10.)



Kuvio 3. Jakamistalouden osa-alueet (mukaillen Acquier ym. 2017, 1-10)

Jakamistalouden ja alustatalouden määritelmiä on lukuisia ja ne eroavat useimmiten toisistaan. Tässä opinnäytetyössä alustataloutta tulkitaan Acquierin ym. (2017) määritelmän mukaan.

Alusta idea ei itsessään ole kovin uusi, sillä historiallisempi versio alustasta on meille kaikille tuttu ja sitä kutsutaan toriksi. Torit toimivat alustan tavoin markkinapaikkoina ja kaupunki on määritellyt torille tietyt säännöt, kuten: paljonko toripaikasta on maksettava vuokraa? kuka saa myydä? ja mitä saa myydä? Torille on pyritty haalimaan mahdollisimman paljon ihmisiä, jolloin tapahtuman arvo kasvaa. Mikäli kyseiset markkinat eivät ole miellyttäneet, niin ihmiset ovat saaneet äänestää jaloillaan, sillä lähistöllä on voinut olla myös kilpailevaa tarjontaa eli muita toreja. (Business Finland 2017, 16.)

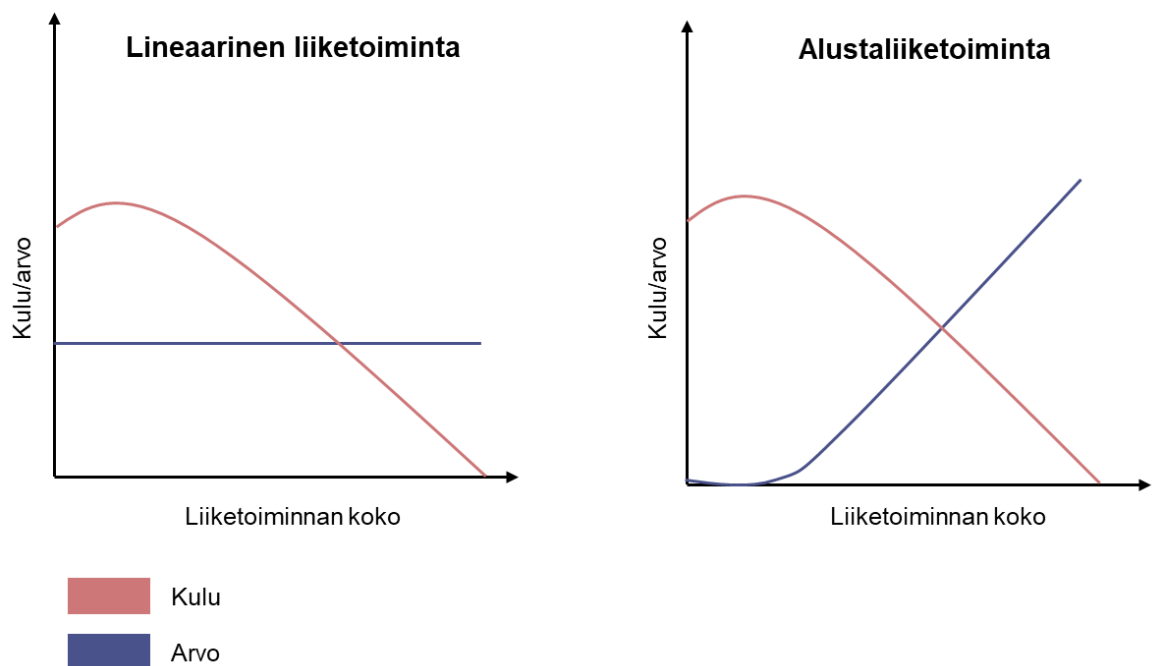
## **2.2 Alustatalouden avaamat mahdollisuudet**

Ihmisten vuorovaikutustavat ovat muuttuneet viime vuosien aikana ja tämä myös vaikuttaa yritysten, sekä organisaatioiden toimintaan, joka puolestaan heijastelee talouteen. Ihmisten toimiessa sekä vuorovaikuttaessa eri alustoilla, he tuottavat arvoa kaikille samalla alustalla toimiville ihmisille. (Koponen 2019, 76.) Juuri tämän takia Koposen mielestä talouden seuraava kehitysvaihe on alustatalous. Harmaala ym. (2017, 61–64) ovat samaa mieltä Koposen kanssa alustatalouden merkittävästä roolista tulevaisuudessa, sillä Harmaala ym. mukaan alustatalous tarjoaa rajattomat markkinat, pienentyvät transaktiokulut, sekä suuremman määrän kohtaamispisteitä ihmisten kanssa. Rajattomat markkinat mahdollistavat vapaan vuorovaikutuksen, ketterämmän yhteistyön ja tehokkaamman tiedonjaon alustan hyödyntäjien välille. Asiakassuhteissa korostuu suhteiden jatkuva ylläpito, joka on myös helpottunut teknologian kehittymisen ja saatavuuden myötä. Internet mahdollistaa sen, ettei kaupankäyntiin myöskään kulu yhtä paljoa aikaa, kuin aikaisemmin ja käyttäjien antamat arviot lisäävät alustan luotettavuutta.

Alustataloudessa yritykset kilpailevat käyttäjien verkostolla, eivätkä niinkään resursseilla tai ydinosaamisella. Alustatalouden yrityksillä on kilpailuetu perinteisiin toimijoihin nähden, sillä heillä on pienemmät uusasiakashankinnan kustannukset, jotka parantavat alustayrityksen katteita. Alustayrityksen hyvät katteet puolestaan vaikuttavat suoraan kilpailukykyyn, jolloin samoilla markkinoilla olevat perinteiset toimijat jäävät alustayrityksen jalkoihin. (Koponen 2019, 108.) Alustatalouden yritysten suuri valtti on skaalautuvuus potentiaali, joka tarkoittaa sitä, että alustayrityksellä on valtavat laajenemismahdollisuudet uusille markkinoille, uusasiakashankustannusten ollessa matalia. Tämän takia itsensä läpilyövät toimivat ja suosittu alustat pystyvät kasvamaan nopeasti verkostovaikutuksen myötä. (Parker ym. 2016, 3–5.)

Karhu ja Ritala (2020) mainitsevat myös käyttäjien ja tuottajien välisten verkostojen (verkostovaikutusten) olevan keskeisin arvoa tuottava asia alustataloudessa. Vaihtoehdot ja monipuolisuus on myös tärkeä osa alustoja ja sen takia erityyppisiä alustoja on myös lukuisia, kuten: sosiaalisen kanssakäymisen alustat (Facebook, LinkedIn, Twitter), Freelance alustat (Wolt, Uber), Markkinapaikat (Tori.fi, Amazon) Hyödykkeiden jakamiseen pohjautuvat alustat (Airbnb, Uber). Alustat eroavat toisista alustoista sen perusteella, että miten ne pystyvät tuottamaan arvoa loppukäyttäjille.

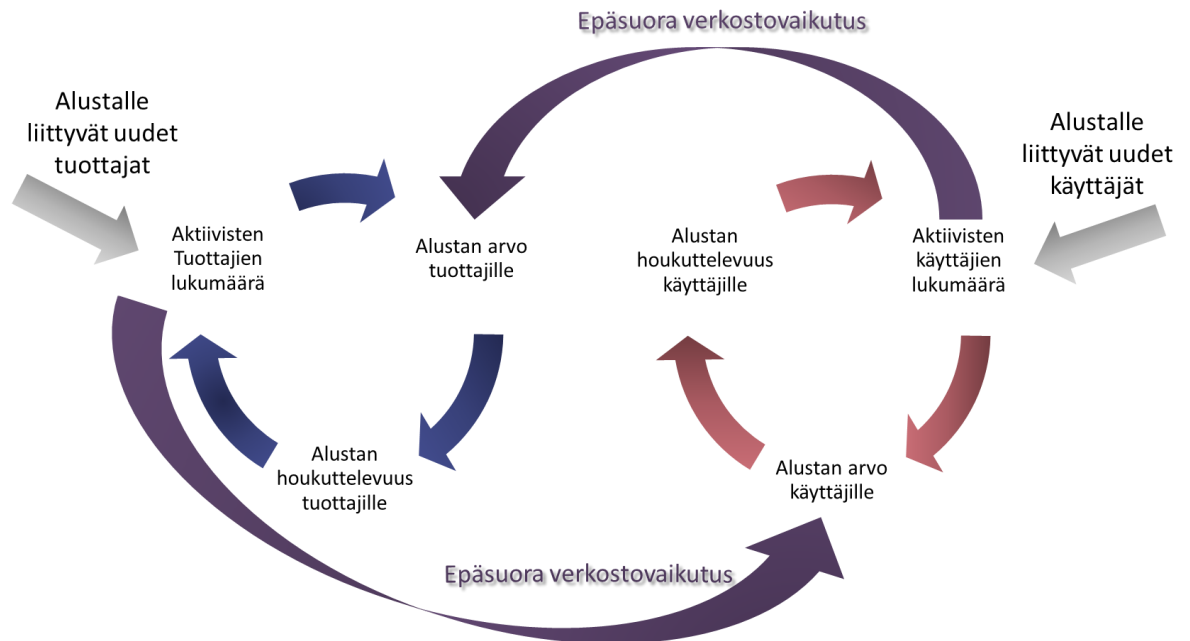
Perinteisillä lineaarisilla liiketoimintamalleilla yritys kilpailee yksiuotteisesti kasvattamalla määriä kuvion 4 mukaisesti, jonka ansiosta kustannuksia saataisiin alennettua. Alustaliiketoiminta puolestaan kilpailee moniuotteisesti, luomalla toimijoille arvoa verkostovaikutusten avulla, sekä kulurakenteella, jossa uusiasiakaskustannukset ovat alenevat. (alustatalous.fi). Alustatalouden tiekartaston mukaan alustatalouden johtavat yhtiöt ovat kyenneet moninkertaistamaan liikearvonsa lyhyessä ajassa, sillä heidän alustansa ovat moniuotteisia markkinapaikkoja, joissa toimijat pystyvät hyödyntämään alustaa ylijarajojen, sekä synnyttämään alustalle uusia innovaatioita. (Business Finland 2017, 55–56)



Kuvio 4. Lineaarinen liiketoiminta vs. alustaliiketoiminta (mukaillen alustatalous.fi)

Mikäli alustalla on enemmän osapuolia, kuin kaksi, niin tällöin alustalle muodostuu kuvion 5 mukainen monimutkainen ekosysteemi, jossa ihmisten välinen vuorovaikutus on laajempaa ja moniuotteisempaa. Monimutkaisen alustaekosysteemin kehittäminen on haasta-

vaa, mutta niitä kehitetään skaalattavuus aspektinsa takia, sillä niistä saa kilpailuetua perinteiseen lineaarisesta liiketoimintamalliin verrattuna. (Teknologian tutkimuskeskus VTT 2021, 5)



Kuvio 5. Verkostovaikutusten havainnollistaminen (mukaillen Teknologian tutkimuskeskus VTT 2021, 5)

Acquier ym. (2017, 1–10) mukaan alustatalouden arvonluonti syntyy ympäristövaikutuksista, resurssien optimoinnista, byrokratian vähenemisestä sekä taloudellisista- & sosiaalisista hyödyistä. Ympäristövaikutukset ovat merkittäviä, sillä ihmisten ei tarvitse alustojen vuoksi siirtyä paikasta paikkaan, vuorovaikuttaakseen ja käydäkseen kauppaa. Resursseja pystytään jakamaan näppärästi ja kun ihmiset pystyvät tekemään kauppaa keskenään, joten enää ei tarvita yhtä paljoa välikäsiä, joka vähentää byrokratiaa. Palvelut ovat laajemmin kaikkien saatavilla, jolloin yksilöiden mahdollisuus saavuttaa sosiaalisia ja taloudellisia hyötyjä paranevat.

Monipuoliset alustat eivät ole pelkästään markkinapaikkoja, vaan alustoilla syntyy arvoa myös siitä, kun dataa jaetaan kolmansille osapuolille. Jakamalla dataa kolmansille osapuolille alustayritys pyrkii houkuttelemaan alustalle uusia käyttäjäryhmiä, joka puolestaan lisää verkostovaikutuksia ja alustan kasvu on tällöin moniulotteisempaa. Kolmannet osapuolet voivat myös hyödyntää alustaa luomalla uusia innovaatioita ja täydentää näin alustan palveluntarjontaa. (Business Finland 2017, 16)

### 2.3 Alustatalouden haasteet

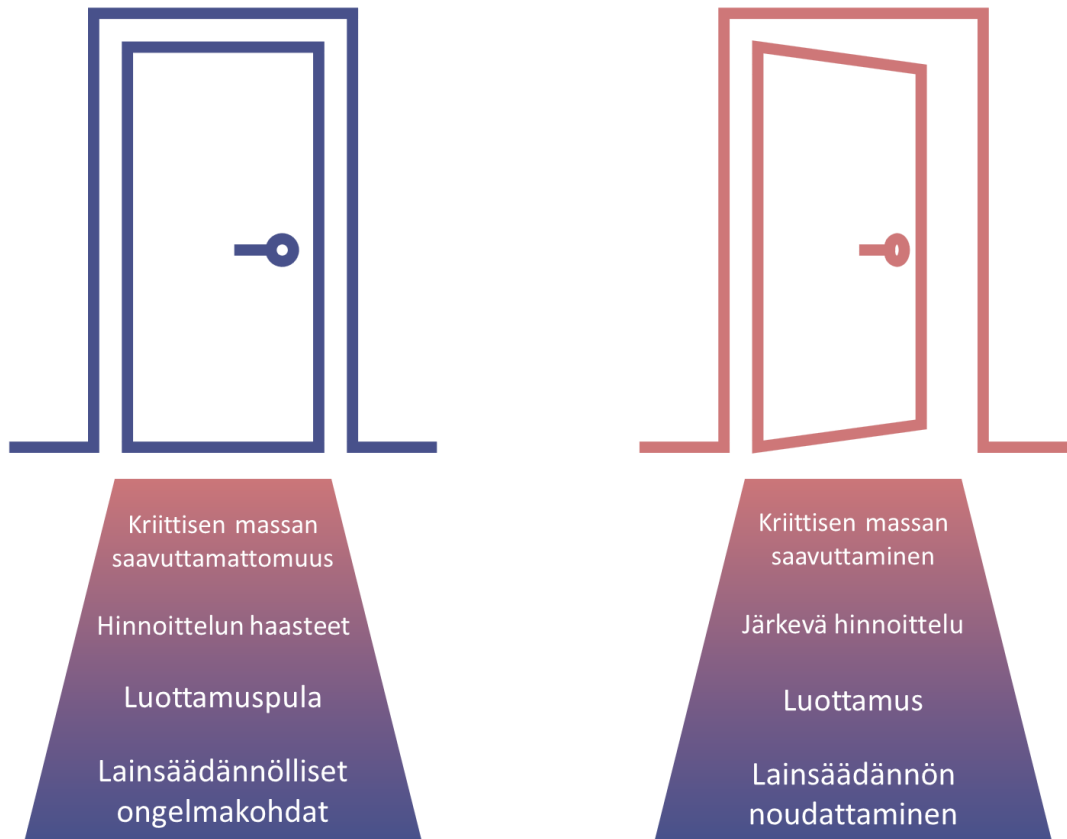
Hagiu & Rothman (2016) ovat tunnistaneeet alustatalouden viisi keskeistä haastetta: epätäydelliset datamarkkinat, jaetut digitaaliset hyödykkeet, innovaatiotoiminta digitaalisissa verkostoissa, digitaalisten alustojen sääntely sekä alkuvaiheen korkea osallistumiskynnys.

Pehrsson (2009) on myös tunnistanut alkuvaiheen korkean osallistumiskynnyksen alustatalouden selkeäksi haasteeksi. Pehrsson on jakanut osallistumiskynnyksen useampaan eri osa-alueeseen, kuten: luottamuspulaan, alustan tunnettavuuden puutteeseen, yhteistyön hankaluuteen, alustan hyödyntäjien vaihtoehtokustannuksiin, hinnoittelun haasteisiin, sekä lainsäädännöllisiin ongelmakohtiin. (Pehrsson, 2009)

Hagiu & Rothman (2016) ovat tunnistaneeet Pehrssonin (2009) litanian jatkoksi kriittisen massan saavuttamisen, josta Pehrsson (2009) ei mainitse mitään. Hagiu ja Rothmanin mukaan Ihmisten alkuvaiheen korkea osallistumiskynnys johtaa juurensa siitä, että alustan käyttö on alkuun useimmiten vähäistä tai miltei olematonta ja, koska arvontuotto on riippuvainen alustan toimijoiden välisestä keskinäisestä vuorovaikutuksesta, niin alustan arvo koetaan usein alkuun vähäisenä. Tämän takia alusta alkaa toimimaan täydessä potentiaalissaan vasta, kun se on saanut saavutettua kriittisen massan. (Hagiu & Rothman, 2016)

(Pehrsson, 2009) kertoo, että alustan tai alustayrityksen tunnettavuuden puute voi lisätä potentiaalisen alustan käyttäjän osallistumiskynnystä. Näitä haasteita eteenkin syntyy, kun yritys tulee uutena vakiintuneelle toimialalle. Mikäli alustalla toimii useita eri toimijoita, niin silloin datan jakamisen kanssa saattaa ilmetä haasteita, eteenkin jos data mitä jaetaan pitää sisällään yrityksen kilpailukykyyn liittyvää informaatiota. Alustapohjaiseen toimintaan liittyessä käyttäjille, kehittäjille, sekä palveluntuottajille saattaa syntyä uusia kustannuksia eli vaihtoehtokustannuksia, toimialasta riippuen. Tämän myötä alustan eri osapuolten on myös järkevää punnita näitä vaihtoehtokustannuksia. Lainsäädännölliset asiat saattavat myös hankaloittaa alustan eri toimijoiden välistä vuorovaikutusta. Alustan osapuolia rajoittavat tekijät ja haasteet tekevät myös hinnoittelusta haastavaa.

Tässä opinnäytetyössä keskitymme tarkemmin alkuvaiheen korkeaa osallistumiskynnystä nostaviin tekijöihin, jotka esiintyvät alla olevassa kuviossa 6. Näitä edellä mainittuja korkean osallistumiskynnyksen muodostamia tekijöitä ovat lainsäädännölliset haasteet, luottamuspula, hinnoittelun haasteet sekä kriittiseen massan saamiseen liittyvät ongelmat. Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti näihin korkeaa osallistumiskynnystä luoviin osa-alueisiin, sillä kyseiset asiat ovat tutkimuksen tavoitteiden kanssa selkeästi kytköksissä.



Kuvio 6. Alkuvaiheen korkea osallistumiskynnys (mukaiillen Pehrsson 2009; Hagiu & Rothman 2016)

### 2.3.1 Kriittisen massan saavuttaminen

Selviytyäkseen alustatalouden yrityksen on saavutettava kriittinen massa. Kriittisen massan saavuttaminen riippuu useasta eri seikasta, kuten alustan toiminnallisuudesta ja ihmisten luonteenpiirteistä. (Schmalensee ym. 2010, 22.)

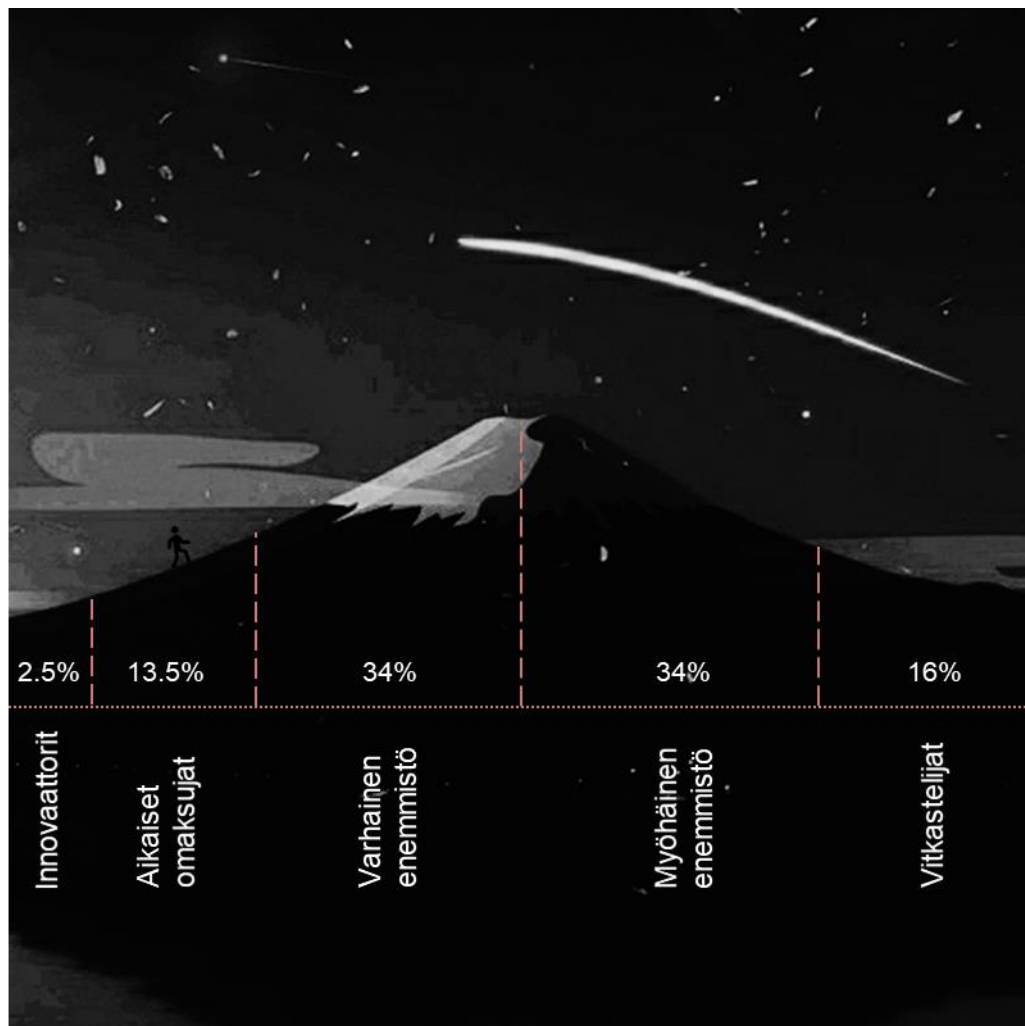
Marshall ym. (2016) ovat Schmalensee ym. (2010) kanssa samaa mieltä kriittisen massan saavuttamisen keskeisyydestä alusta yrityksessä. Tämän lisäksi Marshall ym. (2016) mainitsevat, että alustayrityksen tulisi alkuvaiheessa keskittyä kriittisen massan saavuttamiseen, sen sijaan, että alustayritys priorisoisi tulojen hankkimisen asiakkailta, sillä kriittisen massan saavuttaminen on alustan tulevaisuuden ja liiketoiminnallisten mahdollisuuksien kannalta tärkeämpi osa-alue, kuin tulojen kerryttäminen yrityksen alkuvaiheessa. (Marshall ym. 2016).

Koponen (2019, 137,147) vertaa perinteistä liiketoimintaa alustaliiketoimintaan sanomalla, että perinteisessä liiketoiminnassa yrityksellä on mahdollisuus kasvaa nostamalla asiakas-kohtaista tuottoa, mutta alustaliiketoiminnassa asiakkaiden määrä on todella kriittinen,

sillä sellaiset alustat kuihtuvat pois, missä käyttäjiä ei ole paljoa. Tämän vuoksi kriittisen massan saavuttaminen on alustan kannalta elintärkeää ja mikäli se saavutetaan, niin alustan kilpailukyky lisääntyy jatkuvalla syötöllä. (Koponen 2019, 137,147)

Rogers (2003, 22–23) on tutkinut kuvion 7 mukaisesti kriittisen massan saavuttamista ja hän lähestyy aihetta viiden eri innovaation omaksujatyypin kategorian avulla. Ihmisten kategoriat muodostuvat ajan perusteella riippuen siitä, että omaksuuko ihminen uuden innovaation aikaisemmin vai myöhemmin, verrattuna muihin ihmisiin. Rogers määrittää innovaation omaksumisnopeuden kategorioihin vaikuttavaksi kriteeriksi. (Rogers 2003, 22–23, 279–281, 267–268).

Myös Conway ym. (2009, 159) ovat Rogersin kanssa innovaation omaksujatyypeistä saman mielisiä. Lisänä Conway ym. (2009, 159) mainitsevat, että tärkeimmät innovaattori-ryhmät itse innovaation luojan kannalta ovat: innovaattorit, aikaiset omaksijat, sekä varhainen enemmistö, sillä nämä ryhmät muodostavat puolet omaksujaryhmistä kokonaisuudessaan ja luovat samalla tärkeän etenemisväylän myöhäisen enemmistön, sekä vitkasteilijoiden saavuttamiseen. (Conway ym. 2009, 159)



Kuvio 7. Innovaatioiden omaksujatyypit (mukaillen Rogers 2003)



Innovaattorit ovat uskalias ryhmä, joka ei karta riskejä. He ovat erittäin kiinnostuneita uusista ideoista ja keksinnöistä. He ovat yleensä hyviä soveltamaan teknisiä tietoja. Innovaattorit palavat halusta päästä kokeilemaan uusia innovaatioita. (Rogers 2003, 22–23, 279–281); (Conway ym. 2009, 154–155)

Aikaiset omaksujat ovat aktiivisia sosiaalisesti ja heidän vaikutuspiirinsä on laaja. Aikaiset omaksujat nopeuttavat uuden innovaation tietoisuutta ihmisten keskuuteen ja koska aikaiset omaksujat myös toimivat monelle ihmiselle rohkaisevana esimerkkinä, niin aikaisten omaksujien mukaan saamista uusiin innovaatioihin voidaan pitää merkittävänä askeleena omaksujaryhmien kasvattamiselle. (Rogers 2003, 22–23, 279–281); (Conway ym. 2009, 154–155)

Varhainen enemmistö on määrällisesti iso omaksujaryhmä, jotka tykkäävät harkita osallistumista uusiin hankkeisiin kauemmin, kuin innovaattorit tai aikaiset omaksujat. Varhaiset omaksujat toimivat usein vertaistensa kanssa ja luovat osallistuessaan painetta muiden omaksumisryhmien osallistujille, jotka eivät vielä ole uuden innovaation kelkkaan hypänneet. Varhainen enemmistö on tärkeä linkki aikaisten omaksujien ja myöhäisen enemmistön välillä. (Rogers 2003, 22–23, 279–281); (Conway ym. 2009, 154–155)

Myöhäinen enemmistö lähestyy uusia innovaatioita usein epäilevästi, sekä tarkkaan harkiten. Uusi innovaatio on usein jo todettu turvalliseksi ja siitä on poistettu epävarmuustekijät, kun myöhäinen enemmistö siirtyy hyödyntämään uutta innovaatiota. Vertaisten painostus on myös usein läsnä, jotta myöhäinen enemmistö omaksuu uuden innovaation. (Rogers 2003, 22–23, 279–281); (Conway ym. 2009, 154–155)

Vitkastelijat omaksuvat viimeisinä uudet innovaatiot. Vitkastelijat suhtautuvat muutoksiin, sekä uusiin innovaatioihin epäileväisesti ja he vertailevat asioita usein menneisyyteen, jossa kaikki oli paremmin. Vitkastelijat hylkäävät usein uudet innovaatiot arvoihinsa vedoten. (Rogers 2003, 22–23, 279–281); (Conway ym. 2009, 154–155)

### **2.3.2 Lainsäädännölliset sekä eettiset ongelmakohdat**

Jokisen (2019) mukaan alustataloudessa on käsillä paljon lainsäädännöllisiä sekä eettisiä haasteita. Nämä haasteet liittyvät hyvin pitkälti alustalla operoivien, palveluita tarjoavien ihmisten verotukseen, työolosuhteisiin ja työstä saataviin korvauksiin.

Myös Työ ja Elinkeinoministeriön julkaisussa 44. (2017, 60–62) mainitaan myös alustatalouden lainsäädännöllisistä haasteista, joita ovat mm. työn suorittajan asema, verotus,

sekä harmaantalouden välttäminen. Alustataloudessa tehdään paljon keikkatyöluonteisia hommia, joka tekee keikkatyöläisen aseman arvioinnista haastavaa eli, että onko keikkatyöläinen yrittäjä, vai palkkatyötä tekevä. Tällä hetkellä työntekijän asemaan liittyvät kysymykset ratkotaan usein jälkikäteen yksittäistapauksina oikeusteitse.

Eurofoundin (2018, 15) julkaisussa ”Overview of new forms of employment – 2018 update” on myös noteerattu alustatyöntekijöiden työsuhteeseen liittyvät epäselvyydet, sillä tyypillistä on, että alustatyöntekijät eivät ole työsuhteessa alustayritykseen eivätkä loppuasiakkaaseen, vaan he toimivat alustan kautta freelancereina, työllistäen itse itsensä.

Jokinen (2019) mainitsee, että yksi ratkaisu alustatalouden reilumpaan kaupankäymiseen olisi Oxford Internet Instituutin ajama Fair Work -sertifikaatti, jonka myötä kuluttajat pystyisivät luottamaan, että alustalla operoijalla työnsuorittajalla on reilut työolosuhteet.

### **2.3.3 Hinnoittelun haasteet**

Koponen (2019, 138–139) näkee alustatalouden ansaintamallit monimutkaisempina ilmiöinä, kuin perinteisessä liiketoiminnassa hyödynnettävät ansaintamallit, sillä alustan tuottamat hyödyt eivät aina näyttäyty kassavirtana. Tämän vuoksi alustayrityksen ansaintamallin valinta onkin erityisessä keskiössä. (Koponen 2019, 138–139).

Reillier ja Reillier (2017,138.) ovat tutkineet alustatalouden hinnoittelun haasteita ja toteavat, että alustatalouden hinnoittelussa on lukuisia haasteita, koska alustalla operoivia osapuolia on vähintään kaksi. Reillier ja Reillier (2017,138.) kertovat, että alustayritysten ansaintamallin valitseminen on haastavaa, koska alusta tarvitsee toimivuuttansa varten useita eri tahoja ja mikäli alusta rahastaa toista alustan käyttäjäkuntaa, niin sillä on usein vaikutuksia myös toisen käyttäjäkunnan käyttöön.

Koponen (2019, 159) kertoo, että vaikka ansaintamallin valitseminen on haastavaa, niin alustayrityksellä on lukuisia eri keinoja tienata rahaa ja se mahdollistaa tilanteen, jossa yrityksellä on heidän kilpailijansa kanssa ulkoisesti täysin samanlaista liiketoimintaa, mutta yritysten ansaintamalli voi olla täysin eri. Esimerkkinä Koponen (2019, 159–161) nostaa Alibaban ja eBay:n, joista eBay kerää tuottonsa ottamalla provisiomaksuja jokaisesta ostotapahtumasta, kun puolestaan Alibaba kerrytti alkuun valtavan käyttäjäkunnan, jonka jälkeen se vasta päätti, että millä keinolla tässä tehdään rahaa. Niinpä Alibaba perusti oman hakukoneensa, jota asiakkaat siirtyivät käyttämään ja täten Alibaba tienaa hakukonemainnon avulla. Koponen (2019, 160) mainitsee myös eBay:n haasteesta heidän ansaintamalliinsa liittyen, sillä eBay joutuu rajoittamaan ostajien ja myyjien välisiä keskusteluita,

ennen kuin kauppa on syntynyt, jotta eBay pystyy varmistumaan, ettei osapuolet sovi keskenään, että tehdään tämä kauppa ilman tämän alustan osallistumista, jolloin se on molemmille kaupan osapuolille kannattavampaa ja eBay ei pääse tällöin tienaamaan.

#### **2.3.4 Luottamuspula**

Luottamuspula on yleinen osallistumiskynnystä nostava seikka. Luottamuspula voi syntyä muita alustalla toimivia tahoja, kuten: itse alustayritystä, alustan palvelun tuottajia kohtaan, mutta se voi liittyä myös turvalliseen osallistumiseen alustalla. (Pehrsson, 2009)

Myös Yoffie ym. (2019) mukaan alustan potentiaalisten käyttäjien luottamuspula alustaa tai alustan hyödyntäjiä kohtaan on sangen yleinen alustataloudessa tunnistettu ongelma.

Luottamuspula koostuu lukuisista eri osa-alueista, joten luottamuspulaa ja sen selättämistä alustatalouden yrityksessä on tärkeää tutkia tarkemmin. Tämän vuoksi kappale kolme käsittelee kokonaisuudessaan luottamuksen rakentamista.

### 3 Luottamuksen rakentaminen asiakkaisiin alustataloudessa

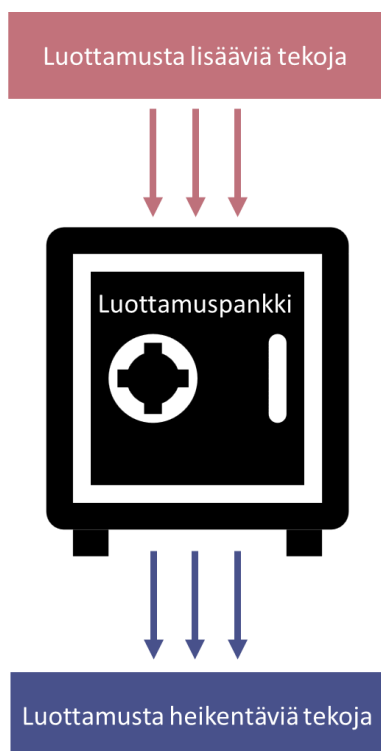
Luku koostuu alustayritysten luottamuksen rakentamisesta monimutkaisena ilmiönä sekä luottamuksen rakentamisen kehikosta, jossa luottamus on jaettu seitsemään eri osa-alueeseen. Luku vastaa kysymykseen, miten alustatalouden yritys voi rakentaa potentiaaliin asiakkaisiinsa luottamussuhteen.

#### 3.1 Luottamuksen rakentaminen monimutkaisena ilmiönä

Luottamus on monimutkainen ilmiö, sillä siihen liittyy aina vähintään kaksi eri tahoa. Mikäli yritys haluaa luoda asiakkaisiinsa luottamussuhteen, niin se vaatii aikaa, pitkäjänteisyyttä ja oikeanlaisia toimia. (Reillier ja Reillier 2017, 155).

Kun alustayritys rakentaa käyttäjiinsä luottamusta, ei pelkästään riitä, että alusta yritys on luotettava, vaan yrityksen on myös huolehdittava alustalla operoivien käyttäjien keskinäisistä luottamussuhteista. (Hawlitschek ym. 2016).

Reillier ja Reillier (2017, 155) ovat myös luoneet kuviossa 8 esiintyvän luottamuspankin kuvaamaan luottamuksen rakentumista. Luottamuspankki huomioi yrityksen tekemät toimenpiteet, jotka rakentavat käyttäjien luottamusta alustaan sekä alustan muihin hyödyntäjiin. Tämän lisäksi luottamuspankki ottaa huomioon toimenpiteet, jotka murentavat alustan luotettavuutta käyttäjän silmissä.



Kuvio 8. Luottamuspankki (mukaillen Reillier ja Reillier 2017, 155)

## 3.2 Kehikko luottamuksen rakentamiseksi

Vaikka luottamus onkin monimutkainen ilmiö, niin tässä luvussa käsitellään keinoja, joiden avulla alustayritys voi muodostaa potentiaalisiin asiakkaisiinsa luottamussuhteen ja täten poistaa potentiaalisen asiakkaan kokemia kaupanesteitä. Reillier & Reillier (2017) ovat muodostaneet alustayritykselle kehikon luottamuksen rakentamiseksi. Kehikko jakautuu seitsemään osa-alueeseen, joita ovat kontrollointi, vakuutukset, toiminta ongelmatilanteissa, uskottavuus, osallistaminen, johdonmukaisuus ja yhteisö. Jokaiseen osa-alueeseen on otettu täydentäviä lähteitä tutkimuksen laadun varmistamiseksi sekä kattavamman sisällön vuoksi.

### 3.2.1 Kontrollointi

Alustalla osallistumisen yksi suurimmista huolenaiheista kuluttajilla on turvallisuuskysymykset. Kuluttajan kokemaa turvallisuuden tunnetta alustaa kohtaan voi lisätä, mikäli palveluntarjoaja osoittaa kuluttajalle luotettavuutensa kontrolloimalla (engl. control) ja valvomalla alustalla tapahtuvia asioita. (Xu ym. 2021, 20).

Alustan hallinnoijalla on alustalla tapahtuvaan toimintaan merkittävä valta ja sen mukana tuleva vastuu. (Reillier ja Reillier 2017, 162.) Hagi & Rothman (2016) ovat samaa mieltä aiheesta ja lisäävät, että alustayrityksen tavoite on kontrolloida alustalla tapahtuvaa toimintaa siten, että se onnistuu minimoimaan sopimattoman käytöksen määrän alustalla.

Xu ym. 2021, 20) esittävät muutamia keinoja, joiden avulla voidaan hallinnoida ja valvoa alustalla tapahtuvaa toimintaa. Tällaisia keinoja ovat muun muassa erilaiset varmennustoimet, jolloin alustayritys ei pelkästään vaadi käyttäjää laittamaan profiiliinsa valokuvaa itsestään, vaan myös vaatii käyttäjältä henkilöllisyystodistuksen, jotta tilin varmentamiseksi. Tällöin alusta saa pienennettyä mahdollisen alustalla tapahtuvan väärinkäytön mahdollisuutta ja alusta on turvallisempi paikka käyttäjilleen, mikä puolestaan näkyy kaupankäynnin määrässä. (Xu ym. 2021, 20).

Toisinaan alustalla operoivien ihmisten tekemisiä voi olla haastavaa seurata ja hallinnoida eteenkin, mikäli se tapahtuu alustan ulkopuolella. Tätä asiaa Uber on yrittänyt ratkoa muun muassa pyytämällä kuljettajaa ennen työvuoronsa alkua, ottamaan uuden kuvan itsestään ja lähettämään sen Uberille. Tämän jälkeen Uber tarkastaa kuljettajan henkilöllisyyden vertaamalla kuvaa aikaisempiin kuviin. Mikäli kuva ei täsmää, niin Uber jäädyttää tilin, kunnes asia on saatu tutkittua. (Reillier ja Reillier 2017, 162.)

Dann ym. (2019) mainitsevat esimerkin Airbnb:ltä, jossa rakennetaan kontrolointia toteutetaan myös käyttäjien välillä siten, että käyttäjä voi yöpymisensä jälkeen antaa arvioita muiden arvioiden lisäksi myös toisen osapuolen tietojen paikkansa pitävyydestä, jolloin mahdolliset harhaanjohtavat mainoslauseet ja muut epärehellisyydet paljastuvat seuraaville käyttäjille, mikä puolestaan vaikuttaa toisen osapuolen maineeseen alustalla. (Dann ym. (2019).

### **3.2.2 Vakuutukset**

Vakuutuksia (engl. coverage) voidaan hyödyntää luottamuksen kasvattajana alustaa kohtaan, sillä mikäli joku asia menee pieleen, niin vakuutus auttaa korvaamaan menetyksiä. Alustayrityksissä ilmenee usein haluttomuutta hankkia vakuutuksia alustan elinkaaren varhaisessa vaiheessa, sillä se voi olla kallista ja sillä voi olla heikentäviä vaikutuksia yrityksen brändiin, sillä se viestii alustan tarjonnan mahdollisista epäkohdista. Vakuutusten tarjoaminen lisää kuitenkin usein luottamusta ja näyttäytyy alustatapahtumien määrän kasvuna. (Reillier ja Reillier 2017,164.)

Vakuutuksien hyödyllisyyden luottamuksen kasvattajana on huomionnut myös alustayritys nimeltään TaskRabbit, sillä heidän palveluunsa kuuluu Happiness Pledge niminen vakuutus, jonka he tarjoavat käyttäjilleen. Happiness Pledge vakuutus on toissijainen vakuutus eli käyttäjien omat vakuutukset ajavat ensisijaisesti tämän TaskRabbitin vakuutuksen edelle. TaskRabbitin Happiness Planned vakuutus korvaa kolme eri tilannetta. Ensimmäinen tilanne on tapaus, jossa taskerit eli työntekijät ovat onnistuneet laiminlyömään omia velvollisuuksiaan, josta on syntynyt asiakkaalle omaisuusvahinkoja. Toinen skenaario on tilanne, jossa Taskeri varastaa asiakkaalta arvotavaraa. Kolmas tapaus on sellainen, jossa asiakkaalle tai Taskerille on syntynyt ruumiillinen vamma ilman, että henkilö itse tai toinen henkilö on aiheuttanut tätä kyseistä vammaa. TaskRabbitin vakuutus kattaa 10 000 euroon saakka nämä kolme eri tapausta, mikäli käyttäjän omat vakuutukset eivät kata kyseisiä osioita. (TaskRabbit 2021.)

Airbnb päätyi alkuaikojen vastustelusta huolimatta tarjoamaan käyttäjilleen miljoonan dollarin vastuuvakuutuksen. Tämän vastuuvakuutuksen käyttöönotto auttoi Airbnb:tä kasvattamaan markkinaosuuttaan aikaisista omaksujista varhaiseen enemmistöön. (Hagiu & Rothman 2016.)

### 3.2.3 Toiminta ongelmatilanteissa

Alustayrityksen kontrollointi ja toiminta ongelmatilanteissa (engl. correction) liittyvät läheisesti toisiinsa. Mikäli alustalla havaitaan ongelmakohtia, kuten epäasiallista käyttäytymistä, niin alustayrityksen on toimittava. Alustayrityksellä on hyvä tilaisuus kasvattaa tai menettää luottamusta. Mikäli alustan käyttäjä käyttäytyy epäasiallisesti tai laiminlyö alustan pelisääntöjä, niin alustayrityksen tulee tuomita epäasiallinen käyttäytyminen ja lätkäistä tarvittaessa väärinkäyttäjälle sanktioita. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Twitter, joka voi antaa käyttäjälleen porttikiellon, mikäli hän käyttäytyy sopimattomasti. (Reillier ja Reillier 2017, 162.)

Myös Lu ym. (2010, 356.) mukaan alustan ongelmakohtien ja epäasiallisen käyttäytymisen havaitseminen sekä siihen puuttuminen on tärkeää. Yrityksen on tärkeää muodostaa alustalle säännöt, jotka ilmaistaan jäsenille selkeästi ja sitten kun rikkomuksia tapahtuu, niin yrityksen on tuomittava epäasiallinen käytös. Yrityksen toiminnan myötä käyttäjät havaitsevat rikkomusten seuraukset, joka johtaa yhtenäisempään yhteisöön ja korkeampaan luottamukseen jäsenten välillä. (Lu ym. 2010, 356.)

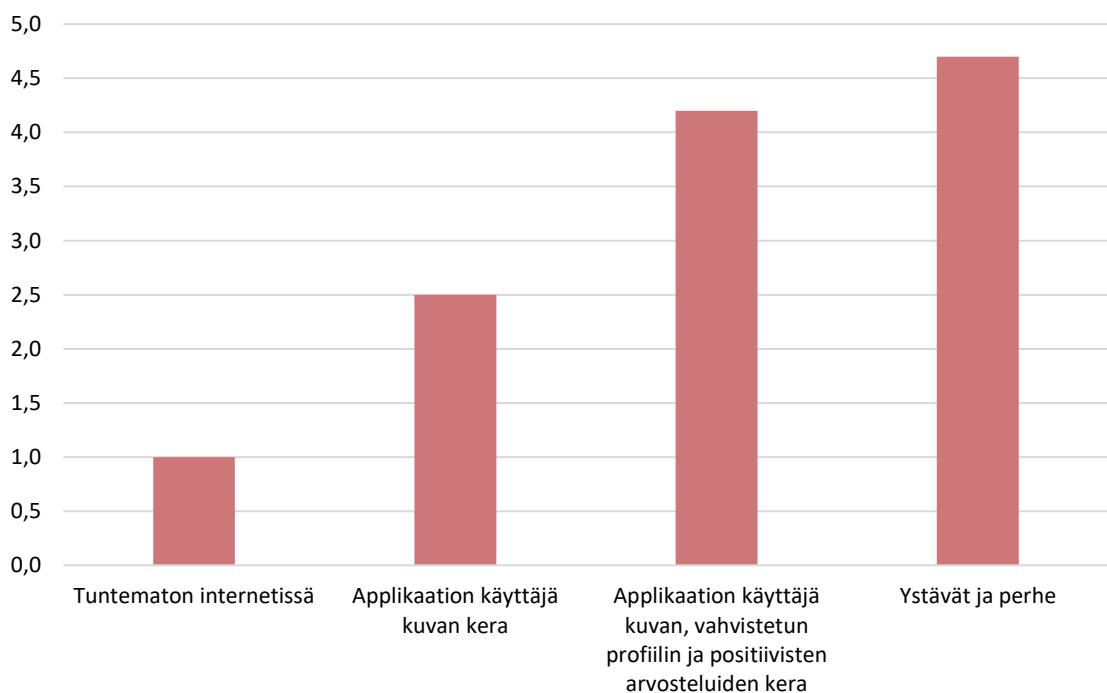
Myös ongelmatilanteiden ratkaiseminen alustan käyttäjien välillä, kuuluu alustayrityksen toimenkuvaan. Ongelmatilanteita varten alustayrityksen olisi mietittävä, että miten se pysyy vähentämään riskejä, jotka liittyvät muun muassa siihen, että tuottajat tai käyttäjät eivät täytä omia velvoitteitaan. Tämän lisäksi yrityksen olisi myös päätettävä, että kuka vastaa, mikäli käyttäjien tai tuottajien virheistä syntyy kustannuksia. Jotta asiakkaan luottamus yritykseen karttuisi, niin ongelmatilanteiden ratkaisemisen pitäisi olla: oikeudenmukaista, selkeää ja ripeää. (Reillier ja Reillier 2017, 163.)

Alustat soveltavat erilaisia käytäntöjä asioiden sovittelussa, joista muun muassa Amazon on yleensä ostajien puolella, mikäli ostajan ja myyjän välillä syntyy epäselvyyksiä, joten riitatilanteessa asiakas saa hyvityksen. Puolestaan Airbnb varaa asiakkailleen hotellihuoneita tilanteissa, jossa majoittaja on pettänyt asiakkaan luottamuksen, jonka johdosta asiakas on vailla yösiijaa. Tällaiset ongelmatilanteet ovat siis hyviä paikkoja ansaita asiakkaan luottamus, toteuttamalla hyvää ja oikeudenmukaista asiakaspalvelua. (Reillier ja Reillier 2017, 163.)

Lu ym. (2010, 355.) mukaan kuluttajat kykenevät luottamaan palveluntarjoajien rehellisyyteen, mikäli kuluttajat uskovat itse yrityksen hoitavan velvollisuutensa ja tarjoavan kuluttajille turvallisen asiakaskokemuksen.

### 3.2.4 Uskottavuus

Reillier ja Reillier (2017,158) mukaan palvelun täytyy sisältää kaikki olennaiset tiedot, jotta palvelun käyttäjät pitävät palvelua uskottavana (engl. credibility), minkä myötä palvelulla on ylipäättään mahdollisuus rakentaa palvelun käyttäjiin luottamusta. Reillier ja Reillier (2017,158) havainnollistavat luottamuksen rakentamista kuvion 9 avulla, jossa kerrotaan luottamuskyselyn tulokset. Kyselystä ilmenee kriittisimmät tekijät, jotka vaikuttavat siihen, että luottavatko ihmiset alustalla toimiviin online -profiileihin eli toisiin ihmisiin. Online -profiilista tulisi löytyä: kuva, vahvistettu sähköpostiosoite ja puhelinnumero sekä näiden lisäksi ihmisestä täytyy olla nähtävissä positiivista palautetta aikaisimmilta hänen kanssaan toimineilta henkilöiltä. Acquier ym. (2017, 5) ovat samaa mieltä Reillierin ja Reillierin (2017,158) kanssa siitä, että alustataloudessa pystytään rakentamaan luottamusta arvostelujen avulla. Näiden yllä mainittujen tekijöiden avulla pystytään kerryttämään luottamusta ihmisten välillä, jotka ovat entuudestaan toisilleen tuntemattomia. (Reillier ja Reillier 2017,158.)



Kuvio 9. Luottamuskysely (mukaillen Reillier ja Reillier 2017,154)

Airbnb ja BlaBlaCar ja eBay tarjoavat näiden edellisten tekijöiden lisäksi myös muuta hyödyllistä tietoa jäsentensä profiileista kuten, että haluaako toinen ihminen puhua matkan aikana tai polttaako ihminen tupakkia (Danny ym. 2018, 452). Dannyn ym. (2018, 452) nostavat myös muita mahdollisia lisätieto-osioita, joiden avulla voi rakentaa luottamusta. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa: profiilitekstit, profiilin sosiaalisten kontaktien näyttäminen sekä mahdollisuus antaa toiselle vuorovaikuttajalle kahdenkeskistä palautetta. Reillier



ja Reillier (2017, 158) kertovat, että lisätietojen avulla pystytään maksimoimaan mahdollisuus positiiviseen asiakaskokemukseen. Reillierin ja Reillierin (2017, 158) mielestä myös profiilin laadulla on väliä, sillä heidän mukaansa myyjät, joiden profiilit ovat erinomaisia ja tarkistettuja, myyvät huomattavasti enemmän kuin muut.

TaskRabbitin kaikki työtehtäviä hakevat ihmiset eli ”Taskerit” käyvät läpi prosessin ennen, kun heidät voidaan hyväksyä ”Taskereiksi”. Prosessi sisältää muun muassa henkilöllisyyden- ja rikosrekisterin tarkastamisen. (TaskRabbit 2021.)

Reillier ja Reillier (2017,159) kertovat esimerkin Airbnb:stä, sillä mainostettujen asuntojen kuvien heikko laatu oli alkuaikoina Airbnb:n kasvua ja luotettavuutta rajoittava tekijä ja sen asian laittaminen kuntoon osoittautui avaintekijäksi Airbnb:n läpimurrossa. Reillier ja Reillier (2017,159) ovat myös havainneet erilaisten vahvistettujen sertifiikaattejen ja luokitusten vahvistavan profiileiden luottamusta, joka puolestaan näyttäytyy suurempana kaupankäyntinä ja täten hyödyttää myös alustayritystä. Tämän vuoksi Upwork on kehittänyt lukuisia erityyppisiä taitotestejä omille käyttäjilleen. Taitotestejä suorittamalla käyttäjät voivat saavuttaa sertifiikaatteja, jotka auttavat heitä saamaan toimeksiantoja muilta alustan hyödyntäjiltä. (Reillier ja Reillier 2017,159.)

### **3.2.5 Osallistaminen**

Reillier ja Reillier (2017,159) Alustan käyttäjien osallistaminen (engl. contribution) on alustan kannalta tärkeää, sillä käyttäjien ollessa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa he tuottavat samalla toiselleen ja koko alustalle arvoa. Tämän vuoksi myös käyttäjiä tulisi rohkaista sekä motivoida interaktiivisuuteen alustalla.

Lu ym. (2010, 356) ovat Reillierin ja Reillierin (2017,159) kanssa yhtä mieltä käyttäjien osallistamisen tärkeydestä, sillä heidän mukaansa yrityksen täytyy pystyä motivoimaan kokeneempia käyttäjiä jakamaan kokemuksiaan muiden yhteisössä olevien kanssa, sillä tällä tavalla myös vähemmän kokeneet jäsenet kykenevät oppimaan kokeneemmilta jäseniltä ja muodostamaan oman uskomuksensa kyseisestä yrityksestä ja sen luotettavuudesta. (Lu ym. 2010, 356.)

Xu ym. (2021, 20) mukaan yksi motivoinnin keino käyttäjien osallistamiseen on palkita sellaisia käyttäjiä, jotka harrastavat alustan suosimaa käyttäytymismallia, kuten vaikkapa nopeaa vastaamista toiselle alustan käyttäjälle. Käyttäjän palkitseminen voi tapahtua muun muassa symbolilla, joka näyttää tämän kyseisen henkilön olevan nopea vastaaja, jonka myötä käyttäjä voi saada enemmän yhteydenottoja tai toimeksiantoja. Tämä on myös

koko yhteisölle hyödyksi, sillä nopeiden vastausten ansiosta koko yhteisön kokema palvelunarvo on suurempi ja into muun muassa kaupankäyntiin kasvaa. (Xu ym. 2021, 20.)

Reillier ja Reillier (2017,159) antavat muutamia esimerkkejä yritysten tekemistä kannustavista toimenpiteistä käyttäjien osallistamiseksi. Twitter esimerkiksi näyttää käyttäjilleen, että mistä twiiteistä käyttäjä on pitänyt ja kuinka monta twiittiä kyseinen käyttäjä on itse lähettänyt. BlaBlaCar antaa puolestaan käyttäjilleen näkymän päivästä, jolloin kuljettaja liittyi alustalle sekä ajettujen ajojen lukumäärän. Kun taas Upwork näyttää, että kuinka monta tuntia alustansa freelancerit ovat työskennelleet asiakkaillensa. (Reillier ja Reillier 2017, 159.)

Palvelun käyttäjiä voi myös kannustaa julkaisemaan valokuvia, tekstikuvauksia, arvioita ja esittelyvideoita. Kuitenkin alustayrityksen on hyvä pitää mielessä, että liika tieto on pahasta ja hukuttaa tärkeää informaatiota, joten alustan saattaa olla hyvä rajoittaa sanojen tai merkkien määrää. (Xu ym. 2021, 20.)

### **3.2.6 Johdonmukaisuus**

Luottamus alustaan ja alustan käyttäjiin, syntyy positiivisten vuorovaikutusten ja kokemusten kertymisestä. Kertyminen vaatii itsessään pitkäjänteisyyttä, joten tämän takia johdonmukaisuus (engl. consistency) on luottamuksen rakentamisessa erittäin tärkeää. (Reillier ja Reillier 2017, 159.)

Myös Simpson (2019) tunnistaa johdonmukaisuuden merkittäväksi, kun yritys rakentaa luottamusta alustansa käyttäjiin. Simpson (2019) kertoo, että mikäli yrityksen toiminta ei ole johdonmukaista, niin se hämmentää käyttäjiä ja täten heikentää luottamusta, kun puolestaan johdonmukaisuuden avulla alustan käyttäjän kokema asiakaskokemus on parempi ja tämän lisäksi johdonmukaisuus parantaa yrityksen uskottavuutta sekä luotettavuutta. (Simpson 2019).

Alustan johdonmukaisuutta pystytään kehittämään sekä mittaamaan arviointijärjestelmillä, joista saadaan käsitys muun muassa alustan käyttäjien luotettavuudesta sekä heidän tarjoamien palveluiden laadusta. Tämän vuoksi monet yritykset suosivat arviointijärjestelmiä. eBay kuitenkin havaitsi, että toimijat, joilla on huonot arvosanat, kostivat usein huonot arvosanansa antamalla toiselle osapuolelle myös huonot arviot. On selvää, että tämä "silmä silmästä" -lähestymistapa antoi alustan osallistujille väärää kannustimia ja lisäsi ongelmia sen sijaan, että se olisi vahvistanut positiivisia verkostovaikutuksia. Tämän myötä eBay päätti jatkaa arvioiden keräämistä siten, että yksittäiset arvioinnit eivät enää näy julkisina alustan osallistujille. (Reillier ja Reillier 2017, 160).

Airbnb:n on toteuttanut palautejärjestelmänsä siten, että käyttäjä pystyy jättämään julkisen palautteen lisäksi myös luottamuksellista palautetta suoraan toiselle osapuolelle. Reillier ja Reillier (2017,160) Kokevat henkilökohtaisen palautteen erittäin hyödylliseksi, sillä tämän avulla toimijoiden ei tarvitse pelätä nöyryyttävänsä toista osapuolta, mikäli heillä on jotain ei niin mukavaa sanottavaa ja täten toinen osapuoli pystyy kehittämään omaa toimintaansa. (Reillier ja Reillier 2017, 160.)

Hagiu & Rothman (2016) kertovat, että ihmiset, jotka jättävät toisista arvioita, ovat usein erittäin tyytyväisiä tai vaihtoehtoisesti erittäin tyytymättömiä tuotteeseen tai palveluun. Tämä ei siis anna alustalla toimivista ihmisistä kokokuvaa, sillä on olemassa suuri joukko ihmisiä, jotka eivät koskaan jätä arvioita. Tämän takia arviointijärjestelmiin on suhtauduttava myös hieman varauksella. (Hagiu & Rothman 2016.)

### **3.2.7 Yhteisö**

Yhteisön (engl. community) rakentaminen on monien alustatoiminnan ytimessä, koska sillä on hyvin keskeinen rooli positiivisten vuorovaikutusten luonnissa, jotka heijastelevat alustan arvoon. (Reillier ja Reillier 2017, 161).

Richmond S, (2020) allekirjoittaa yhteisöjen kasvattamisen tärkeyden alustatoiminnan menestymiselle. Richmond S, (2020) mainitsee, että alustat rakennetaan usein siten, että alustalle pyritään keräämään samanmielisiä sekä saman kiinnostuksen omaavia käyttäjiä, jolloin alusta antaa hyvät edellytykset alustan kasvulle.

Lu ym. (2010, 354–355) mukaan ihmisten keskinäinen tuttavallisuus sekä samankaltaisuus nostaa ihmisten välistä luottamussuhdetta. He myös havaitsivat, että luottamuksella jäseniin on positiivisia vaikutuksia palveluntarjoajalle, sillä kun ihminen pystyy samaistumaan yhteisöön ja luottamaan siihen, niin yleensä hän myös alkaa luottamaan palveluntarjoajaan. (Lu ym. 2010, 355.)

Wun ja Chang (2005) allekirjoittavat tuttavallisuuden merkityksen, sillä heidän mielestään tuttavallisuus johtaa ihmisten keskinäiseen luottamukseen, joka myös tukee Reillier ja Reillier taulukon (2017, 154) havaintoja. (Wu ja Chang 2005).

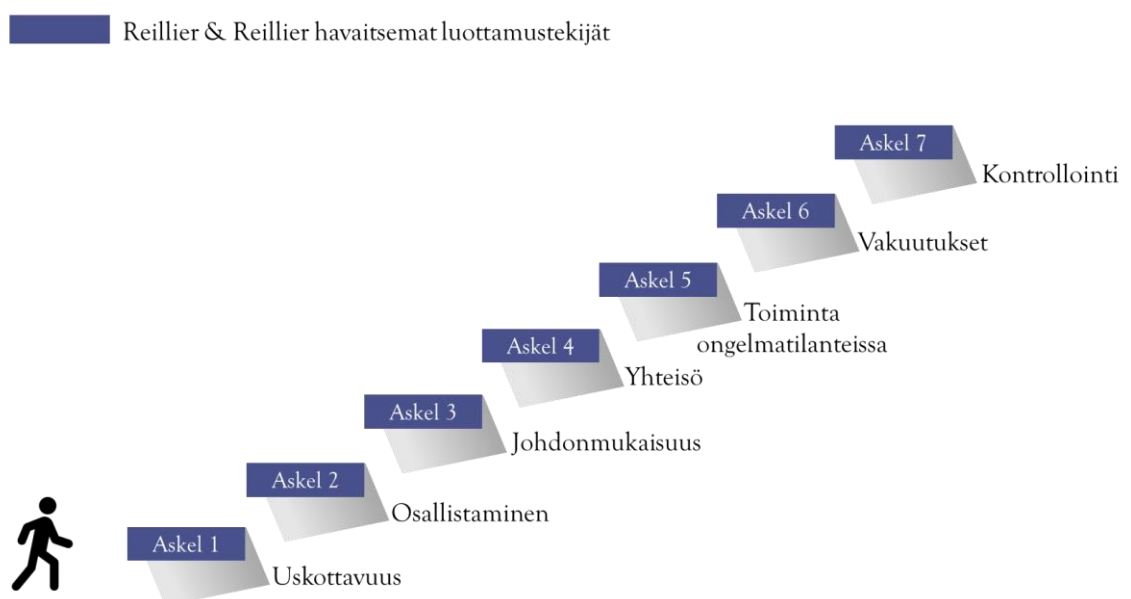
Richmond S, (2020) mainitsee, että alustalle on hyödyllistä kuunnella, mitä käyttäjät alustalta ovat etsimässä ja tarjota täten käyttäjille heidän tarvitsemansa työkalut.

Myös Reillier ja Reillier (2017, 161) tunnistavat vuorovaikutustyökalujen tärkeyden olevan avainasemassa, kun rakennetaan yhteisöä, sillä vuorovaikutustyökalujen myötä yhteisön verkostovaikutukset avartuvat ja alustan käyttäjien luottamus alustaan lisääntyy.

Vuorovaikutustyökaluja on erinäköisiä, kuten muun muassa: tykkäykset, kommentoinnit, mahdollisuudet ilmoittaa sopimattomasta sisällöstä tai käyttäytymisestä sekä apuvälineet, jotka näyttävät, että kuinka ihmiset linkittyvät yhteisössä toisiinsa. Jo alkuvaiheessa yhteisöön olisi hyvä saada rakennettua haluttu kulttuuri ja vuorovaikutustapa, sillä vakiintuneiden toimintatapojen muuttaminen on haastavaa myöhemmässä vaiheessa. Mikäli alustalla ilmenee huonoa käytöstä tai muita epäkohtia, niin niihin puuttuminen on ensiarvoisen tärkeää, jotta jokainen alustan osallistuja voi kokea kuuluvansa yhteisöön ja tuntea olonsa turvalliseksi. (Reillier ja Reillier 2017, 161).

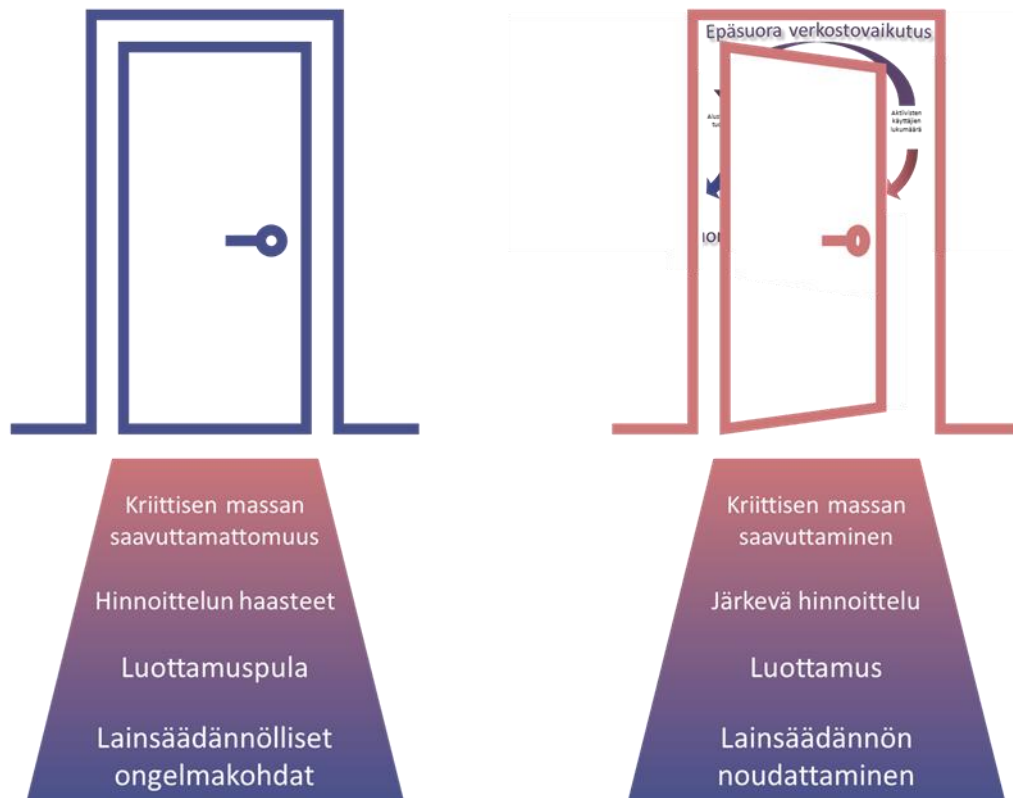
### 3.3 Teorialukujen yhteenveto

Alustataloudessa yritys voi rakentaa luottamusta ihmisiin Reillierin ja Reillierin (2017, 158) luottamuksen seitsemän palasten avulla. Näitä luottamuksen palasia ovat uskottavuus, osallistaminen, johdonmukaisuus, yhteisö, toiminta ongelmatilanteissa, vakuutukset sekä kontrollointi. Näillä edellä mainituilla luottamuksen palasilla torjutaan ihmisten kokemaa luottamuspulaa alustaa, alustan osallistujia sekä alustayritystä kohtaan, sillä näiden tekijöiden avulla ihmiselle pyritään saamaan turvallinen ja mahdollisimman kynnyksetön kokemus alustalla. Luottamuspula on osana alustatalouden korkean osallistumiskynnyksen haasteita. Kuviossa 10 on esitetty Reillierin ja Reillierin tunnistamat luottamukseen vaikuttavat tekijät.



Kuvio 10. Luottamuksen portaat (mukailien Reillier ja Reillier 2017, 158)

Alustatalouden korkeaa osallistumiskynnystä nostavat haasteet kytkeytyvät tiiviisti alla olevan kuvion 11 mukaisesti yhteen alustatalouden avaamien mahdollisuuksien eli verkostovaikutusten kanssa. Korkeaa osallistumiskynnystä luovia tekijöitä on tunnistettu aikaisempien tutkimusten puolesta useita, mutta tässä tutkimuksessa keskityttiin luottamuspuolan lisäksi myös lainsäädännöllisiin ongelmakohtiin, hinnoittelun tuomiin ongelmiin sekä kriittisen massan saavuttamisen haasteisiin. Ratkaistessaan nämä edellä mainitut korkeaa osallistumiskynnystä aiheuttavat haasteet, alustayritys saa avattua oven alustatalouden verkostovaikutuksiin, joka mahdollistaa yrityksen eksponentiaalisen kasvun. Alla olevassa kuviossa esiintyy korkeaa osallistumiskynnystä nostavat tekijät sekä verkostovaikutukset. Tämä alla oleva kuvio 11 pitää sisällään aikaisemmin esitellyn kuvion 5 ja kuvion 6. Kuvio 11 tarkoitus on kiteyttää teoriaosuuksien yhteydet toisiinsa, jotta lukija saa ymmärryksen korkeaa osallistumiskynnystä aiheuttavien tekijöiden ja verkostovaikutusten välisestä suhteesta.



Kuvio 11. Alkuvaiheen korkea osallistumiskynnys ja verkostovaikutukset (mukaillen Pehrsson 2009; Hagiou & Rothman 2016; Teknologian tutkimuskeskus VTT 2021, 5)

## 4 Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksen vaiheita, aikataulua, menetelmävalintoja, SPIN – mallia, aineistoa sekä tutkimuksessa käytettyjä analyysejä. Tutkimuksen vaiheet ja aikatauluosio antaa lukijalle kuvan tutkimussuunnitelmasta ja sen vaiheista. Menetelmävalinnat ilmaisevat, tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä sekä syytä, miksi juuri niihin menetelmävalintoihin päädyttiin. Aineistot ja analyysit puolestaan ilmaisevat tutkimuksen aineiston valintaa ja aineiston keruutapaa.

### 4.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Tutkimukseen lähdetessä oli tehtävä erinäisiä valmisteluita, kuten etsittävä sopiva aihe tutkimukselle sekä määriteltävä tutkimuksen tarkoitus, jotta tutkimus etenee oikeaan suuntaan.

Tutkimuksen aiheen valinnan ja tavoitteiden selkeytymisen jälkeen tutkija keskittyi teoreettisen viitekehyksen rakentamiseen ja haastateltavien rekrytointiin sekä haastatteluajkojen sopimiseen. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen vuorossa oli erinäisiin tutkimusta palveleviin lähteisiin tutustumista, jonka jälkeen teorian kirjoitusosio alkoi. Haastattelujen ja litterointien jälkeen vuorossa oli tulososion kirjoitus, jonka jälkeen pohdintaosuus oli mahdollista tehdä. Tutkimuksen viimeinen vaihe koski johdantoa, lähdemerkintöjen tarkastamista, yritysesittelyä sekä yleisilmeen viimeistelemistä. Alla oleva taulukko 2 auttaa lukijaa hahmottamaan tutkimuksen eri vaiheet ja aikataulun.

Taulukko 2. Tutkimussuunnitelma

Aika	Tehtävä
17.10 – 18.10	Haastateltavien rekrytointi & haastatteluajkojen sopiminen
25.10 – 28.10	Teoreettisen viitekehyksen rakentaminen
01.11 – 05.11	Lähteisiin tutustumista
06.11 – 13.11	Teorian kirjoitusta alustataloudesta
14.11 – 21.11	Teorian kirjoitusta luottamuksen rakentamisesta
17.10 – 28.11	Haastatteluja & haastattelujen litterointia
26.11 – 22.12	Tulososion kirjoitusta
03.01 – 22.01	Pohdintaosion kirjoitusta
23.01 – 28.02	Johdanto & lähteet kuntoon & yritysesittely + viimeistelyä

## 4.2 Menetelmävalinnat ja SPIN-malli

Tutkimuksen tarkoituksena oli havaita TaskSharen palvelun ongelmia ja mahdollisuuksia. Analysoidessaan eri tutkimusmenetelmiä tutkija päätyi kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään, sillä haastattelun avulla pystytään selvittämään vastauksia sekä varmistumaan, että haastateltava on ymmärtänyt kysymyksen ja haastattelun avulla on mahdollista saada myös kuvaavia esimerkkejä. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 34–36) Tutkimushaastattelu tavaksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelutapa, sillä se tarjosi mukautuvuutta, kun haastateltaville pystyttiin esittämään jatkokysymyksiä ja kyseinen haastattelutapa antoi myös vapauksia, mikäli jokin haastatteluissa kysytty kysymys vaati täsmennystä. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 47) Tutkimuksessa haastateltaville esitettiin avoimia kysymyksiä, joissa ei ole vastausvaihtoehtoja, sillä se katsottiin hyödyllisemmäksi tavaksi tutkia TaskShare Oy:n potentiaalisten asiakkaiden kokemia haasteita, koska kyseisessä haastattelutavassa haastateltavien ääni pääsee paremmin esille (Hirsijärvi ym. 2009, 164). Tällaista puolistrukturoitua haastattelututkimus menetelmää hyödynnetään tyypillisesti aiheiden parissa, joita ei ole vielä aiemmin tutkittu kovin paljoa. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 47)

TaskSharen kohdalla potentiaalisten palveluntilaaja-asiakkaiden kokemia haasteita ja heidän kaipaamia asioita palvelulta ei ole aikaisemmin tutkittu ollenkaan. Tämän vuoksi tutkimukseen otettiin mukaan haastatteluosio, jossa selvitettiin TaskSharen potentiaalisten palveluntilaaja-asiakkaiden suhtautumista TaskSharen palveluun, sen haasteisiin ja palvelun tarpeellisuuteen. Tutkimus toimii myös hyvänä pohjana mahdollisille jatkotutkimuksille.

Tämän tutkimuksen haastatteluosuuden rakentamisessa hyödynnettiin SPIN – mallia, joka on yleisesti tunnettu myynnin työkalu. SPIN – mallin avulla ei kuitenkaan pyritty myymään mitään, vaan SPIN – mallia käytettiin apuna kysymyksiä muodostaessa, sillä SPIN – kysymysten myötä kysymykset etenevät loogisesti, jolloin haastateltavan on helpompi lähteä vastaamaan kysymyksiin yksitellen, luoden pohjaa omille seuraaville vastauksilleen. Tämän myötä haastateltavan kokemiin nykytilanteisiin, ongelmiin, seurauksiin ja hyötyihin päästään sukeltamaan kattavammin. Laadun ja puolueettomien tutkimustulosten varmistamiseksi haastateltaville ei kuvattu TaskSharen palvelua ennen SPIN – kysymyksiä, jotta haastateltavat eivät päädy ajattelemaan TaskSharen palvelua, miettiessään arjessa esiintyviä ajankäytöllisiä haasteita, niistä syntyviä syy–seuraussuhteita tai tapoja ratkaista kyseisiä haasteita.

SPIN – malli on kysymysten asettelumalli, jonka avulla pystytään ymmärtämään asiakasta tai potentiaalista asiakasta paremmin, sillä se auttaa ratkomaan asiakkaan tai potentiaali-

sen asiakkaan ongelmia. SPIN – malli on jaettavissa neljään eri osa-alueeseen, joista jokaisessa osa-alueessa selvitetään tietyn tyyppisiä asioita. Jokaista osa-aluetta myös kuvataan omalla kirjaimella. (Rubanovitsch 2019, 35.)

SPIN – malli alkaa tilannekysymyksillä (S – Situation), joiden avulla saadaan käsitys, että mitkä tekijät vaikuttavat tällä hetkellä asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan nykytilanteeseen. Nykytilannetta hahmottamalla pystytään saamaan käsitys kokonaiskuvasta, joka auttaa myöhemmissä ongelmanratkaisuvaiheissa. (Rackham 1995, 189.)

Siinä missä tilannekysymykset helpottavat henkilön nykytilanteen hahmottamista, niin ongelmakysymyksillä (P – Problem) pyritään selvittämään nykytilanteeseen liittyviä haasteita ja ongelmakohtia. Ongelmakysymykset auttavat myös saamaan kuvan siitä, että onko kyseisellä potentiaalisella asiakkaalla tai asiakkaalla ylipäätään tarvetta ratkaisuille, sillä mikäli ongelmaa ei ole, niin sitä on silloin turha ratkaista. (Rackham 1995, 66–67.)

Seurauskysymykset (I – Implication) ovat puolestaan liitännäisiä ongelmakysymyksiin, sillä seurauskysymyksillä kartoitetaan, että miten nämä havaitut ongelmat näyttäytyvät ja minkälaisia vaikutuksia näillä asioilla on kyseiseen asiakkaaseen tai potentiaaliseen asiakkaaseen. Tärkeää on myös saada käsitys siitä, että kuinka suuria nämä ongelmista johtuvat seuraukset ovat. (Rackham 1995, 190.)

Hyötykysymykset (N – Need Pay – Off) ovat viimeinen osa SPIN – mallia ja niiden avulla on pyrkimys saavuttaa tilanne, jossa asiakas tai potentiaalinen asiakas pystyy havaitsemaan, että kuinka merkittävää tämän asiakkaan ongelman ratkaiseminen olisi kyseiselle asiakkaalle. Hyötykysymyksillä pitäisi myös saavuttaa tieto siitä, että miltä asiakkaan elämä näyttäytyisi, jos ongelmakohdat korjattaisiin eli mikä tämän myötä muuttuisi. (Rackham 1995, 190.)

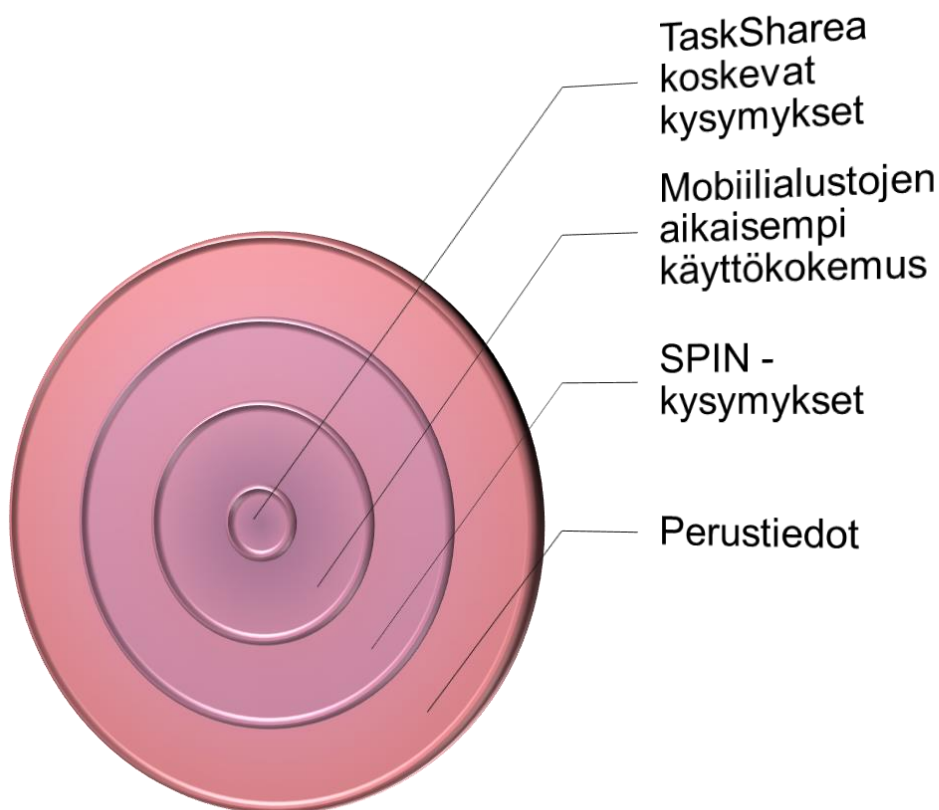
### **4.3 Aineisto ja käytetyt analyysit**

Tutkimukseen haastateltiin kymmentä TaskSharen potentiaalisen palveluntilaajan tunto-merkkejä vastaavaa henkilöä. Nämä haastateltavat koostuivat pääosin Vaasan asu & rakenna -messuilla kontaktoiduista ihmisistä, jonka lisäksi haastateltavien määrää täydennettiin kolmella TaskSharen palveluntilaaja kohderyhmään osuvalla vapaaehtoisella. Haastatteluajoista sovittiin haastateltaviksi lupautuneiden ihmisten kanssa sähköpostitse ja haastattelut toteutettiin etäyhteyksin loka-marraskuun aikana vuonna 2021. Tutkimuksen laadun varmistamiseksi haastattelut nauhoitettiin litterointia varten, jonka myötä nauhoitukset poistettiin asiaan kuuluvalla tavalla.



Haastateltavat olivat kotoisin Pohjanmaalta. Kymmenen haastattelun jälkeen saavutettiin saturaatiopiste, jossa haastattelut alkoivat toistaa itseään, eivätkä enää tuottaneet uutta informaatiota. Haastattelukysymyslomake löytyy liitteenä 1.

Haastattelun rakenne muodostui kuvion 12 mukaisesti, perustieto-osiosta, SPIN – kysymyksistä, aikaisempien mobiilialustojen käyttökokemuksista sekä TaskSharen palvelua koskevista kysymyksistä. Perustieto-osio antaa haastateltavista demo- ja geografisia tietoja, joiden myötä haastateltavien voi todentaa kuuluvan TaskSharen tunnistamaan potentiaalisen asiakkaan kohderyhmään. SPIN kysymykset puolestaan auttavat ymmärtämään haastateltavien tarpeita paremmin, sekä antamaan vahvistuksen, että onko minkäänlaisille ajankäyttöä ja arkea helpottaville ratkaisuille ylipäättäen tarvetta. SPIN – malli on esitelty seuraavassa luvussa. Mobiilialustojen aikaisempi käyttökokemusosio antaa käsityksen haastateltavien suhtautumisesta suosittuihin alustapalveluihin, jotka ovat kasvaneet suuriksi toimialoillaan. TaskSharea koskevat kysymykset kertovat haastateltavien suhtautumisesta juuri kyseiseen TaskSharen tarjoamaan palveluun ja siinä havaitsemiin kehittämisideoihin. Tämän lisäksi osio tarjoaa tietoa muun muassa asiakashankintakanavista, joiden avulla haastateltavat haluaisivat tulla tavoitetuiksi.



Kuvio 12. Haastattelun rakenne

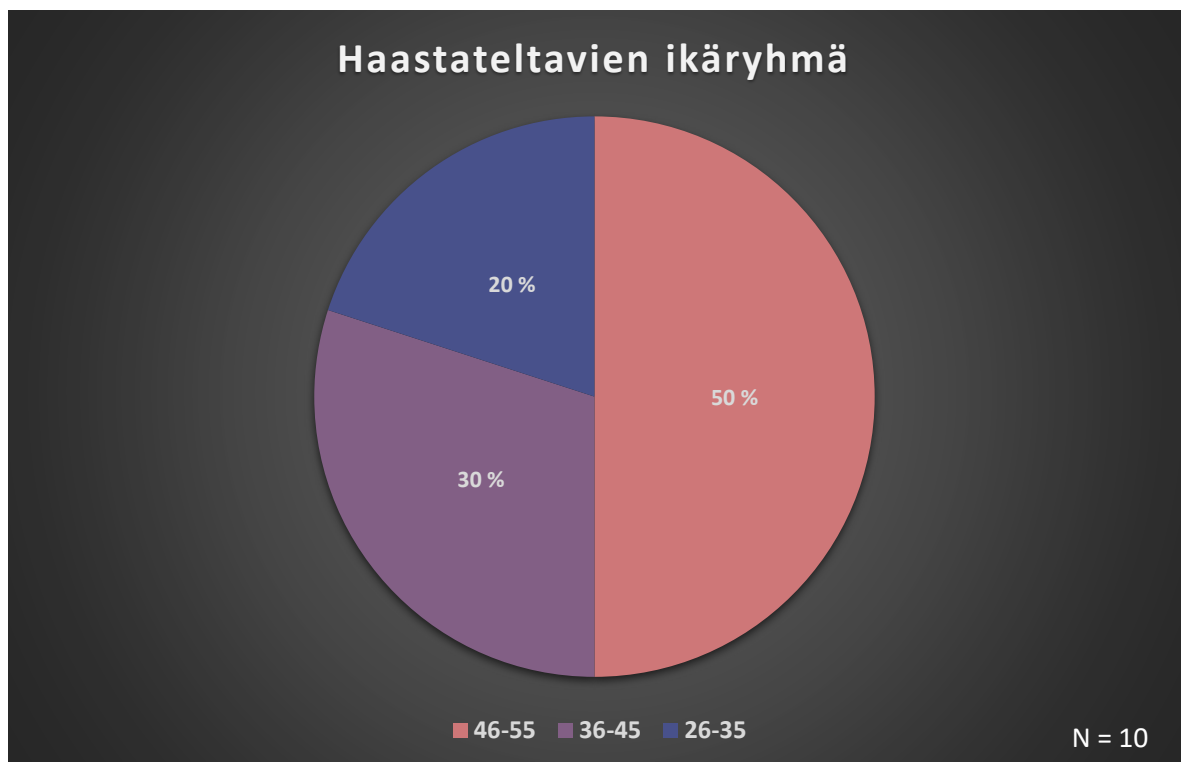
## 5 Potentiaalisten asiakkaiden suhtautuminen TaskSharen palveluun

Tässä kappaleessa käsitellään haastatteluosuuden avulla kerättyä aineistoa, joka alkaa haastateltavien perustiedoilla, jossa esitellään haastateltavien ikäjakauma, asuinpaikkakunta ja asuinmuoto. Tämän jälkeen paneudutaan haastateltavien arkeen SPIN - kysymysosiossa. Tätä seuraa pohjustuskysymys alustayritysten käytöstä aikaisemmin, jonka jälkeen käsittelyssä on haastateltavien suhtautuminen TaskSharen palveluun. Näiden osioiden jälkeen seuraa kappaleiden yhteenveto, jossa haastatteluiden keskeisimmät tulokset niputetaan yhteen.

### 5.1 Haastateltavien perustiedot

#### Haastateltavien ikäjakauma

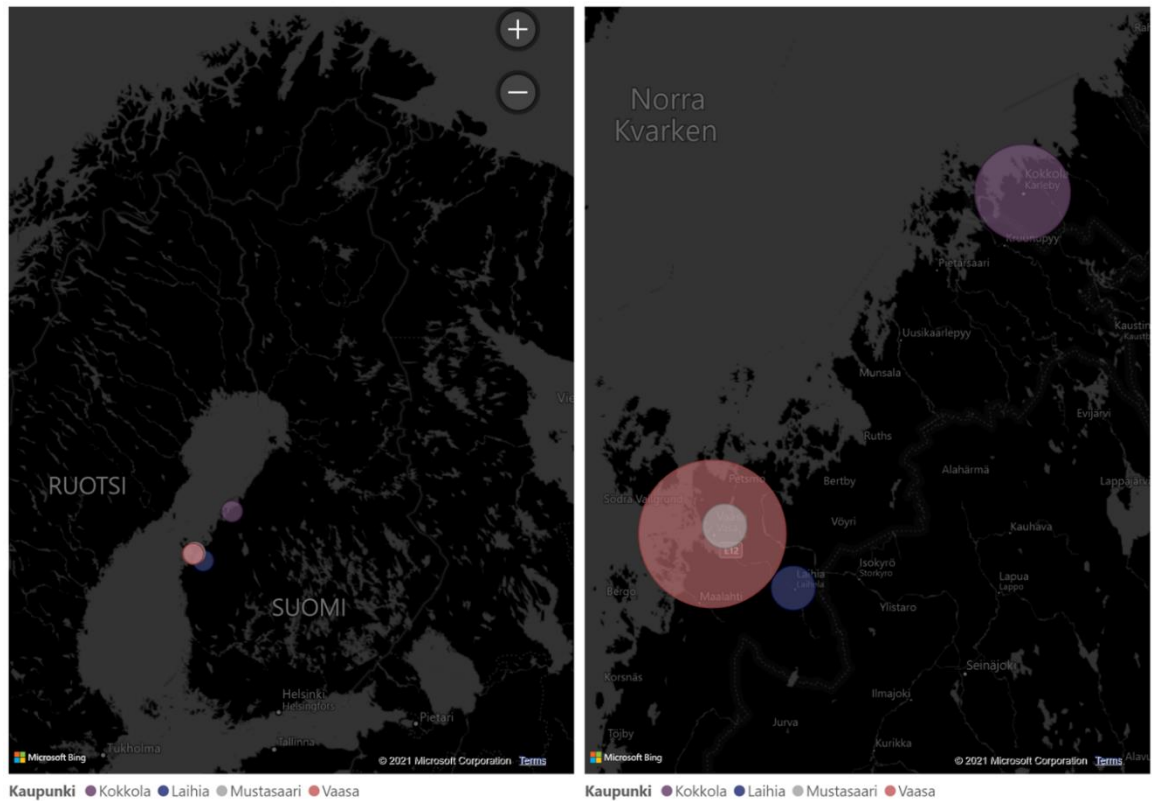
Haastateltavat koostuivat kuvion 13 mukaisesti, aikuisista ihmisistä, joista puolet olivat iältään 46–55-vuotiaita. 36–45-vuotiaita haastateltavista oli kolme, kun puolestaan 26–35-vuotiaita kaksi. Kaikki haastateltavat henkilöt osuivat ikäryhmältään TaskSharen ennalta määrittelemään potentiaalisen asiakkaan kohderyhmään.



Kuvio 13. Haastateltavien ikäryhmä

## Haastateltavien asuinpaikka

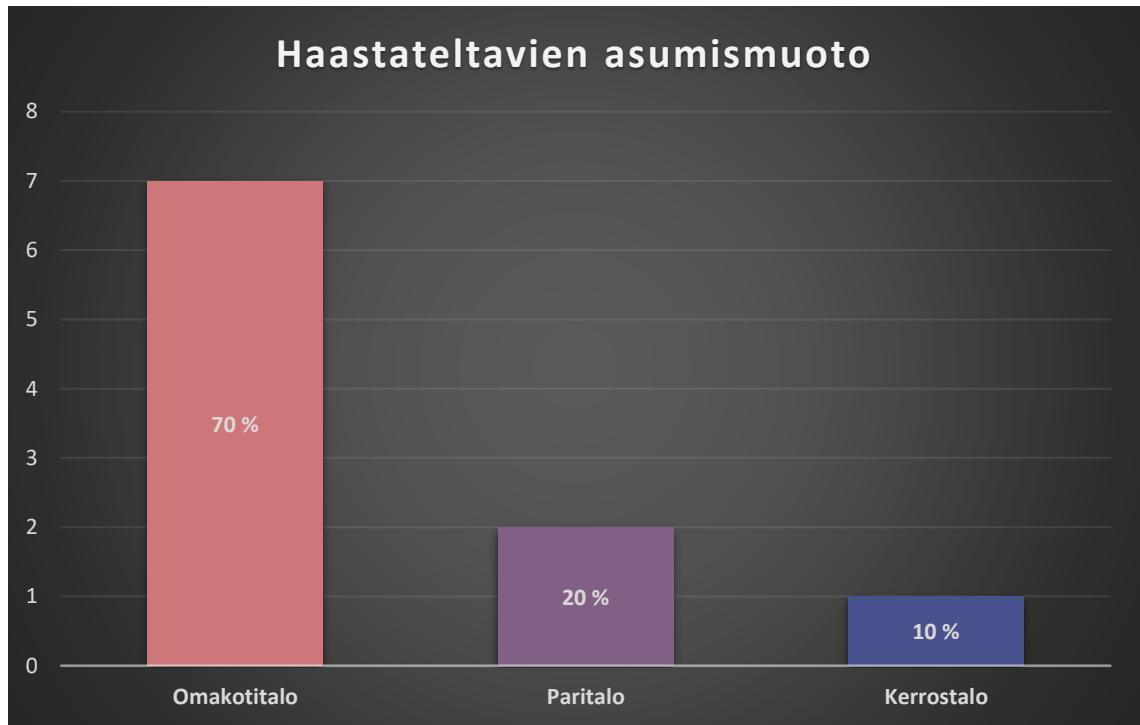
Kaikki haastateltavat asuivat länsirannikolla tai hyvin lähellä länsirannikkoa. Haastateltavista suurin osa asui Vaasassa tai sen lähistöllä kuten Mustasaarella tai Laihialla ja loput haastateltavista asui Kokkolassa. Alla oleva kuvio 14 näyttää haastateltavien asuinpaikkakunnat suomen kartalla.



Kuvio 14. Haastateltavien asuinpaikka

## Haastateltavien asuinmuoto

Haastateltavien asuinmuodot jakautuivat alla olevan kuvion 15 mukaisesti kolmeen eri kategoriaan. Suurin osa haastateltavista asui omakotitalossa, kun puolestaan paritalossa asui kaksi haastateltavaa ja yksi haastateltava asui kerrostalossa.



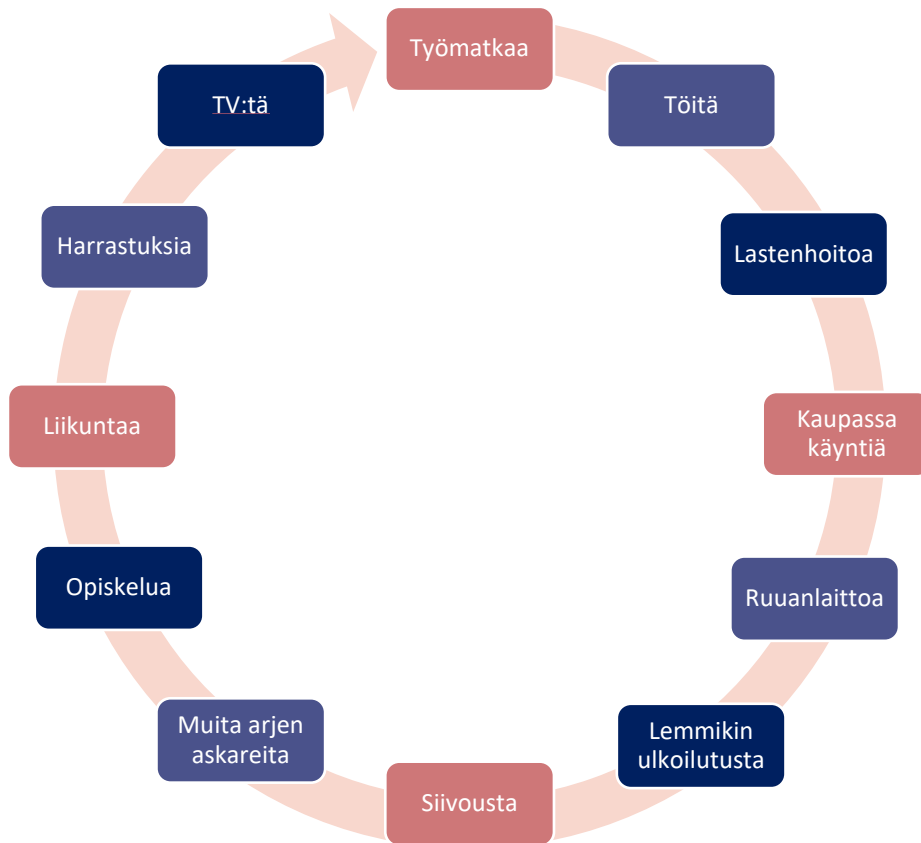
Kuvio 15. Haastateltavien asumismuoto

## 5.2 SPIN - osio

### 5.2.1 Tilanteen kartoittaminen S P I N

#### Haastateltavien normaalin päivän kulku

Haastateltavien vastauksista käy ilmi, että päiviin sisältyy monenlaista tekemistä sekä velvoitteita. Yleisimmin haastateltavien päivä koostui: töiden teosta, ruuanlaitosta sekä muista arjen askareista. Alla olevasta kuvioista 16 on nähtävissä haastatteluissa ilmenneet tyypillisimmät, jokapäiväiset tehtävät, jotka vaikuttavat haastateltavien normaalin päivän kulkuun.



Kuvio 16. Haastateltavien päivänkulku

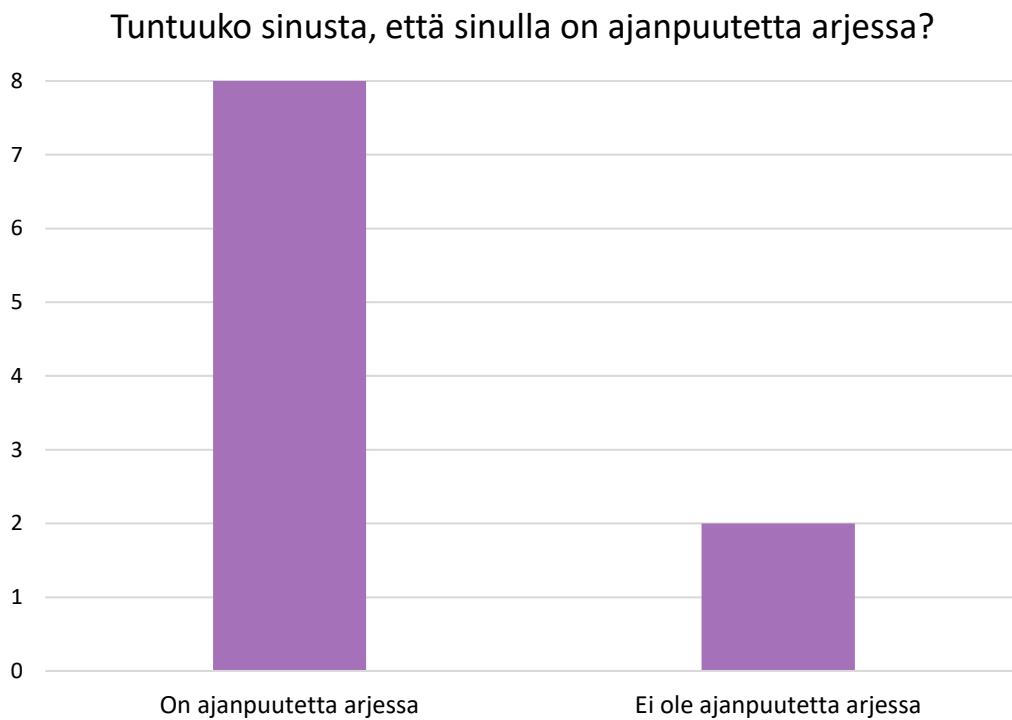
Haastatteluista selvisi myös eri elämäntilanteiden vaikuttavat haastateltavien päivän kulkuun ja päivän aikana tehtäviin toimintoihin.

*No tota nyt oon tietysti äitiyslomalla et on vähä spesiaali tilanne, mut lastenhoitoa, kodinsiivousta, ruuanlaittoa ja sitten mä teen vähä töitäkin, vaikka oonki äitiyslomalla nii pikkasen työntekoo ja tulevaisuudessa työt vie tietysti isomman osan, ku nää muut toiminnot et siinä on aika lailla se päivä tällä hetkellä. Harrastukset ja nää on vähä sivuroolissa tällä hetkellä. (Haastateltava 5)*

## 5.2.2 Ongelman kartoittaminen S P I N

### Haastateltavien ajanpuute

Lähes kaikki vastaajista kokivat ajanpuutetta esiintyvän heidän arjessaan, sillä monella vastaajista kiireinen työ vei ison osan päivästä ja jäljelle jäänyt aika ei riittänyt kaikkien haluttujen asioiden tekemiseen, joten jostain täytyi karsia. Alla olevaan kuvioon 17 on havainnollistettu ajanpuutetta esiintyvyys suhteessa kaikkiin vastauksiin.



Kuvio 17. Ajanpuutteen esiintyvyys

*No on vähän, että työ vie aikapaljon energiaa et on aika kiireinen työ ja nyt kun syksyllä aloitin ammattikorkeakoulussa nuo tradenomi opinnot nii on iltaluentoja kaks tai kolme kertaa viikossa. Onneksi ahotoinut joitakin kursseja nii ei oo ollu nii kertaa, mutta jos ei oo luentoja nii sitten on monesti näitä tehtävien tekoja ja oon yhdessä yhdistyksessä sihteerinä nii se vie aikapaljon aikaa ja sitten yritän vähä liikkua ja jotai muutaki olis kiva tehdä nii kyl se vähän semmosta on et ajanpuutetta. (Haastateltava 4)*

### **Epämieluisat arjen askareet**

Puolet vastaajista kokevat sekä siivoukseen tai pihatöihin liittyvät askareet vastenmielisinä. Epämiellyttäviä hommia olivat myös sesonkiluonteiset asiat kuten lumityöt, nurmi-konleikkuu sekä haravointi. Omat ongelmansa ovat myös tehtävissä, joissa vaaditaan kä-dentaitoja ja vankkaa osaamista. Alla olevasta kuviosta 18 näkee, mitä arjen askareita haastateltavat eivät mieluusti itse tekisi.



Kuvio 18. Epämieluisat arjen askareet

*No siivous on hyvin suuri sellainen. Nyt me asutaan vuokralla mut myöhemmin me muutetaan omaan omakotitaloon nii silloin lisääntyy varmasti sellanen talon liittyvä puutarhanhoito. Ja varmasti ku meen takasi töihin nii varmasti semmonen lastenhoito on tulevaisuudessa kans kova juttu ko mul on kolme lasta.  
(Haastateltava 5).*

Monella haastateltavalla negatiivissävytteisiä tunteita herätti myös rännien puhdistus ja katon putsaus, eikä suurta motivaatiota tuottanut myöskään talon tai mökin huoltamiseen ja remontteihin liittyvät asiat.

*On tietenki kaikenmaailman ulkotöitä, jotka mua ei innosta. Et omakotitalossahan niitä on tietysti tosi paljon esim. kaikki tämmönen pihanhoitaminen ei nyt mitenkään innosta mua, haravoinnit ym. Sit joku mikä on aivan kaamea asia joku rännienpuhdistus nii ei, ne ois kiva teettää toisilla ja katon putsaus. (Haastateltava 9)*

### 5.2.3 Seurauksen ja tarpeen kartoittaminen S P I N

#### Askareet, joihin haastateltavat ovat etsineet tekijöitä

Haastatteluista ilmeni, että miltei kaikki haastateltavat olivat etsineet tekijää parin viime vuoden aikana, johonkin kuviossa 19 esiintyvään askareeseen. Askareisiin etsittiin tekijöitä helpottaakseen omaa arkea ja siinä esiintyvää kiirettä. Haastateltavat etsivät eniten siivoukseen ja pihatöihin tekijöitä, mutta tekijöitä etsittiin myös tekemään tehtäviä, joissa

haastateltava ei itse kokenut olevansa niin vahvoilla, kuten remontit, korjaustyöt, lastenhoito ja laiturinnosto.



Kuvio 19. Haastateltavien ulkoistettuja askareita

*Joo määhä käytin siivous firmaa, meil oli tota ristiäiset ja tulevaisuudessa oon aattellut et otan siivoajan ja on ollu mietinnässä niinku justiin esim. lastenhoitoapu et oon miettinyt oisko tällanen aupair tyyppinen ratkaisu tai sitten ostaa lastenhoitopalveluita tällaseen niinku tarhaan viemiseen tai niinku sellaseen ko se on nimittäin kovin realistista et lapset joudutaan viemään eri tarhoihin. Mut nääh on ne keskeiset mitä varmasti tuun käyttämään tulevaisuudessa. (Haastateltava 5)*

### **Askareet, joiden tekemisestä on maksettu**

Ylipuolet haastateltavista olivat joskus maksaneet askareiden tekemisestä ja kaikki haastateltavat olivat maksuhalukkaita tilanteissa, joissa heidän askareisiinsa löytyisi sopiva sekä luotettava tekijä.

”Et joku tekis ja vois vaan maksaa, se on se unelma” (Haastateltava 7).

### **Ylimääräisen ajan käyttäminen**

Ylimääräisen ajan suurin osa haastateltavista käyttäisi oman jaksamisen vahvistamiseen, joka tapahtuisi muun muassa kuntoilun, läheisten näkemisen ja levon voimin. Haastateltavat haluaisivat myös enemmän aikaa omille harrastuksille, päiväsaikaan pihalla olemiseen ja kodin järjestelemiseen. Alla oleva kuvio 20 kuvaa tarkemmin, mihin haastateltavat käyttäisivät ylimääräisen ajan.





Kuvio 20. Ylimääräisellä ajalla tehtäviä asioita

Haluaisin nähdä enemmän tuttuja, ystäviä, kavereita, käydä vaikkapa vanhimman tyttären luona Vaasassa. Ja kaikkea sellasta et jäis kaikkeen semmoseen muuhun kuin työhön ja kodin pakkotyöhön aikaa. (Haastateltava 9)

### 5.3 Alustayritysten aikaisempi käyttökokemus

Haastateltavilta kysyttiin alustayritysten aikaisempaa käyttökokemusta Woltin, Foodoran, Uberin, Yangoon ja AirBnB:n osalta. Haastatteluista ilmeni, että jokainen haastateltava oli käyttänyt vähintään yhtä edelle mainituista alustayritysten palveluista, joista Wolt ja AirBnB oli käytetyimmät alustat. Haastateltavilta löytyi lukuisia motiiveja käyttää mobiilialustan palveluita, joista yleisimmät olivat, mukavuudenhaluisuus, ajan säästäminen, kätevyys sekä suurempi määrä vaihtoehtoja.

*Kaikkia paitsi Yangoa. Oon käyttäny näitä vähän eri syistä. Wolttia ja foodoraa määhä käytän kahdesta syystä: helppo tapa saada ruokaa kotiin ku ei oo aikaa itse hakea ja toisaalta se et ”niiden kavereiden hymy on aina yhtä suuriko ne tuo sen ruuan eli siitä määhä oon valmis jo erikseen maksamaan. Eli tavallaan se semmonen niinku iloinen palvelu. Sitten jo miettii airbnb:tä ja Uberiä nii ehkä niinku sellanen et tavallaan hotellin tai taksin korvikkeena. Enempi vaihtoehtoja majoitukseen ja kuljetukseen. (Haastateltava 7)*

Yksi haastatteluissa esiintynyt motiivi oli myös uteliaisuus, jonka vuoksi osa haastateltavista halusi käyttää jotakin mobiilialustan palveluita.

*Wolttia ja Foodoraa. Oon päätyyn käyttään näitä varmaan uteliaisuutta ja sit tietty et kuinka hyvin se toimii ja sitten se et onhan se nyt helpotus sillonku se toimii hyvin ko saa näppärästi tilattua ruokaa tai iltapalaa tai yhtäkkiä keksitään et katottaanpa leffa, nii nyt ois kiva joku pizza tai joku muu, että tilataan äkkiä ku se on niin helppoa, nopeaa, mukavaa ja vaivatonta. (Haastateltava 9)*

Jos alkaisit käyttää tällaista TaskSharen palvelua, niin mistä se johtuisi?

Suurin osa haastateltavista käyttäisi TaskSharen kaltaista palvelua mukavuuden halusta, säästääkseen omaa aikaansa sekä kätevyyden vuoksi. Haastatteluista ilmeni myös vaihtoehtoisia motiiveja, jotka koskivat haastateltavien omaa osaamattomuutta tai halua keskittyä omalla ajalla johonkin, työhön, jossa haastateltava koki olevansa tuottavampi.

*Varmaan jonkinlaisesta omasta kiireestä, osaamattomuudesta tai jaksamisesta. Et arjen helpottamiseen tuommoista palvelua vois käyttää et jos on joku asia mikä pitäis hoitaa, mut yksinkertaisesti ei aika tai voimat riitä. et oman elämän helpottamiseen tottakai se ois se tärkein. (Haastateltava 8)*

## **5.4 TaskSharen palveluosio**

### **5.4.1 Luottamus ja esteet**

#### **Alustaa koskevat luottamustekijät**

Haastatteluista ilmeni alustaa koskevia kontrollointiin liittyviä asioita, joiden olisi oltava kunnossa, jotta haastateltavat uskaltaisivat käyttää TaskSharen kaltaista palvelua. Haastatteluista nousi esille tekijän luotettavuuden varmistaminen sekä varmistus siitä, että asiakkaan tietosuojaa kunnioitetaan asiaan kuuluvalla tavalla. Tekijän luotettavuuden varmistaminen koettiin eteenkin tärkeäksi, jotta haastateltava uskaltaisi tilata tekijän omaan kotiinsa ja tämän vuoksi haastateltavat ehdottivat muun muassa tekijän tietojen oikeellisuuden tarkastamista, mahdollista rikosrekisterin tarkastamista sekä mahdollisuutta antaa arvosteluita tekijöistä.

Haastateltavat kokivat vakuutukset palvelun luotettavuutta lisäävänä elementtinä, sillä vakuutuksien ja mahdollisten hyvityksien avulla, palveluntilaaja kokee palveluntilaamisen turvallisemmaksi, kun tilaaja tietää saavansa hyvityksiä, mikäli jotain esimerkiksi menee rikki tai varastetaan.

Ongelmatilanteiden hoito oli myös mahdollisten väärinkäytös- ja vahinkotapausten takia tapetilla ja haastateltavat halusivat yritykseltä selkeän protokollan, miten väärinkäytös- tai vahinkotapauksessa toimitaan, keneen palveluntilaaja ottaa yhteyttä ja kuka on tilanteesta vastuussa.

## **Osallistujia koskevat luottamustekijät**

Haastatteluissa ilmeni luottamukseen vaikuttavia tekijöitä, joista osa liittyi palvelun uskottavuuteen, johon puolestaan alustan osallistujat keskeisellä tavalla liittyvät. Uskottavuudesta nousi haastatteluista esille palvelun helppokäyttöisyys eteenkin palvelun kasvaessa, palvelun ulkoasun uskottavuus, osapuolten kattavat taustatiedot ja kuvat.

Muutaman haastateltavan toive oli, että palvelunkehittäjä voisi pyytää palvelun käyttäjiltä kehitysideoita ja toiveita palvelunkäyttöä koskien, jolloin palvelunkäyttäjä voisi kokea mieliteillään olevan merkitystä. Johdonmukaisuudesta nousi esille arvosteluiden tärkeys, sillä niiden avulla palvelun käyttäjät saavat parempaa kuvaa muista osapuolista alustalla.

## **Yhteisöä, lainsäädäntöä ja maksuliikennettä koskevat luottamustekijät**

Yhteisöön liittyvät luottamuksen rakentamisen palaset koskivat osapuolten välisten sopimusten pitämistä, että tehdään kuten on sovittu. Eräs haastateltavista myös koki, että mikäli alustayritys on saavuttanut hänen luottamuksensa, niin hänen on myös helpompi luottaa alustalla toimivaan yhteisöön.

Haastateltavat kokivat tärkeäksi lainsäädännölliset asiat, kuten verojen ja sivukulujen maksamisen. Yleinen mielipide haastatteluissa oli se, että haastateltava halusi varmistua siitä, että kaikki menee lain mukaan. Pienikin epäily siitä, että ilmoittaakohan tehtävän tekijä verottajalle tienaamistaan palkkioista toimii haastateltaville kaupanesteenä.

Haastateltavat myös näkivät maksuliikenteen järjestämisen yrityksen kautta luottamusta lisäävänä tekijänä, sillä haastateltavat kokivat väärinkäytön mahdollisuuksien pienenevän, kun yritys huolehtii rahavirrasta ja pystyy myös tarvittaessa eväämään palkkion palvelun tekijältä, mikäli tekijä on toiminut epärehellisesti.

## **Palvelunkäytön esteet**

Haastateltavat kokivat useita palvelunkäytön esteitä, joista suurimmat liittyivät: mahdolliseen liian korkeaan hintaan, kriittisen massan puuttumiseen alustalta, tekijän luotettavuuteen muun muassa verojen maksamisen suhteen, halutun palvelun puuttumiseen ja siihen mikäli palvelua on liian vaikea käyttää. Muita haasteita palvelunkäytölle olivat: palvelun tuntemattomuus, mahdolliset huonot kokemukset, vakuutusten puuttuminen ja maksuliikenteen hoitamiseen liittyvät vaikeudet. Useimmat haastateltavat olivat kuitenkin valmiita alkuun kokeilemaan tällaista TaskSharen kaltaista palvelua, mutta haastateltavat kokivat

suurimmaksi kynnykseksi kokeilla tällaista palvelua, mikäli heidän haluamansa palvelu koski heidän lapsiaan tai lemmikkejään.

*Mullehan se on ihan sama et jos joku piha tulis huonosti haravoiduks tai jotakin muuta, mut se on eriasia et jos mää päästän lapsen tai lapsenlapsen jonku kyytiin ja sille käy jotain tai päästän jonkun ulkoiluttamaan koira ja sit koira syö jonkun nii siinä tulee sitten taas välikätinen vastuu. (Haastateltava 10)*

## **5.4.2 Markkinointi ja hinnoittelu**

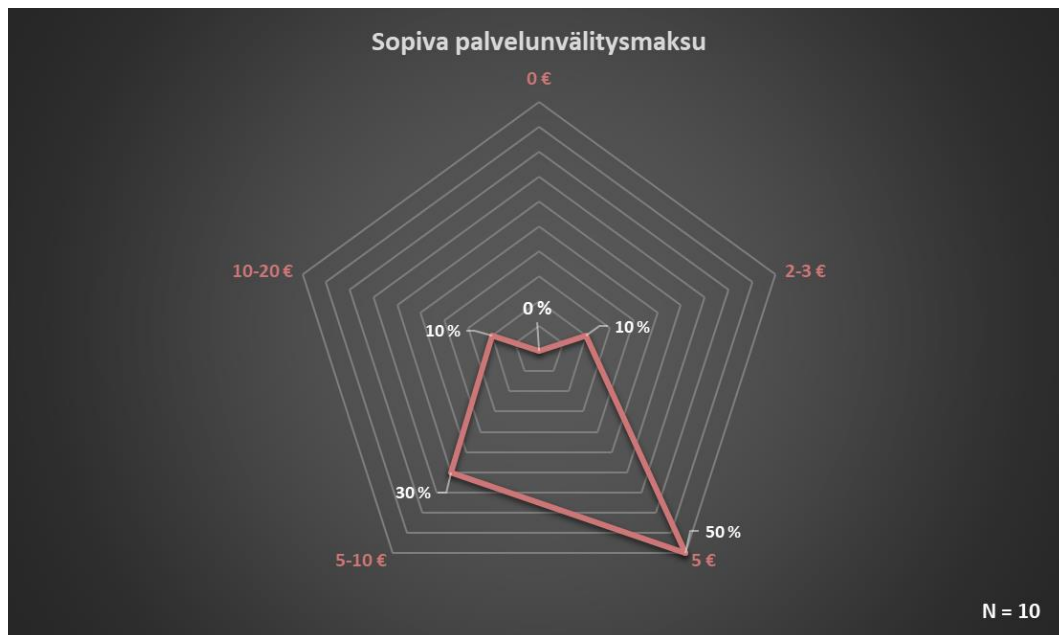
### **Järkevät kanavat markkinointiin ja viestimiseen**

Haastateltavat näkivät sosiaalisessa mediassa mainostamisen hyvänä tapana tavoittaa heidät, mutta tämän lisäksi Googlen hakutuloksissa esiintymiseen kannustettiin, sillä osa haastateltavista etsii palvelua puhtaasti Googlaamalla. Blogit ja Instagram mainonta sai jonkin verran kannatusta, mutta erityisesti haastateltavat kokivat Facebook-mainonnan, perinteisen suusta suuhun markkinoinnin sekä paikallislehden lehtijutun parhaimmiksi kanaviksi tavoittaa heidät.

”Et jos ois tämmönen otsikko et vaasalainen startup kehittäny tällasen, nii mää oisin heti sen lukemassa ja mää oisin heti myös avaamassa ja lataamassa sovellusta”. (Haastateltava 7)

### **Sopiva palvelunvälitysmaksu**

Kaikki haastateltavat olivat valmiita maksamaan työstä palvelunvälityspalkkion ja suurinta kannatusta keräsi viiden euron suuruinen palvelunvälitysmaksu. Myös jotkut haastateltavat kannattivat palvelunvälitysmaksuksi prosenttiosuutta tehtävän hinnasta, jolloin palvelunvälitysmaksu olisi aina suhteutettuna tehtävän työn suuruuteen. Alla olevassa kuviossa 21 esiintyy haastateltavien näkemys palvelunvälityksen euromääräisestä suuruudesta. Kuvioon ei ole lisätty haastatteluissa mainittuja prosenttiosuuksia tehtävien hinnasta, sillä niiden vertailu esiintyvillä määrillä ei olisi mielekäästä.

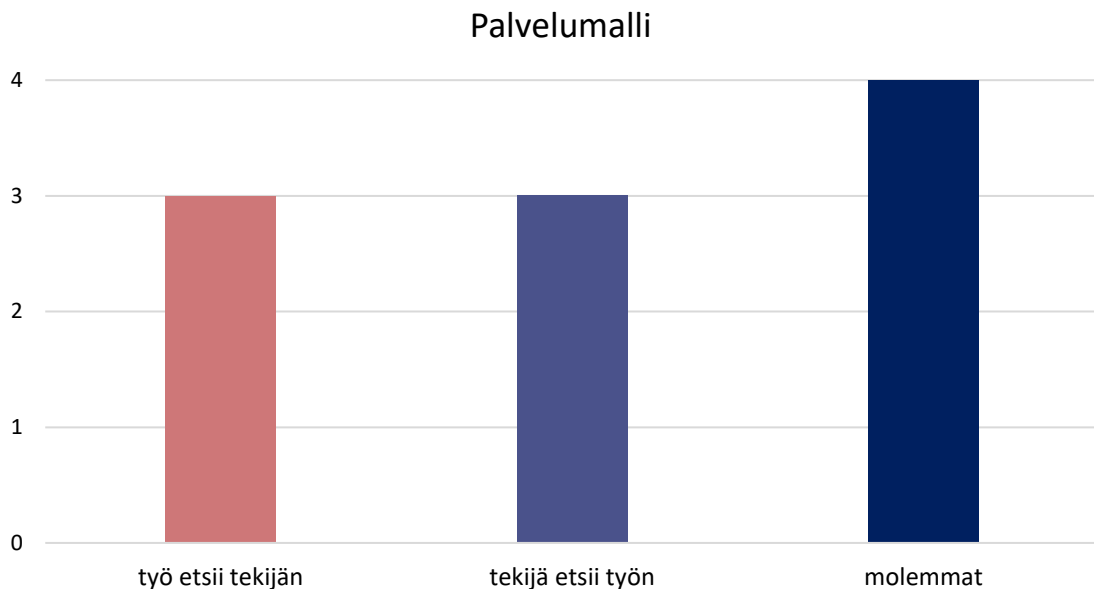


Kuvio 21. Sopiva palvelunvälitysmaksu

*Et jos joku tulis nostaan mun puolesta laiturin et ajais sinne mökille, tekis sen homman ja kuittais mulle et nyt se on tehty ja tässä on valokuva siitä tehdystä työstä nii, kyllähän mää oisin valmis maksamaan siitä välitystyöstä kympinkin, koska se on vähä hankala juttu. Sit jos joku tulis haravoimaan nii mää en varmaan ois valmis maksamaan sen välittämistä kymppiä. (Haastateltava 7)*

### 5.4.3 Palvelumalli

Haastateltavien vastaukset jakautuivat palvelumallin käytönsuhteen kuvion 22 mukaisesti, sillä palvelumalli, jossa palveluntilaaja luo alustalle työtehtävän, johon tekijä ilmoittautuu, sai yhtä paljon kannatusta, kuin vastakkainen malli, jossa tekijä ilmoittaa alustalla, että missä arjen askareissa hän pystyy auttamaan, jonka jälkeen palvelun haluava tilaaja ilmoittaa tarpeensa tekijälle. Isoimman kannatuksen kuitenkin sai edellä mainittujen palveluiden risteytys, sillä haastateltavat toivoivat mallia, jossa molemmat ilmoitusosiot olisivat käytössä eli tekijät voisivat ilmoittaa tarjoamistaan palveluista, mutta tämän lisäksi voit palveluntilaajana itsekin luoda haluamiasi tehtäviä. Haastatteluista myös ilmeni, että mitä erikoisempi haluttu tehtävä on, niin sitä valmiimpia haastateltavat olivat valmiina luomaan kyseisen tehtävän.



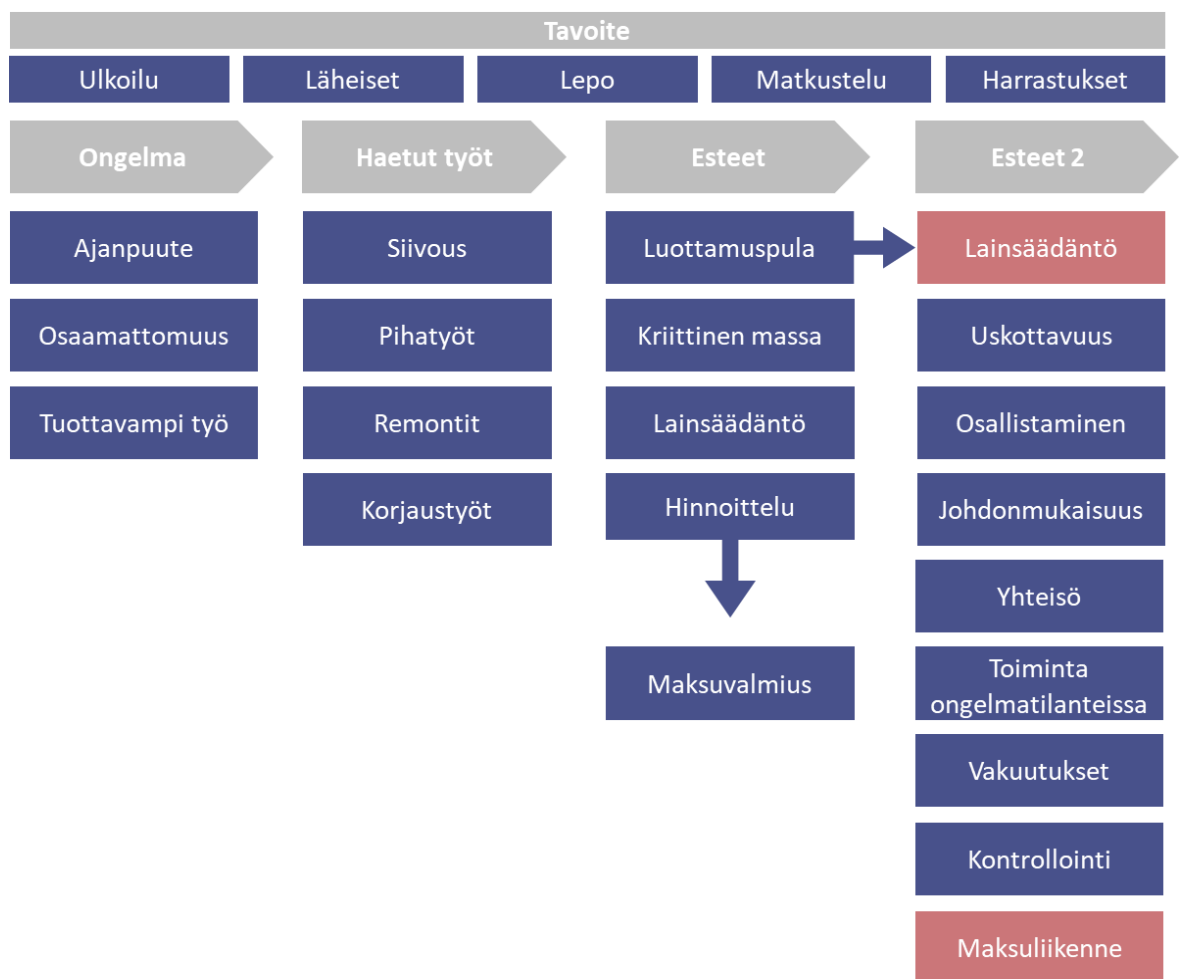
Kuvio 22. Palvelumalli

*No itseasiassa määhän ajattelen et jos olis tällainen laiturin nosto, niin määhän haluaisin varmaan sen itse sinne laittaa, koska määhän oletan että aika harva keksii laittaa et määhän osaan nostaa laitureita.” Eli tavallaan siinä mielessä se kiinnostais et määhän voisin itse sinne lisätä, mutta jos siellä olis valmiina sellasia asioita ”hei että valitse täältä itsellesi tekijä” ja sit säähän pystyisit klikkaamaan että ”haravointi” nii et se näyttää kaikki sellasen tekijät, niin silloinhan se tavallaan innostais mua varmaan tilaamaan semmosiakin töitä mitä määhän oon itseasiassa miettinyt et määhän tekisin itse. Et määhän vähän niinku innostuisin shoppaamaan ku ne olis siellä. (Haastateltava 7)*

## 5.5 Yhteenveto

Tutkimuksesta selvisi, että haastateltavat kokivat ajanriittämättömyyttä arjessaan, sekä olivat aikaisemmin hankkineet tai vähintäänkin pohtineet tekijän hankintaa jotain tehtävää koskien. Haastateltavat haluaisivat pääosin käyttää askareen ulkoistamisesta syntynyttä aikaa oman jaksamisen vahvistamiseen. Tällaisia oman jaksamisen vahvistavia asioita olivat muun muassa ulkoilu, läheiset, lepo, matkustelu ja harrastukset. Yleisimmät kotitöihin liittyvät asiat, joita haastateltavat halusivat ulkoistaa, olivat siivoukseen ja pihatöihin liittyvät tehtävät. Näiden lisäksi osa haastateltavista etsi myös remontteihin ja korjaus töihin tekijöitä. Tutkimuksesta myös selvisi haastateltavien olevan valmiita maksamaan palveluista, mikäli heidän tarpeeseensa löytyisi sopiva tekijä, oikeana ajankohtana. Kokonaisuudessaan tämä tarkoittaa sitä, että vaikka TaskSharen palvelu kohtaa paljon kaupanteitä matkallaan, ennen kuin potentiaalisista asiakkaista voi tulla asiakkaita, niin tällaiselle palvelulle on kuitenkin olemassa tarve ja palvelusta ollaan valmiita maksamaan.

Haastattelusta saatiin myös vahvistusta jo aikaisemmin teoriassa tunnistetuille alustatalouden asiakashankintaan liittyville haasteille, kuten kriittisen massan saavuttamiselle, hinnoittelun vaikeudelle, lainsäädännöllisille ongelmakohdille, mutta suurimpana asiana haastatteluista kuitenkin pomppasi luottamuspula. Haastatteluista ilmeni myös keinoja, jolla luottamuspulaa saadaan vähennettyä yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan välillä. Tällaisina tekijöinä haastateltavat pitivät Reillierin ja Reillierin (2017, 158) luottamuksen 7C:ssäkin ilmeneviä asioita, mutta haastatteluista nousi myös kaksi uutta luottamukseen vaikuttavaa asiaa, joita olivat maksuliikenne sekä tekijän verotuksellisuuteen liittyvän lainsäädännön ja sivukulujen maksamisen varmistaminen. Alla oleva kuvio 23 kiteyttää tämän yhteenveto kappaleen.



Kuvio 23. Haastatteluiden yhteenveto

## 6 Pohdinta

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimukselle asetettujen tavoitteiden toteutumista, tutkimuksesta syntyneitä tuloksia, tutkijan vetämiä johtopäätöksiä tulosten osalta, jatkotutkimuskohteita, tutkimuksen luotettavuutta sekä opinnäytetyöprosessin arviointia.

### 6.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

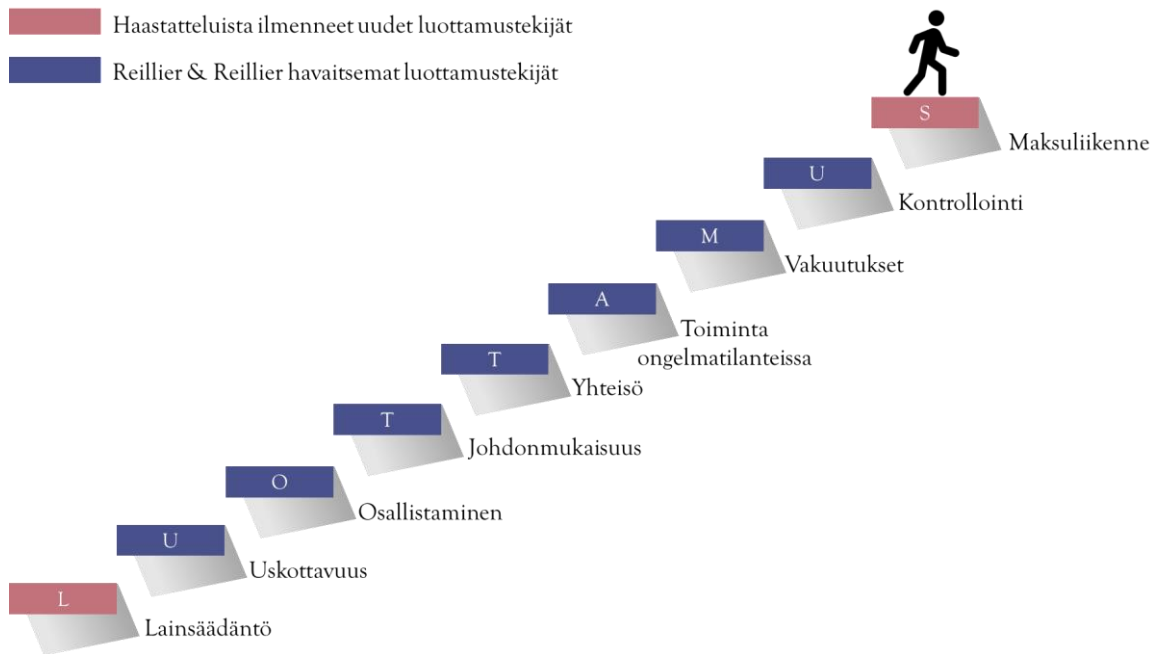
Tutkimukseen määriteltiin ennalta tutkimustavoite, joka oli selvittää TaskSharen potentiaalisen asiakaskohderyhmän suhtautumista TaskSharen palveluun, jotta TaskShare saa kehitettyä palvelua asiakaslähtoisempään suuntaan. Tutkimuksen tavoitteesta johdettiin tutkimuksen päätutkimuskysymys, jonka ideologia oli selvittää miten TaskShare saa toiminnastaan asiakaslähtoisempää. Tutkimuksen päätavoite jaettiin kolmeen alatutkimuskysymykseen, joihin vastaamalla saataisiin vastattua päätutkimuskysymykseen ja tämän tutkimuksen tavoite pystyttäisiin täyttämään.

Ensimmäinen alatutkimuskysymys oli selvittää, minkälaisia haasteita alustatalouden yritykset kohtaavat uusasiakashankinnassaan. Tutkimuksen myötä selvisi, että alustatalouden yritykset kohtaavat asiakashankinnassaan neljä perushaastetta, joita ovat lainsäädännölliset ongelmakohdat, yleinen luottamuspuula uutta alustaa kohtaan, hinnoittelumallin valinta sekä kriittisen massan saaminen alustalle.

Toisessa alatutkimuskysymyksessä selvitettiin haasteita, joita TaskSharen potentiaaliset asiakkaat kokevat palvelussa. Tätä alatutkimuskysymystä selvitettiin haastatteluosion avulla, sillä aikaisempaa tutkimusmateriaalia ei ollut olemassa, joka olisi vastannut tähän kysymykseen. Haastateltavat kokivat TaskSharen palvelun suurimmiksi haasteiksi luottamukseen liittyvät tekijät, mikä ei juurikaan tullut yllätyksenä, toisin kuin puolestaan se, että haastatteluista löytyi Reillierin ja Reillierin (2017, 158) luottamuksen rakentamisen 7C:tä täydentäviä osa-alueita. Ensimmäinen Reillierin ja Reillierin (2017, 158) luottamuksen 7C:tä täydentävänä palasena haastateltavat nostivat esille maksuliikenteen. Haastateltavat kokivat luottamuspuulaa aiheuttavaksi asiaksi maksuliikenteen kulkemisen tekijälle ilman, että yritys toimii maksun välikätenä ja tähän syy juonsi juurensa ajatuksesta, että mitä jos syntyy tilanne, jossa tekijä laiminlyö omia velvoitteitaan ja palveluntilaajan pitäisi saada rahansa takaisin. Toisena luottamukseen vaikuttavana tekijänä haastatteluista nousi lainsäädäntö, joka noteerattiin aiemmin myös yleisenä osallistumiskynnystä nostavana seikkana alustataloudessa. Tutkimuksen haastatteluissa lainsäädäntö kuitenkin piti sisällään myös selkeän luottamuspuulaa aiheuttavan seikan, sillä haastateltavat kokivat, että mikäli verot jäävät työntekijän omalle vastuulle, niin se riittää kaupanesteeksi, sillä



haastateltavat eivät tällöin voi varmistua siitä, että verot todellisuudessa maksetaan. Reillierin ja Reillierin (2017, 158) luottamuksen palasia on täten pystytty täydentämään maksuliikenteen ja lainsäädännön voimin ja uusi 9C:tä sisällään pitävät luottamuksen portaat ovat hahmotettavissa visuaalisesti alla olevasta kuvasta.



Kuvio 24. Luottamuksen portaat 9C

Viimeisenä tutkimuksen alatutkimuskysymyksenä oli selvittää, miten TaskShare voi rakentaa potentiaalsiin asiakkaisiin luottamussuhteen. Tätä alatutkimuskysymystä lähestyttiin tutkimalla TaskSharen potentiaalisten asiakkaiden kokemia mieltymyksiä ja soveltamalla haastatteluista ilmennyt tietoa olemassa olevaan Reillierin ja Reillierin (2017, 158) tutkimukseen. Tutkimuksesta selvisi, että TaskShare voi rakentaa potentiaalsiin asiakkaisiinsa luottamussuhteen hyödyntämällä luottamuksen 9C:n portaikkoja. TaskSharen olisi tämän vuoksi kiinnitettävä erityinen huomio siihen, että potentiaalinen asiakas kykenee kokemaan olonsa turvalliseksi alustalla, jonka lisäksi luottamuksen 9C:tä olisi myös kyettävä hyödyntämään viestiessä potentiaalisille asiakkaille eri kohtaamispisteissä.

Tutkimuksen pohjalta olen vetänyt johtopäätökseni, joilla vastataan tutkimuksen päätutkimuskysymykseen eli miten TaskShare saa toiminnastaan asiakaslähtöisempää.

Näkisin myös TaskSharen toiminnan muokkaamisen 9C:n avulla asiakaslähtöisemmän toiminnan kulmakiveksi, jonka lisäksi aivan yhtä tärkeänä pidän toiminnan luotettavuuden viestimistä potentiaalisten asiakkaiden suuntaan siten, että TaskSharen palvelussa on

huomioitu asiaan kuuluvalla vakavuudella nämä luottamukseen vaikuttavat tekijät, jonka myötä ihmisten osallistumiskynnys madaltuu.

Koska kriittisen massan saavuttaminen on alustan elinvoimaisuuden ja kasvamisen kannalta todella tärkeää, sillä se palvelee alustan jokaista osapuolta, joten kannustaisin TaskSharea keskittämään resurssejaan alkuun siten, että he pystyvät varmistamaan enemmän kysyntää omaavien asioiden kuten siivouksen, pihatöiden ja remonttien pyörimisen siten, että työ ja tekijä kohtaavat.

Tehtävien tekijän lainsäädännölliset velvollisuudet kiinnostivat montaa haastateltavaa, joten TaskSharen kannattaa laittaa mietintään, että miten yritys voi varmistua tekijän noudattavan suomessa vallitsevaa lainsäädäntöä, kuten verojen ja sivukulujen maksua ynnä muuta sellaista.

Suosittelisin TaskSharea myös miettimään omaa hinnoittelumalliaan ja miettimään että miten TaskShare voi luoda käyttäjilleen samaan aikaan arvoa ja myöskin itse tienata ilman, että palveluntilaaja ja tehtävän tekijä pelaavat TaskSharen pois tapahtumaketjusta esimerkiksi ensimmäisen positiivisen nurmikonleikkuu kokemuksen jälkeen.

Tutkimuksessa saatiin täytettyä tutkimustavoitteet ja täten selvitettyä TaskSharen potentiaalisen asiakaskohderyhmän suhtautumista TaskSharen palveluun, jonka myötä vedettiin johtopäätökset ja muodostettiin konkreettiset keinot, joilla TaskShare saa kehitettyä palveluaan asiakaslähtöisempään suuntaan.

## **6.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksen edetessä syntyi useita eri jatkotutkimusehdotuksia, joista keskeisimmät liittyvät hinnoittelun haasteisiin, potentiaalisten asiakkaiden ajankäyttöön, tekijöiden tarpeiden selvittämiseen.

Hinnoittelun haasteita olisi varmasti mielekästä tutkia tarkemmin, sillä tässä tutkimuksessa tehtiin pintaraapaisu hinnoittelun haasteisiin ja eteenkin kaikkiin mahdollisuuksiin, joita piilee eri alustatalouden ansaintamalleissa.

Potentiaalisten asiakkaiden ajankäyttöä olisi myös kiehtovaa tutkia siltä osin, että kuinka paljon potentiaalisilla asiakkailla kuluu aikaa kotihommiin ja muihin arjen askareihin sekä velvoitteisiin. Tällaisen tutkimuksen myötä saataisiin kattavampaa kuvaa tarpeen mittaavuudesta ja mahdollisista hyödyistä, kuten tiedon avulla avautuvista markkinointimahdollisuuksista.

Työtehtäviä tekevien tekijöiden tarpeita olisi myös kiinnostavaa tutkia, jotta kerryttäisi paremman käsityksen arvontuottoketjusta, joka puolestaan vaikuttaa keskeisellä tavalla ansaintamallin valintaan.

### **6.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Tuomen ja Sarajärven (2011, 135–139) mukaan tutkimuksen luotettavuuteen kvalitatiivisessa tutkimuksessa vaikuttaa muun muassa tutkimuksen uskottavuus, vastaavuus, siirrettävyys ja puolueettomuus

Uskottavuus ja vastaavuus toimivat käsitteinä käsikädessä, sillä sekä uskottavuudessa, että vastaavuudessa arvioidaan aineiston totuudenmukaisuutta ja sitä, että kuinka paljon mahdolliset tulkinnalliset asiat ja väärinymmärrykset tutkijan sekä tutkittavan välillä, kykenevät heikentämään tutkimuksen laadukkuutta. Tutkimuksen siirrettävyyteen vaikuttaa pääosin ympäristötekijät. Puolueettomuus puolestaan mittaa tutkijan objektiivisuutta ja sitä, että pystyykö tutkija toimimaan prosessissa puolueettoman sivustakatsojan perspektiivistä. (Tuomi ja Sarajärvi 2011, 135–139).

Tutkimuksen uskottavuutta sekä vastaavuutta lisää se, että tutkimuksen haastattelukysymykset oli laadittu teoreettisen viitekehyksen pohjalta vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja haastattelukysymykset käytiin ennalta läpi yhdessä toimeksiantajayrityksen kontaktihenkilön kanssa. Haastateltavina puolestaan toimivat TaskSharen potentiaalisen asiakkaan tuntomerkkejä omaavat ihmiset ja tutkijalla sekä tutkittavilla oli puolistrukturoidun haastattelumallin ansiosta mahdollisuus kysyä selventäviä kysymyksiä toiselta osapuolelta, mikäli jossain asiassa ilmeni tulkinnanvaraa. Haastattelujen nauhoitus sekä litterointi lisää myös tutkimuksen uskottavuutta sekä vastaavuutta, sillä tutkijan oli helppo litterointien pohjalta tarkistaa ja palata haastateltavien kommentteihin ilman, että kaikki jäisi tutkijan muistiin vaaraan.

Tutkimuksen luotettavuuteen siirrettävyyden osalta vaikuttaa positiivisesti haastateltaville ennalta määritetyt tuntomerkit, sillä mikäli tutkimus haluttaisiin toistaa, niin samankaltaisilla tuntomerkeillä pitäisi ilmetä saman tyyllisiä tuloksia, vaikkakin otanta on vain kymmenen henkilöä. Tutkimuksen siirrettävyyttä voi kuitenkin heikentää haastateltavien lokaation vahva keskittyminen, sillä mikäli tutkimus toistettaisiin, niin tutkimustulokset saattaisivat uudesta lokaatiosta riippuen hiukan muuttua.

Tutkija pyrki tekemään tutkimuksesta mahdollisimman puolueettoman tiedostamalla omat ennakoasenteensa sekä ajatuksensa ja täten laittavansa ne sivuun haastattelujen ajaksi.

Tutkimuksen puolueettomuutta myös lisäsi tutkittavien anonymiteetti, joka nosti tutkimuksen luottamusta. Lisäksi tutkimuksen puolueettomuutta lisää seikka, että tutkija ei itseen tutkintaa tai tutkinnan aikana ollut osallisena toimeksiantaja yritykseen miltei muilta osin, kuin tutkimuksen osalta.

#### **6.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyö oli kiintoisa projekti, joka tarjosi upean mahdollisuuden hypätä kohti entuudestaan lähes tuntematonta alustatalouden maailmaa ja siihen kuuluvia lainalaisuuksia. TaskShare antoi innostavan liiketoimintaympäristön tutkimukselle, sillä tutkimuksessa pääsi laittamaan itsensä likoon ja hyödyntämään kekseliäisyyttä, tutkiessa tämän nuoren startupin kipukohtia ja mahdollisuuksia niiden selättämiseksi.

Projekti vaati myös paljon suunnitelmallisuutta, pitkäjänteisyyttä ja kykyä löytää hyvä fiilis opinnäytetyön tekemiseen. Tutkimuksessa ilmeni kaksi selkeää haastetta. Ensimmäinen haaste koski teoreettisen viitekehyksen rakentamista, sillä sen rakentaminen ei ollut alkuun järin helppoa, vaan vaati paljon aikaa ja pohdintaa, koska asioita voi alustataloudessa lähestyä usealta eri kannalta. Tilanne kuitenkin saatiin ratkaistua rajaamalla tutkimusaluetta alustatalouden osallistumiskynnystä nostavaan neljään haasteeseen. Toinen haaste koski TaskSharen potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista, sillä se ei ollut mitenkään itsestäänselvyys, koska yrityksen olemassa olevat asiakkaat eivät kuuluneet tähän potentiaalisten asiakkaiden joukkoon, sillä he olivat jo asiakkaita. Tämän vuoksi oli siis etsittävä ihmisiä, jotka eivät vielä tunne TaskSharea, eikä tilannetta entuudestaan helpottanut opinnäytetyön aikaan vallitseva koronatilanne. Tilanne kuitenkin ratkaistiin lähtemällä Vaasan asu ja rakenna -messuille kontaktoimaan TaskSharen potentiaalisen asiakkaan tuntomerkkejä vastaavia ihmisiä ja lisäksi tätä joukkoa täydennettiin kolmella samoja tuntomerkkejä vastaavalla haastateltavalla. Tämän johdosta haastateltavia saatiin tutkimukseen hyvä määrä.

Opinnäytetyö oli opettavainen ja antoisa kokemus, sillä opinnäytetyö haastoi tutkijaa päivittäin ja laittoi tutkijan perehtymään sekä paneutumaan asioihin perinpohjaisesti. Tutkimus oli tämän lisäksi hedelmällinen myös toimeksiantajayritykselle, sillä TaskShare sai tutkimuksen avulla merkityksellistä tietoa, jonka pohjalta kehittää liiketoimintaa asiakaslähteisempään suuntaan. Projektissa saavutettiin ennalta-asetetut tutkimustavoitteet ja työ vietiin kunniakkaasti maaliin, hyödyttäen tutkimuksen eri osapuolia.

## Lähteet

Acquier, A. – Daudigeos, T. – Pinkse, J. (2017) Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 125, 1–10.

Business Finlandin julkaisu (2017) Digitaalisen alustatalouden tiekartasto < [https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/alustatalouden\\_tiekartasto\\_web\\_x.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/alustatalouden_tiekartasto_web_x.pdf) >, haettu 16.11.2021

Conway, S. & Steward, F. 2009. *Managing and Shaping innovation*. Oxford University press.

Dann, D. – Teubner, T. – Weinhardt, C. (2019) Poster child and guinea pig – insights from a structured literature review on Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 (1), 427–473.

Eurofound (2018) Overview of new forms of employment – 2018 update, Publications Office of the European Union. < [https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef\\_publication/field\\_ef\\_document/ef18050en.pdf](https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef18050en.pdf)>, haettu 12.12.2021.

Hagiu, A – Rothman, S. (2016) Network Effects Aren't Enough, *Harvard Business Review*. <<https://hbr.org/2016/04/network-effects-arent-enough>>, haettu 12.12.2021.

Harmaala, M. – Toivola, T. – Faehnle, M. – Manninen, P. – Mäenpää, P. – Nylund, M. 2017. *Jakamistalous*. Alma Talent. Helsinki.

Hawliitschek, F. – Teubner, T. – Weinhardt, C. (2016) Trust in the Sharing Economy. *Institute of Information Systems and Marketing (IISM)*, Vol. 70 (1), 26–44.

Hirsijärvi, S. – Hurme, H. 2015. *Tutkimushaastattelu*. Gaudeamus. E-kirja.

Hirsijärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Tammi. Hämeenlinna.

Jokinen L. (2019) Työehtosopimus, sertifikaatti – näin alustatalouden ongelmia on yritetty ratkaista muualla maailmassa, *Palvelualojen ammattiliitto* < <https://www.pam.fi/uutiset/tyoehdosopimus-sertifikaatti-nain-alustatalouden-ongelmia-on-yritetty-ratkaista-muualla-maailmassa.html>> haettu 14.12.2021.

- Karhu, K. – Ritala, P. (2020) Slicing the cake without baking it: Opportunistic platform entry strategies in digital markets. *Long Range Planning*, Vol. 54 (5).
- Koponen, J. 2019. Alustatalous ja uudet liiketoimintamallit: kuinka muodonmuutos tehdään. Alma Talent. Helsinki.
- Lu, Y. – Zhao, L. – Wang, B. (2010) From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, 346–360.
- Marshall, W – Alstyne, V. –Parker, G, G. – Choudary, S, P. (2016) 6 Reasons Platforms Fail, *Harvard Business Review* <<https://hbr.org/2016/03/6-reasons-platforms-fail>> haettu 12.12.2021.
- Parker, G. G. – Van Alstyne M. V. – Choudary, S. P. (2016) *Platform revolution*. W.W. Norton & Company. New York, Yhdysvallat.
- Pehrsson, A. (2009) Barriers to entry and market strategy: a literature review and proposed model. *European Business Review*, Vol. 21 (1), 64–77.
- Rackham, N. (1995) *SPIN Selling*. Farnham, England
- Reillier, L., C. – Reillier, B. (2017) *Platform strategy: How to unlock the power of communities and networks to grow your business*. Routledge, New York.
- Richmond S, (2020) The Importance Of Online Communities In 2020 Forbes Technology Council <<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/08/26/the-importance-of-online-communities-in-2020/?sh=124a37bc7ba9>> haettu 15.12.2021.
- Rogers Everett M. 2003. *Diffusion of Innovations*. 5.painos. Free Press, A Division of Simon & Schuster, Inc. New York.
- Rubanovitsch M. 2019. *STOP – MYYNTI: PYSÄHDY MYYMÄÄN*. Espoo.
- Schmalensee, R. – Evans, D, S. (2010) Failure to Launch: Critical Mass in Platform Businesses. *Review of Network Economics* Vol. 9 (4), 1-26.

Simpson, J (2019) Why Content Consistency Is Key To Your Marketing Strategy, Forbes Agency Council <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/02/11/why-content-consistency-is-key-to-your-marketing-strategy/?sh=1e9b13734ef5>> haettu 15.12.2021.

TaskRabbitin internetsivut <<https://www.taskrabbit.com/>> haettu 18.12.2021

TaskSharen internetsivut <<https://taskshare.fi/>> haettu 20.01.2022

Teknologian Tutkimuskeskus VTT Oy (2021) Alustatalouden esimerkkejä Suomesta. <[https://publications.vtt.fi/pdf/whitepapers/Keko\\_SEED\\_White\\_paper\\_suomalaiset\\_alustaekosysteemit.pdf](https://publications.vtt.fi/pdf/whitepapers/Keko_SEED_White_paper_suomalaiset_alustaekosysteemit.pdf)>, haettu 15.12.2021.

Tuomi, J. – Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Tammi, Vantaa

Työ ja Elinkeinoministeriön julkaisuja 44. (2017) Jakamistalouden säädösympäristö Haasteet ja kehittämistarpeet. <[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160356/TEMrap\\_44\\_2017\\_verkkojulkaisu.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160356/TEMrap_44_2017_verkkojulkaisu.pdf)>, haettu 9.11.2021.

Xu, X. – Zeng, S. – He, Y. (2021) The impact of information disclosure on consumer purchase behavior on sharing economy platform Airbnb. *International Journal of Production Economics*, Vol. 231, 1–23.

Yoffie, D, B. – Gawer A. – Cusumano, M, A. (2019) A Study of More Than 250 Platforms Reveals Why Most Fail, Harvard Business Review, <<https://hbr.org/2019/05/a-study-of-more-than-250-platforms-reveals-why-most-fail>> haettu 16.12.2021.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelun runko

Perustiedot

Asuinpaikka?

Asuinmuoto (omakotitalo / rivitalo / kerrostalo / muu) ?

Ikä? A) 18 – 25    B) 26 – 35    C) 36 – 45

D) 46 – 55    E) 56 – 65    F) 66 +

**Osio 1: SPIN - kysymykset**

a) Mitä normaali päiväsi pitää sisällään? (esim. eilen/tänään?)

b) Tuntuuko sinusta, että sinulla on ajanpuutetta arjessa?

c) Mitkä ovat sellaisia arjen askareita mitä et mielelläsi tee itse? ja miksi?

**Osio 1: SPIN - kysymykset**

d) Mihin askareeseen olet etsinyt tekijää parin viime vuoden aikana ja miksi?

e) Minkälaisen askareen tekemisestä olet joskus maksanut / harkinnut maksavasi?

f) Mihin kaipaisit enemmän aikaa ja mitä tekisit tällä ylimääräisellä ajalla?



Oletko joskus käyttänyt jotakin näistä palveluista ja miksi?



## Osio 2: TaskShare Oy:n palvelua koskevat kysymykset

a) Jos alkaisit käyttää tällaista palvelua, niin mistä se johtuisi?

b) Mitkä asiat pitäisi olla kunnossa, jotta luottaisit tällaiseen palveluun?

c) Mitkä tekijät voisit nähdä esteinä palvelunkäytölle?

d) Mistä haluaisit saada tietoa tällaisesta palvelusta (kanavat)?

## Osio 2: TaskShare Oy:n palvelua koskevat kysymykset

e) Mikä olisi mielestäsi sopiva kertamaksu, minkä olisit valmis maksamaan palvelun välittäjälle?

f) Mikäli etsisit tekijää, niin loisitko mieluummin itse sovellukseen kyseisen tehtävän, jolloin tekijät voivat ilmoittautua suorittamaan tehtäväsi? Vai niin, että tekijät ilmoittaisivat sovelluksessa, että mitä he osaavat tehdä ja sitten etsisit sinun tarpeisiisi sopivan tekijän sitä kautta?