

Hautaustoimistopalveluiden digitalisoiminen

Jari Vainionpää

Master opinnäytetyö

Yrittäjämäinen liiketoiminnan
johtaminen

2022



Tekijä	
Jari Vainionpää	
Suuntautuminen	
Yrittäjämäinen liiketoiminnan johtaminen	
Opinnäytetyön nimi	Sivumäärä + liitesivumäärä
Hautaustoimistopalveluiden digitalisoiminen	56 + 10
<p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona hautaustoimistolle. Opinnäytetyössä tutkittiin, miten toimeksiantajayrityksen alalla digitalisaatio voi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja samalla parantaa yrityksen sisäistä tuottavuutta. Opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota hautausalan mikroyritykselle tietoa digitalisaation mahdollisuuksista ja hyödyistä. Kehitystyö tuki yrityksen sisäisen osaamisen kehittämistä.</p> <p>Kehittämishankkeessa keskityttiin digitaalisiin ratkaisuihin, joilla yritys pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja joilla yritys pystyy tehostamaan hautaustoimiston toimintaprosesseja. Tarkoituksena oli tarjota toimeksiantajayritykselle riittävä ymmärrys tämän päivän digitaalisista ratkaisuista, joilla yritys pystyy yksinkertaistamaan liiketoimintaprosesseja ja toimitusketjua, tuottaen asiakkaalle lisäarvoa. Yrityksen digitaalista transformatiota vauhdittaa kasvava ulkoinen paine, jossa kilpailijat panostavat digitaalisuuteen ja uudenlaisiin työkaluihin ja palveluihin. Opinnäytetyöstä rajattiin pois palveluiden toteutukseen tarvittavat teknologiat, niiden kustannukset, ohjelmistojen nimet, laitteistot ja kilpailijoiden syväanalyysit.</p> <p>Opinnäytetyön lähestymistavaksi valittiin toimintatutkimus. Toimintatutkimus on vahvasti sekä käytäntöön suuntautuvaa että ongelmakeskeistä tutkimusta. Kehitystyössä käytettiin monipuolisesti tiedonkeruumenetelmiä, kuten: osallistava havainnointi, haastattelut, kyselylomake ja sähköpostiliikenteen analyysi. Haastatteluja käytettiin yrityksen nykytilakartoituksessa ja osana opinnäytetyön teoriapohjaa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus satoi yhteen hautaustoimiston liiketoiminnan ja digitalisaation pk-yrityksen näkökulmasta. Teoriaosuudessa perehdyttiin hautaustoimiston liiketoimintaan, -toimialaan, hautaustoimiston tarjoamiin palveluihin ja digitalisaatioon.</p> <p>Kehitystyö on merkityksellinen toimeksiantajayritykselle, koska palveluiden digitalisoiminen mahdollistaa vahvan peruskiven yrityksen kasvulle, tuottaa kilpailuetua ja parantaa kannattavuutta. Tärkein havainto oli, että digitalisaatio mahdollistaa toimeksiantajayritykselle monipuolisesti tapoja uudistaa liiketoimintaa ja tehostaa toimintaprosesseja. Vaihtoehtoja yrityksen toimintaprosessien ja palveluiden digitalisoimiseen löytyi useita. Modernien digitaalisten työkalujen ja pilvipalveluiden käyttö mahdollistaa yrityksen palvelutarjonnan ja -portfolion kasvattamisen sekä mahdollisuuden palvella asiakkaita entistä nopeammin ja monipuolisemmin.</p>	
Asiasanat	
hautaustoimisto, digitalisaatio, mikroyritys, prosessikehitys	

Sisältö

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet	4
2.1	Odotetut tulokset	4
2.2	Kehitystyön merkitys	4
2.3	Tutkimuskysymykset	5
2.4	Eettiset kysymykset	5
2.5	Aiheen rajaus	6
2.6	Viitekehys	6
2.7	Käsitteet	7
3	Hautaustoimistotyö	9
3.1	Hautaustoimisto liiketoimintana	9
3.1.1	Haasteet	9
3.2	Hautaustoimiston tuotteet ja palvelut	10
3.2.1	Modernin teknologian palvelumahdollisuudet	12
4	Digitalisaatio pk-yrityksessä	13
4.1	Digitaalinen muutos	13
4.2	Digitaaliset työkalut pk-yrityksessä	14
4.3	Palveluiden verkkonäkyvyys	18
4.4	Asiakaskokemus	19
4.4.1	Asiakaskokemuksen kehitysalueet	19
5	Kehitystyön menetelmät	21
5.1	Menetelmien rajaus	21
5.2	Valittu menetelmä	21
5.3	Aineiston keruutavat	22
5.4	Analyysimenetelmät ja niiden kuvaukset	23
5.4.1	Nykytilan kartoitus	23
5.4.2	Kyselytutkimus	24
5.4.3	Sähköpostiliikenneanalyysi	26
6	Analyysimenetelmien tulokset	28
6.1	Nykytilan kartoituksen tulokset	28
6.1.1	Yhteenveto	29
6.2	Kyselytutkimuksen analyysi ja tulokset	30
6.2.1	Yhteenveto	43
6.2.2	Tulosten luotettavuus	43

6.3	Sähköpostiliikenneanalyysin tulokset	44
6.3.1	Yhteenveto.....	45
7	Kehittämisen- ja toimenpide-ehdotukset.....	46
7.1	Digitalisaation mahdollisuudet.....	46
7.2	Pilvipalveluiden hyödyntäminen	46
7.3	Digiajan prosessit osaksi arkea.....	46
7.4	Asiakaspölyn digitalisointi	47
7.5	Yhteenveto ja toimenpide-ehdotukset	47
8	Johtopäätökset.....	49
8.1	Pohdinta.....	50
8.2	Kehityksen aikataulu	51
8.3	Tutkimuksen ja tulosten arviointi	52
	Lähteet	53
	Liitteet.....	57
	Liite 1. Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto ja Työnantajayrityskatsaus 2019, Tilastokeskus. 2019.	57
	Liite 2. Liikevaihto, oikeudelliset yksiköt (1000 euroa) 2015-2020, Tilastokeskus.	58
	Liite 3. Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto 2015-2020. Tilastokeskus 2020.....	59
	Liite 4. Liiketoiminnan digitalisoitumisen merkitys, %. Lähde: Suomen Yrittäjät, Finnvera ja Työ- ja elinkeinoministeriö (2020): Pk-yrityksbarometri. Syksy 2020.	60
	Liite 5. Kyselytutkimus: hautausoimistopalveluiden digitalisoiminen. 2022.	61
	Liite 6. Sähköpostiliikenneanalyysin aineisto. 2021.	65
	Liite 7. Gantt-tilauskoko. Projektisuunnitelma ja aikataulu. Hautausoimistopalvelujen digitalisoiminen. 2020.	66

1 Johdanto

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona mikroyritykselle, joka tarjoaa hautaustoimistopalveluita. Hautaustoimistossa on kirjoitus hetkellä kolme työntekijää, joista kaksi on osa-aikaisia työntekijöitä ja yksi kokoaikainen yrittäjä. Opinnäytetyön alkuvaiheessa tunnistettiin, että toimeksiantajayritys tarvitsee tehokkaampia ja nykyaikaisempia työvälineitä virtaviivaistamaan yrityksen sisäisiä toimintaprosesseja ja asiakaspalvelua. Yrittäjän päivät venyvät usein pitkiksi. Tämä johtuu osaltaan siitä, että päivittäisessä työssä on paljon hitaita ja aikaa vieviä manuaalisia työvaiheita. Yrittäjä näkeekin, että operatiivista tekemistä voidaan helpottaa digitaalisin keinoin.

Hautaustoimistotyö on asiakaspalvelutyötä, joka koostuu asioiden organisoinnista, koordinoinnista ja fyysisistä työsuoritteista. Asiakaskohtaaminen tapahtuu pääsääntöisesti hautaustoimistolla, jonka jälkeen käytännön asiat hoidetaan puhelimitse tai sähköpostitse. Tiedon saanti ja asioiden koonti tapahtuu pala palalta. Tärkeimpiin sidosryhmiin kuuluu asiakkaat, tavarantoimittajat, hoitokodit, seurakunnat sekä muut alueella toimivat yhteistyökumppanit.

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa digitalisaation mahdollisuuksia ja hyötyjä toimeksiantajayritykselle. Nykyisin toimeksiantajayritys hyödyntää digitalisaation potentiaalia ja mahdollisuuksia heikosti. Digitaalisia työkaluja tai -palveluita hyödynnetään niukasti, vaikka modernien teknologioiden potentiaali tunnustetaan. Sähköpostin käyttö on omaksuttu hyvin, mutta esimerkiksi sähköisiä lomakkeita, internetsivuja tai pilviteknologiaa hyödynnetään varsin vähän.

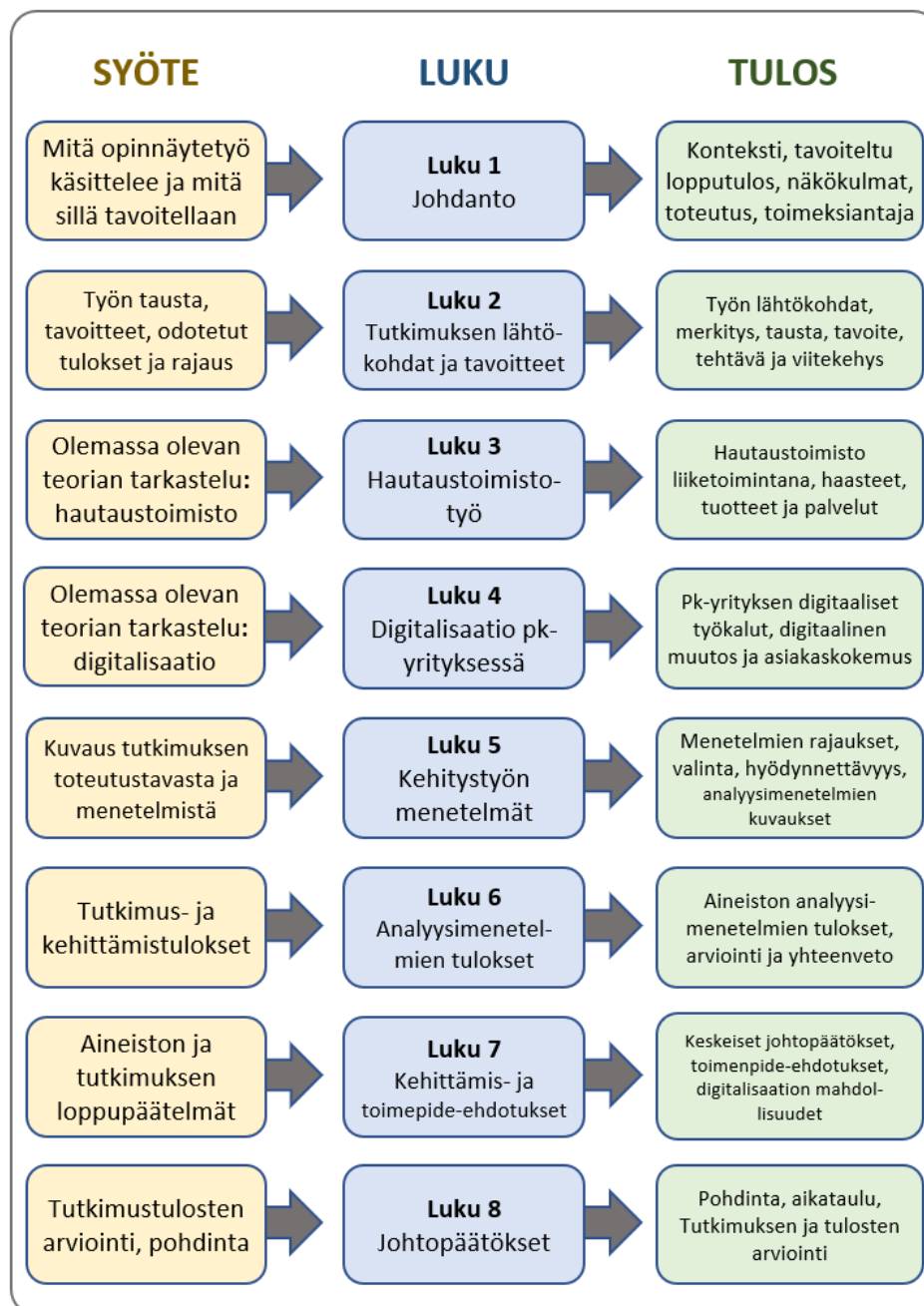
Yrityksen digitaalista transformaatiota tulee vauhdittamaan kasvava ulkoinen paine, jossa kilpailijat panostavat digitaalisuuteen ja uudenlaisiin työkaluihin ja palveluihin. Kehittämissuunnitelmassa tutkitaan ja kartoitetaan pk-yrityksille soveltuvia digitaalisia työkaluja ja ratkaisuja. Tarkoituksena on tarjota yritykselle riittävä ymmärrys tämän päivän digitaalisista ratkaisuista, joilla toimeksiantajayritys pystyy virtaviivaistamaan operatiivisia liiketoimintaprosesseja ja toimitusketjua, tuottaen asiakkaalle aitoa lisäarvoa.

Asiakasnäkökulmasta katsottuna yrityksen palveluiden digitalisoiminen voidaan kokea tapa- ja paikka riippumattomana asiointina vuorokauden ympäri, edullisempina hintoina ja vuorovaikutuksen nopeutumisenä. Lisäksi keskiössä ovat digitaalisten palveluiden tuomat mahdollisuudet ja vaatimukset. Työstä rajataan pois palveluiden toteutukseen tarvittavat

teknologiat, niiden kustannukset, ohjelmistotoimittaja-analyytit ja kilpailijoiden syväanalyysit.

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne on esitely kuviossa 1. Opinnäytetyö koostuu yhteensä 8 luvusta. Luvuissa esitellään kehitystyön tavoitteet, tutkimusmenetelmät, tutkimuksen kannalta oleellinen teoreettinen viitekehys, toimenpide- ja kehittämisehdotukset. Viimeinen luku toimii työn yhteenvetona. (kuvio 1.)



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

Luvussa 2 orientoidaan lukija kehittämistyön aiheeseen. Luvussa 2 esitellään työn toimeksiantaja, tutkimuskysymykset sekä taustoitetaan tehtävä, tavoite ja aiheen valinta. Luvuissa 3 ja 4 esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Luvussa 3 perehdytään hautaustoimiston liiketoimintaan, tuotteisiin, palveluihin ja uuden teknologian tuomiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Luvussa 4 käsitellään teoriaa digitalisaatiosta ja kartoitetaan digitalisaation tuomia mahdollisuuksia pk-yrityksille. (kuvio 1.)

Luvussa 5 selvitetään tutkimusmenetelmien validiteettia opinnäytetyön tutkimusta varten sekä esitellään valittu tutkimusmenetelmä. Lisäksi luku 5 esittelee aineistoanalyysimenetelmät. Luvussa 6 esitellään aineiston analyysimenetelmien tulokset. Luku 7 esittelee kehittämis- ja toimenpide-ehdotukset toimeksiantajayritykselle. Viimeisessä kappaleessa 8, esitellään: pohdinta, kehitystyön aikataulu, oleellimmat loppupäätelmät tutkimuksesta sekä tutkimuksen ja tulosten arviointi (kuvio 1.)

2 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet

Tässä luvussa esitellään työn toimeksiantaja ja kehitystyön merkitys toimeksiantajalle. Lisäksi luvussa taustoitetaan odotetut tulokset, esitellään tutkimuskysymykset ja käydään läpi aiheen rajaus.

2.1 Odotetut tulokset

Kehitystyön tavoitteena on tarjota hautausalan mikroyritykselle riittävä ymmärrys digitalisaation mahdollisuuksista. Lisäksi tavoitteena on selvittää, miten toimeksiantajayrityksen alalla digitalisaatio voisi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja samalla parantaa yrityksen sisäistä tuottavuutta. Kehitystyö tukee yrityksen sisäisen osaamisen kehittämistä.

Asiakas voi kokea yrityksen palveluiden digitalisoimisen tapa- ja paikka riippumattomana asiointina vuorokauden ympäri, edullisempina hintoina tai vuorovaikutuksen nopeutumisena. Tavarantoimittajayhteistyön kannalta katsottuna kehitystyö voi antaa yritykselle välineitä, joilla se pystyy virtaviivaistamaan tilaus- ja toimitusprosessia loppuasiakkaalle. Virtaviivaistaminen perustuu digitalisaatioon, eli hyödyntämällä modernia teknologiaa ja muuttamalla manuaalisia työvaiheita automaattiseksi.

Kehitystyön tuloksessa voidaan viitata pk-yritysten digitaalisiin ratkaisuihin ja niiden tuomiin mahdollisuuksiin. Tuloksessa ei kuitenkaan syvennyttä käytännön tasolla esimerkiksi eri teknologioihin, sovellusten nimiin tai ohjelmistotoimittajiin. Kehitystyössä voidaan kuitenkin viitata erilaisiin teknologioihin, kuten ohjelmistorobottiikkaan, syventymättä kuitenkaan niiden käytännönsovellutuksiin. Ohjelmistorobottiikalla, tässä yhteydessä tarkoitetaan ohjelmistoa, jolla voidaan automatisoida rutiininomaisia tehtäviä eri tietokonesovelluksissa tai tietojärjestelmissä (Månsson 2018).

2.2 Kehitystyön merkitys

Kehitystyö on merkityksellinen toimeksiantajayritykselle. Yrityksen toimitusjohtajan (2020) mukaan, kehitystyön tärkeys johtuu siitä, että yritys on pieni, työntekijöitä on vähän ja manuaalisia työvaiheita on paljon. Hän mainitsee, että onnistuessaan palveluiden digitalisointi voi parantaa yrityksen kannattavuutta, tuottaa merkittävää kilpailuetua ja mahdollistaa vahvan peruskiven yrityksen kasvuille. (Vainionpää 5.12.2020.)

Yrityksen toimitusjohtaja (2020) kertoo, että nykyisin hyvin moni hautaustoimistoista panostaa digitaalisiin ratkaisuihin. Hän näkee, että kilpailukentän tiivistyessä, voidaan digitaalisiin keinoin hakea kasvua maantieteellisesti laajemmalta alueelta. Uusilla työkaluilla

voisi olla mahdollista esimerkiksi vähentää sähköpostien määrää. Kuitenkaan ihan kaikkia hautaus toimiston tarjoamia palveluita ei ole mahdollista automatisoida tai digitalisoida. Tällaisia palveluita voivat olla esimerkiksi asiakaskohtaaminen ja fyysiset työsuoritteet. Toiveena on ymmärtää minkälaiset digitaaliset palvelut tai työkalut pk-yrityksissä tuovat asiakkaalle lisäarvoa ja minkälaiset eivät. (Vainionpää 5.12.2020.)

2.3 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota toimeksiantajayritykselle riittävä ymmärrys digitalisaation tuomista mahdollisuuksista ja hyödyistä. Digitaalista palvelutarjontaa ja digitaalisia ratkaisuja tutkitaan kolmen eri tutkimuskysymyksen kautta. Kysymykset jakautuvat asiakas- ja palvelunäkökulmaan:

TK1: Minkälaiset hautaus toimiston toimintaprosessit ovat digitalisoitavissa siten, että ne tuottavat asiakkaalle lisäarvoa?

TK2: Minkälaiset hautaus toimistopalvelut ovat asiakkaan kannalta katsottuna digitalisoitavissa?

TK3: Minkälaisia digitaalisia palveluita ja työkaluja pk-yritykset hyödyntävät?

Tutkimuskysymykset perustuvat toimeksiantajayrityksen tarpeisiin. Tutkimusta ei rajata vain niihin palveluihin, mitä toimeksiantajayritys tällä hetkellä tarjoaa. Ensimmäinen tutkimuskysymys (TK1) etsii vastausta siihen, minkälaiset hautaus toimiston toimintaprosessit taipuvat digiaikaan siten, että niillä pystytään tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa. Lisäarvo voi näkyä edullisimpina hintoina sekä nopeampana ja helpompana asiointina hautaus toimiston kanssa.

Toinen tutkimuskysymys (TK2) etsii vastausta asiakasnäkökulmaan, eli miten asiakas saa digitaalisista palveluista hyötyä siten, ettei palvelun laatu tai asiakaskokemus kärsi. Kolmas tutkimuskysymys (TK3) etsii vastausta siihen, minkälaisia digitaalisia palveluita ja työkaluja pk-yritykset tänä päivänä hyödyntävät.

2.4 Eettiset kysymykset

Hautaus toimistotyön erityispiirteeseen lukeutuu herkkä ja erityinen asiakaskohtaaminen. Erityinen asiakaskohtaaminen tarkoittaa sitä, että asiakkaan kohtaamisessa on oltava empatiakykyinen ja vuorovaikutteinen. Asiakaskohtaamisessa tulee kuitenkin ymmärtää olla ottamatta asiakkaan tilannetta liian henkilökohtaisesti, vaan toimia alan ammattilaisena ja olla asiakaspalveluhenkinen. Erotuksena empatiaan, myötätunnon teot vaativat

erottautumista toisen ihmisen kokemasta tunnetilasta kuin että niihin liiaksi uppoudutaan (Seppänen & Kuusela 2017, 228; Vainionpää 15.7.2021).

Hautaustoimistotyötä voi kuvata monimutkaisena tai -ulotteisena ihmissuhdetyönä, jossa työntekijöiden ydinosaamisiin kuuluu ahdistuksensietokyky ja vuorovaikutustaidot (Molander 2009, 239). Hautaustoimistotyössä voi kohdata hyvin voimakkaiden tunteiden vallassa olevia ihmisiä, joista osa suree peittelemättä ja avoimesti (Molander 2009, 84–85). Kuten hautaustoimistotyössä, on myös kehitys- ja tutkimustyössä otettava huomioon asiakkaan kokemana erityinen tilanne. Tämän vuoksi tiedonkeruumenetelmissä haastattelupyynnöitä tai kyselyitä ei lähetetä hautaustoimiston uusille tai vanhoille asiakkaille.

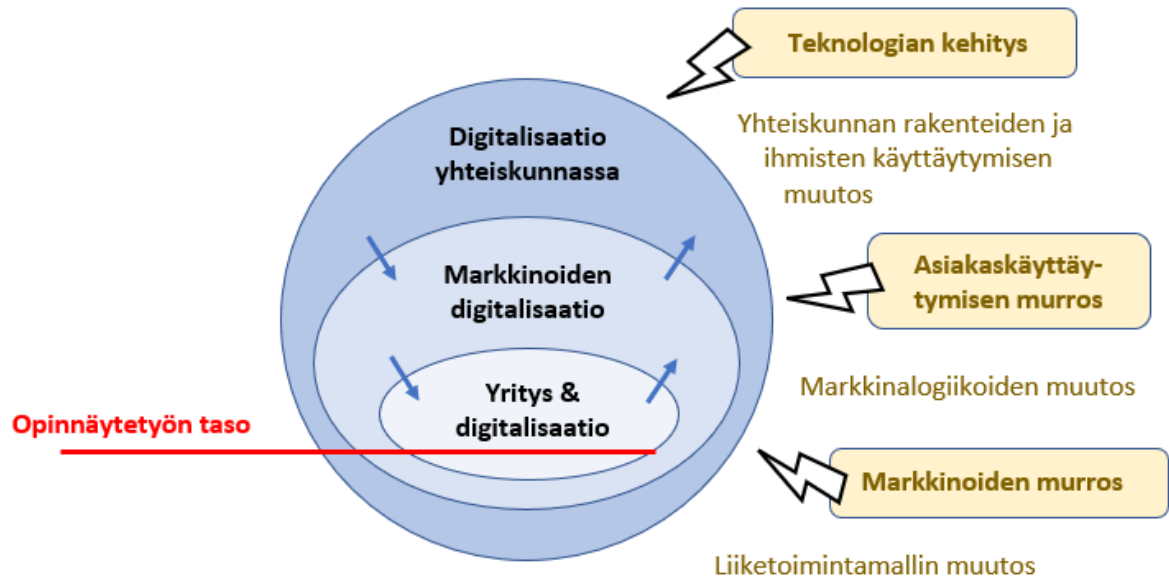
Hautaustoimistoalan erityispiirteet huomioon ottaen, on asiakkaiden anonymiteetti otettava huomioon tutkimusaineistoa kootessa ja tutkimusta tehdessä. Liikesalaisuuksina pidettäviä tietoja ei kehitystyössä siirretä opinnäytetyön tausta-aineistoon siten, että se vaarantaisi toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa, kilpailuetua tai aiheuttaa sen menettämistä tai heikentämistä.

2.5 Aiheen rajaus

Kehitysprojektissa pyritään tunnistamaan vain ne digitaaliset palvelut, joilla pystytään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja joilla voidaan tehostaa hautaustoimiston toimintaprosesseja. Keskiössä ovat myös modernien digitaalisten palveluiden tuomat mahdollisuudet sekä niiden vaatimukset. Työstä rajataan pois palveluiden toteutukseen tarvittavat teknologiat, niiden kustannukset, ohjelmistojen nimet, laitteistot ja kilpailijoiden syväanalyysit.

2.6 Viitekehys

Kuviossa 2 esitellään opinnäytetyön aiheen keskeinen käsitekartta. Sen tarkoituksena on kuvata kehitystyön viitekehys ja mihin työn keskeiset käsitteet liittyvät. Opinnäytetyössä nivotaan yhteen yritys ja digitalisaatio. Digitalisaatiota käsitellään niin toimeksiantajayritykseen kuin yleisesti pk-yrityksiin peilaten. Tutkimuksen ydin on digitalisointimahdollisuuksissa, jotka tuovat asiakkaille lisäarvoa. (kuvio 2.)



Kuvio 2. Digitalisaation tasot (mukailen Ilmarinen & Koskela 2015, 23)

2.7 Käsitteet

Digitalisaatio: Digitalisaatiolle ei ole vielä yhdenmukaista määritelmää. Digitalisaation ytimenä on tiedon hallinta (Kasvi 2019). Digitalisaatiossa modernia teknologiaa, tietotekniikkaa ja tietoa hyödynnetään esimerkiksi siten, että niiden avulla voidaan muuttaa yrityksen toimintatapoja tai mahdollistaa uuden toimintamallin syntyminen (Kasvi 2019). Yritykselle digitalisaatio tuo mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Sen päämääränä on kuitenkin modernien teknologioiden hyödyntäminen niin että yritys saa siitä kilpailuetua (Gerdt & Eskelinen 2018, 5–6).

Hautaustoimisto: Hautaustoimistot ovat yrityksiä, jotka osallistuvat hautajaisten järjestykseen ja suunnitteluun. Hautaustoimisto huolehtii vainajan pukemisesta, arkuun huoltamisesta, kuljetuksesta, muista mahdollisista palveluista ja palveluiden järjestämisestä. (Molander 2009, 58, 83; Vainionpää 15.7.2021.)

Hautaustoimistotyö: Hautaustoimiston työntekijöiltä kysyttäessä, pystyy erottamaan neljä eri näkökulmaa, millaisena he näkevät hautaustoimistotyön. Tällaisia näkökulmia ovat: toimistotyö, yrittäjäyys, hautajaiset ja muut tehtävät (Molander 2009, 77–78, 122).

Hautaustoimistotyö liittyy ensisijaisesti hautajaisten järjestämiseen ja suunnitteluun. Hautajaisiin liittyvät järjestelyt tehdään yhdessä omaisten kanssa vainajan toiveita kunnioittaen (Molander 2009, 58, 83). Hautaustoimisto pyrkii aina noudattamaan vainajan jo eläessään esittämiä suunnitelmia ja toiveita hautajaisjärjestelyistä. Osa ihmisistä sopii ja

suunnittelee jo etukäteen, ennen kuolemaansa, hautajaisten järjestelyt hautausoimiston kanssa (Erämaja 2006, 207).

Hautausvirkaileija ja hauturi: Hautausoimiston työntekijöillä on vaihtelevia ja eri käsityksiä omasta ammattinimikkeestä. Hautausoimiston työntekijät eivät ole erityisen mieltyneitä maankaivuuseen viittaavasta hautausurakoitsija tai kaupankäyntiin liittyvästä myyntineuvottelija ammattinimikkeestä. Työntekijät kuvaavatkin itseään hautausvirkaileijoiksi ja hautausoimistoyrittäjää hauturiksi. Vakiintuneiden ammattinimikkeiden puuttumiseen saattaa vaikuttaa se, että hautausoimistotyöntekijän on vaikea tuoda esille omaa työtään sosiaalisessa kanssakäymisessä. (Molander 2009, 77–78, 122).

Mikroyritys: Tilastokeskuksen määritelmän mukaan mikroyritys on yritys, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 10 työntekijää (Tilastokeskus 2021a; Euroopan unioni 2015, 11). Suomessa noin 93 % yrityksistä on ns. mikroyrityksiä. Vuonna 2019 mikroyritykset työllistivät noin 21 % yritysten henkilöstöstä, eli yhteensä lähes 313 100 henkeä (liite 1). Mikroyrityksen taseen loppusumma tai liikevaihto on enintään 2 miljoonaa euroa (Euroopan unioni 2015, 11).

Pk-yritys: Pieni ja keskisuuri yritys (pk-yritys) on yritys, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 50 työntekijää. Työntekijöiden määrään lukeutuu kokopäiväiset, määräaikaiset ja osa-aikaiset työntekijät. Tämän lisäksi pk-yritys on yritys, jonka liikevaihto ja tase on yhteensä tai alle 10 miljoonaa euroa. Pk-yritys määritellään tapauskohtaisesti, jos sen omistaa tai se on kumppanuus suhteessa suuryrityksen kanssa. (Euroopan unioni 2015, 4; 11.)

3 Hautaustoimistotyö

Tämä luku on osa kehitystyön tietoperustaa. Luvussa kerrotaan yleisesti hautaustoimiston liiketoiminnasta, tunnusluvuista, haasteista ja minkälaisia palveluita ja tuotteita eri hautaustoimistot tarjoavat. Lopuksi perehdytään minkälaisia tuotteita ja palveluita uudet teknologiat mahdollistavat hautaustoimistoille.

3.1 Hautaustoimisto liiketoimintana

Yhteiskunta on muuttunut enemmän palveluyhteiskunnaksi, jossa asiantuntijapalveluihin tukeudutaan yhä enemmän. Hautaustoimistoista on tullut erikoistuneita palveluntuottajia, jotka arkun ja vainajan kuljetuksen lisäksi tekevät paljon muutakin. Toiminta on rationaalista liiketoimintaa, jonka lopputuotoksena saadaan niin asiakasta kuin auttajaa hyödyttävä lopputulos. Hautausvirkaillijat ja hauturit ovat oman alansa asiantuntijoita, joille kuolemaan liittyvä työ usein ulkoistetaan. (Erämaa 2006, 368–369).

Hautaustoimistojen määrä on pysynyt melko tasaisena vuosien 2015–2020 välillä. Aikavälin viimeisinä vuosina toimialan liikevaihto on hieman laskenut (liite 2). Tilastokeskuksen (2020) mukaan hautaustoimistoalan yrityksiä oli 370 vuonna 2020 (liite 3). Hautaustoimistopalveluita tavallisesti tarjoaa yksityiset yrittäjät (Molander 2009, 58, 83). Perinteisesti yritykset ovat pieniä perhevetoisia mikroyrityksiä, joiden tehtävänä on huolehtia sekä vainajasta että vainajan omaisista (Molander 2009, 58, 83). Hautaustoimiston työntekijät ovat pääsääntöisesti perheenjäseniä (SHL 2017). Arvioiden mukaan, hautaustoimistoissa työskentelee keskimäärin noin neljä työntekijää (Molander 2009, 59, 82).

3.1.1 Haasteet

Vainionpää (2021) mainitsee, että hautaustoimiston haasteina ovat kova kilpailu ja tehokkuuden tavoittelu. Lisähaasteina ovat tavat, joilla pystytään luomaan yksilöllinen, uniikki ja persoonallinen palvelu mitä tullaan hakemaan sekä palveluportfolio, mitä kilpailijoilta ei vielä löydy. (Vainionpää 15.7.2021.)

Yksilöllisen palvelun paineet eivät tule hautaustoimistolta itseltään, vaan pikemminkin hautaustoimisto pyrkii tällä tavalla vastaamaan asiakkaiden toiveisiin. Palvelun täytyy täyttää kaikki asiakkaan vaatimukset. Palvelun täytyy olla omaisille uniikki, eli vain heille tarkoitettu ja ainutkertainen. (Vainionpää 15.7.2021.)

Ensimmäinen kontakti asiakkaan kanssa on useimmiten hautaustoimistolla. Asiakkaat tulevat ”vanhan tavan mukaan” paikan päälle valitsemaan arkkua, joka koetaan osaksi

surutyötä. Yksi haasteista onkin tulla löydetyksi, juuri sillä harvinaisella hetkellä kun hautausten järjestelypalveluita tarvitaan. (Vainionpää 15.7.2021; Ungern 2.9.2021.)

Joissain harvinaisissa tapauksissa hautaustoimiston haasteeksi voi koitua asiakkaan itse tilaama tuote. Asiakas on voinut tilata arkun tai uurnan omatoimisesti ulkomailta. Ulkomailta tilatuissa tuotteissa materiaalit voivat olla ristiriidassa Suomessa olevien ympäristösuositusten kanssa, eikä niiden ympäristöystävällisyydestä ole takeita. Tällainen riski on hyvä tunnistaa ja pyrkiä ratkaisemaan se asiakkaan kanssa. Asiakkaita olisi hyvä saada tietoisemmaksi asiasta. (Vainionpää 15.7.2021; Suomen hautaustoiminnan keskusliitto ry 2005.)

Tuotteiden materiaaleihin liittyen, Suomen hautaustoiminnan keskusliitto on hautausalan eri toimijoiden kanssa laatinut uurnia ja arkkuja koskevat laatusuositukset suomessa. Laatusuosituksien tarkoituksena on pyrkiä vähentämään ilmaan pääseviä haitallisia aineita. (Suomen hautaustoiminnan keskusliitto ry 2005.)

3.2 Hautaustoimiston tuotteet ja palvelut

Suomen Hautaustoimisto Liiton mukaan (2020) hautaustoimistojen tarjoamia palveluita Suomessa ovat:

- Arkun tai uurnan hankintapalvelut.
- Jäähyväishetken tai siunaustilaisuuden ja muistotilaisuuden ohjelman suunnittelu- palvelut.
- Arkun kukkakoristeiden hankintapalvelut.
- Omaisten kukkatervehdysten hankinta.
- Muistotilaisuuden tarjoilupalvelut.
- Muistomerkin suunnittelu- ja hankintapalvelut.
- Kaiverrusten hankintapalvelut.
- Perunkirjoitukset ja neuvontapalvelut perunkirjoitusasioissa.

(Suomen Hautaustoimistojen Liitto Ry 2021.)

Suomen Hautaustoimistojen Liitto ry on hautaustoimistoille tarkoitettu liitto, jonka tarkoituksena on vaalia ja pitää yllä suomalaista hautauskulttuuria. Liitto tekee yhteistyötä viranomaisten kanssa, seuraa tiiviisti hautausalaa koskevaa lainvalmistelua ja auttaa kehittämään jäsentensä ammattietiikkaa ja -taitoa. (Suomen Hautaustoimistojen Liitto Ry 2021.)

Varsinaisten vainajiin liittyvien palvelujen ja tuotteiden lisäksi osa hautaustoimistoista on kytköksissä myös muunlaiseen yritystoimintaan, kuten:

- Kukkien myynti.
- Pitopalvelutoiminta.
- Puutarhatuotteiden myynti.
- Hautakiviliiketoiminta.
- Lahjatavarakauppa.
- Huonekaluliiketoiminta.
- Hotelli liiketoiminta.
- Ravintolaliiketoiminta.
- Sisustuspalvelut.

(Molander 2009, 75.)

Vainajien kuljetus on hautaustoimiston keskeisimpiä palveluita. Osa hautaustoimistoista suorittaa vainajan kuljetukset itse ja osa on ulkoistanut kuljetukset hautauskuljetusyrityksille (Molander 2009, 58, 98, 106). Lainsäädännön puitteissa, vainajan kuljetusta asiakas ei voi tehdä itse omalla autollaan, vaan kuljetus täytyy tehdä vainajan kuljetukseen tarkoitettulla kulkuneuvolla (Terveysturvallisuuslaki 41 §). Hautausautot tekevätkin alaa katukuvassa näkyväksi. (Molander 2009, 98.)

Tuhkauspalvelu on viime vuosikymmenellä kirinyt arkkuhautauksen rinnalle (Hänninen 2017; Lassheikki 2016). Uurna koetaan helpommaksi hautajaisissa, joissa kantajia on vähän (Lassheikki 2016). Polttohautaus mahdollistaa sen, ettei ihmisen viimeinen leposija ole enää vain hautausmaa. Esimerkiksi tuhkan sirotusluvut mereen ovat yleistyneet, etenkin merikaupungeissa (Pihlaja 2016). Suomessa arkussa haudataan noin joka toinen suomalainen. Polttohautauksessa tarvitaan sekä urna että arkku. Polttohautaus on suosittua etenkin kaupungeissa (Hänninen 2017).

Ulkomaalaisessa kirjallisuudessa, yhdysvaltalainen Alan D. Wolfelten (2005) mainitsee, että useimmiten hautaustoimiston tuotteina pidetään arkkua, urnaa ja hautakiveä. Nämä eivät kuitenkaan ole se varsinainen tuote, vaan tuotteena voi ennemminkin pitää sitä ikimuistoista tai mieleenpainuvaa hetkeä, jonka hautaustoimisto tuotteiden ja palveluiden kautta luo asiakkaalle. Hautaustoimiston menestyksen mittari onkin asiakkaan kokemus hautajaisista ja hautajaisten jälkeen. (Wolfelt 2005.)

Hautaustoimiston arviointikriteerinä asiakkaalle toimii palvelukokemus. Palvelukokemukseen sisältyy asiakkaan odotukset, käytännön havainnot ja palvelutilanteesta syntynyt tunne. Vaikka palvelun tuottaja voi kokea asiointiin onnistumisen eri tavalla kuin asiakas, on palvelun laatu, eli hyvyys tai huonous lopulta asiakkaan kokemus palvelusta. (Rissanen 2006, 17–19.)

3.2.1 Modernin teknologian palvelumahdollisuudet

Modernit teknologiat mahdollistavat uudenlaisia digitaalisuuteen perustuvia palveluita hautaustoimistoille. Esimerkiksi virtuaaliset tai suoratoistona videopalvelun kautta välitettävät hautajaiset ovat omiaan tuomaan uusia näkökulmia ja vaihtoehtoja hautajaisten järjestämiseen. Suorat verkkolähetykset mahdollistavat laajemman osanottajamäärän verrattuna paikan päällä järjestettäviin hautajaisiin. Tällainen palvelu on esimerkiksi sopiva tilanteissa, jossa vieraalla ei ole mahdollisuutta osallistua tilaisuuteen paikan päällä. Suoran verkkolähetyksen etuna on myös se, että suorana välitetyt hautajaiset on usein mahdollista taltioida ja katsoa jälkikäteen tai -uudelleen. (Marsden-Ille 2020.)

Uudenlaisia palvelumahdollisuuksia tuo internetiin taltioidut muistokirjoitukset, muistosivut ja online-muistomerkit. Muita tulevaisuuden palvelumahdollisuuksia ovat interaktiiviset hautakivet tai muistomerkit. Hautakivestä tai muistomerkestä voi tehdä interaktiivisen QR-koodin (Quick Response) avulla. QR-koodin voi lukea älylaitteen, kuten älypuhelimien avulla. (Marsden-Ille 2020.)

Myös erilaiset sovellukset tarjoavat tulevaisuuden palvelumahdollisuuksia hautaustoimistoille. Esimerkiksi japanilainen hautakivikaiverrusyritys Ryoshin Sekizai tarjoaa Suma Tomb -nimisen sovelluksen, jonka avustuksella pystyy sijoittamaan edesmenneen henkilön kuva-, video- tai hologrammiviestin minne tahansa – vaikkapa haudalle, kotiin tai kuolinpaikalle. Viestin pystyy näkemään älypuhelimien tai älylasien avulla. (Ryoshin 2017.)

4 Digitalisaatio pk-yrityksessä

Tämä luku on osa kehitystyön tietoperustaa. Luvussa käydään yleisellä tasolla läpi digitaalista muutosta, pk-barometrin (2020) tunnuslukuja, tutustutaan pk-yritysten digitaalisiin työkaluihin, palveluiden verkkonäkyvyyteen ja asiakaskokemukseen.

4.1 Digitaalinen muutos

Digitalisaatio on aikamme suurin muutosvoima, joka uudistaa liiketoimintaa ja joka kehittyy jatkuvasti. Digitalisaatio vaikuttaa merkittävästi koko yhteiskuntaan, muokaten yritysten toimintatapoja ja yksittäisten ihmisten arkielämää (Ilmarinen & Koskela 2015, 13–22, 27). Digitalisaatio antaa yritykselle mahdollisuuden laajentaa palvelutarjontaa, sekä luoda uusia ansainta- ja liiketoimintamalleja. Pääroolissa on tiedon hyödyntäminen, joka on palveluyritysten keskeinen kilpailutekijä. Tiedon avulla voidaan johtaa aika- ja paikkariippumattomaa palveluliiketoimintaa (Palvelualojen työnantajat PALTA ry 2016, 4).

Digitaalinen muutos on seurausta digitalisaatiosta (Osward & Kleinemeier 2017, 81). Digitaalinen muutos on peruuttamatonta ja erittäin nopeaa (Osward & Kleinemeier 2017, 5). Muutokseen vaikuttaa teknologiset läpimurrot, ihmisten asenteiden, -odotusten ja -käyttäytymisen muutos. Digitalisaation ajureina toimivat: sosiaalinen media, mobiililaitteet, pilvipalvelut, analytiikka, esineiden internet ja kyberturvallisuus. Digitalisaation kohteita ovat erilaiset prosessit, työt, tuotteet ja palvelut. Digitalisoinnilla on monenlaisia vaikutuksia talouteen, luoden poikkeuksellisia mahdollisuuksia sekä myös merkittäviä haasteita yrityksille. (Osward & Kleinemeier 2017, 3–5.)

Pk-yritysbarometrin (2017) mukaan pk-yritykset Suomessa näkevät, että digitaalisuuden hyödyntäminen tuo mahdollisuuksia niin uusille kuin vanhoille yrityksille (Härmälä, Lamminkoski, Salminen, Halme & Autio 2017, 19). Pk-yritysbarometrin (2020) mukaan, 62 % Suomen pk-yrityksistä näkee, että liiketoiminnan digitalisoituminen parantaa suuresti tai kohtalaisesti asiakaspalvelua. 67 % Suomen pk-yrityksistä näkee, että liiketoiminnan digitalisoituminen parantaa suuresti tai kohtalaisesti uusien asiakasryhmien tavoittelua ja yrityskuvan vahvistumista (liite 4).

Yrityksen digitaalinen muutos vaikuttaa aina jollakin tasolla niin yrityksen liiketoimintamalleihin kuin suoraan tai välillisesti asiakaskokemukseen. Jotta ymmärrämme mitä digitaalinen muutos tarkoittaa, on hyvä tunnistaa kolme perusasiaa digitaalisen muutoksen liittyen:

- Digitaalinen muutos on väistämätöntä. Muutos tapahtuu, haluaisi sitä tai ei.

- Digitaalinen muutos on muutakin kuin teknologia. Muutokseen liittyy strategia, prosessit, työkuultuuri ja työntekijät.
- Digitaalinen muutos on kokonaisvaltainen muutos. Se uudistaa yrityksen tavan toimia.

(Perkin & Abraham 2017, 50–52.)

Digitaalinen muutos ei ole vain sitä, että yritys pyrkii löytämään uusimmat mahdolliset teknologiat. Digitaalinen muutos vaatii modernin teknologian lisäksi keskittymistä yrityksen muutoksenhallintaan, prosesseihin, ihmisiin ja työkuultuuriin. Jos yritys keskittyy vain uusimpaan teknologiaan, eikä kiinnitä tarpeeksi huomiota työntekijöiden taitoihin, asenteisiin, työkuultuuriin tai johtamiskäytäntöön, voi teknologia koitua jopa haitaksi yritykselle. (Perkin & Abraham 2017, 50–52; Osward & Kleinemeier 2017, 89.)

Useammat yritykset ovat aktiivisia digitaalisten aloitteiden kanssa, mutta vain harva hyödyntää niitä liiketoimintaetuna. Yrityksen digitaalinen kypsyyys voidaan jaotella neljään eri tyyppiin:

1. **Aloittelijat:** Organisaatiot, jotka käyttävät hyvin vähän digitaalisia mahdollisuuksia ja joilla on vähän ymmärrystä digitaalisista mahdollisuuksista.
2. **Konservatiivit:** Yritykset, jotka ovat varovaisia ja skeptisiä digitaalisuuden trendeistä.
3. **Fashionistat:** Yritykset, jotka seuraavat useampia digitaalisia trendejä ja ottavat digitaalisia työkaluja käyttöön, mutta heillä ei ole yhteneväistä näkemystä liiketoiminnan digitaalisesta muutoksesta.
4. **Digirati:** Yritykset, jotka ymmärtävät digitaalisen muutoksen tuovan arvon ja pystyvät yhdistämään muutoksen yrityksen visioon, investointeihin ja jatkuvaan prosessien, ihmisten ja teknologioiden parantamiseen.

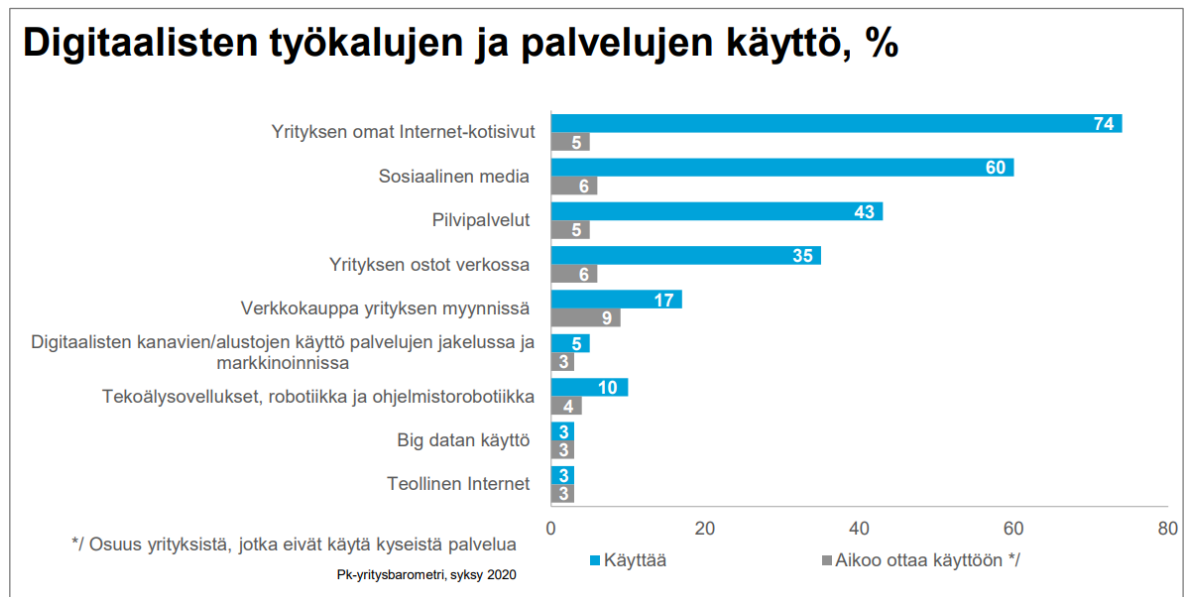
(Perkin & Abraham 2017, 51.)

4.2 Digitaaliset työkalut pk-yrityksessä

Digitalisoituvassa yhteiskunnassa erinomainen asiakaskokemus vaatii yritykseltä investointeja teknologiaan. Kaikki modernit yritykset tarvitsevat liiketoiminnan johtamiseen sähköisiä työkaluja (Gerdt & Eskelinen 2018, 4). Yritykselle sopivilla digitaalisilla työkaluilla yritys pystyy parantamaan tuottavuutta. Tuottavuuden parantaminen tapahtuu vähentämällä sellaisia kustannuksia, mitä esimerkiksi manuaaliset itseään toistavat työvaiheet voivat aiheuttaa. Käyttämällä digitaalisia ratkaisuja, yrityksellä on parempi lähtökohta kohdentaa henkilöstöresursseja yritykselle tuloja tuottaviin toimintoihin. (Rajabiun 2016, 5.)

Nykyisin, tiedon käsittelyyn, tallentamiseen ja keräämiseen käytetään teknologioita, joista moni perustuu pilvipalveluiden hyödyntämiseen (Gerdt & Eskelinen 2018, 11). Pilvi mahdollistaa aika-, paikka- ja laitteista riippumattoman työskentelyn. Esimerkkejä erilaisista pilvipalveluista tai digitaalisista työvälineistä ovat: tietojen tallennus- ja varmuuskopiontialustat, pilvipohjaiset asiakashallinnan työkalut ja kirjanpito- ja asiakaspalvelut. Yhtenäiset ja integroidut viestintäalustat voivat parantaa asiakaspalvelua ja säästää rahaa (Rajabiun 2016, 5). Pilvipalveluiden etuna on, että yrityksen ei tarvitse itse investoida alustan kehittämiseen tai sen ylläpitoon (Gerdt & Eskelinen 2018, 14).

Pk-yritysbarometrin (2020) mukaan suomalaisissa pk-yrityksissä digitaalisia työkaluja ja palveluratkaisuja käytetään vaihtelevasti. Pk-yritysbarometristä (2020) on havaittavissa, että suurin osa pk-yrityksistä hyödyntää internet-sivuja ja sosiaalista mediaa. Pilvipalveluita käyttää iso osa yrityksistä (43 %) ja ostoja verkosta tekee noin joka kolmas yritys. Muunlaisia digitaalisia työkaluja ja palveluita hyödyntää vain pieni osa pk-yrityksistä ja harvalla yrityksellä on myöskään aikomus ottaa niitä käyttöön. Tällaisia digitalisaation mahdollisuuksia ovat: teollinen internet, big datan käyttö, tekoälysovellukset, robotiikka ja ohjelmistorobotiikka. (kuvio 3.)



Kuvio 3. Digitaalisten työkalujen ja palvelujen käyttö, %. (Suomen Yrittäjät, Finnvera & Työ- ja elinkeinoministeriö 2020.)

Jokaiselle yritykselle löytyy erityyppisiä digitaalisia ratkaisuja yrityksen eri tarpeisiin. Sopiilla sähköisillä liiketoiminnan työkaluilla yritys pystyy saavuttamaan etuja niin yrityksen sisäisen työn tehokkuuden kannalta kuin asiakasnäkökulmasta katsottuna. Teknologian kehittyessä myös IT-investointien kustannukset pienentyvät. (Rajabiun 2016, 5–6.)

Vaikka liiketoiminnan digitaalisilla työkaluilla voidaan saavuttaa liiketoimintahyötyjä, niissä piilee myös riskejä, jotka on hyvä tunnistaa (taulukko 1). Työkalujen riskit tai edut eivät ole kaikille yrityksille kuitenkaan samanlaisia. Ennen kuin pk-yritys investoi työkaluihin, on syytä tutkia eri vaihtoehtoja ja punnita minkälaiset vaihtoehdot ovat aidosti yrityksen kannalta hyödyllisiä. (Rajabiun 2016, 6.)

Taulukossa yksi on yleiskatsaus liiketoiminnan digitaalisiin työkaluihin ja teknologioihin, jotka auttavat parantamaan pk-yrityksen tuottavuutta. Taulukossa esitellään työkalujen potentiaaliset hyödyt, riskit ja haitat. (taulukko 1.)

Taulukko 1. Yhteenvetotaulukko sähköisen liiketoiminnan työkaluista ja teknologioista pk-yrityksille (Mukaiillen Rajabiun 2016, 7–8.)

Nro	TYÖKALU	POTENTIAALINEN HYÖTY	MAHDOLLISET RISKIT JA HAASTEET
<i>Työkalut pienentämään kustannuksia ja parantamaan tuottavuutta (pk-yrityksessä)</i>			
1	Pilvipalvelut	<ul style="list-style-type: none"> - Laaja tarjonta palveluita ja sovelluksia - Etäyhteys - Alhaiset käyttöönottokustannukset - Turvallisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Tietoturvaluodot - Palveluntarjoajan luotettavuus - Palvelun ehdot
2	Yhtenäinen digitaalinen viestintäkanava	<ul style="list-style-type: none"> - Parempi asiakaspalvelu - Parempi yhteistyö - Tehokas valvonta ja seuranta - Kustannustehokkuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Edellyttää hyviä tietoliikenneyhteyksiä - Voi olla vaikea implementoida - Työntekijöiden osaaminen
3	Toiminnanohjausjärjestelmä	<ul style="list-style-type: none"> - Prosessiautomaatio - Keskitetty tiedonhallinta - Parempi tuottavuus - Parempi reagointikyky 	<ul style="list-style-type: none"> - Kiinteät kulut - Pk-yrityksissä haastava implementoida - Riippuvuus ohjelmistotoimittajaan - Mahdolliset integrointiongelmat
4	Asiakashallintajärjestelmä	<ul style="list-style-type: none"> - Parantaa asiakaspalvelua - Tehostaa strategista markkinointia 	<ul style="list-style-type: none"> - Tietoturva (asiakastiedot) - Vaatii työntekijöiden sitoutumista ja osaamista
5	Projektinhallintaohjelmisto	<ul style="list-style-type: none"> - Tehostettu tehtävien suunnittelu ja suorittaminen - Vähentää pitkällä aikavälillä kustannuksia - Parempi läpinäkyvyys 	<ul style="list-style-type: none"> - Informaatiotulva - Mahdolliset koulutusvaatimukset - Mikromanagerointi
6	Verkkopankki- ja maksujärjestelmät	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakasmaksun joustavuus - Pankkimaksut pienemmät - Verkkokaupan integrointi - Ajansäästö 	<ul style="list-style-type: none"> - Altis petoksille - Mahdollisesti korkeat transaktiopalkkiot maksunkäsittelyssä
7	Tietojen tallennus, varmuuskopiointi ja palautus	<ul style="list-style-type: none"> - Riskienhallinta - Tietoturva - Datankäsitelmä ja organisointi 	<ul style="list-style-type: none"> - Tietoturvallisuus
8	Omaisuuksien- ja työntekijöiden seuranta	<ul style="list-style-type: none"> - Tappioiden ehkäisy - Kustannusten hallinta 	<ul style="list-style-type: none"> - Kiinteät käyttöönottokustannukset - Informaatiotulva

	- Asiakaspalvelu - Tehokkuuden hallinta	- Työntekijöiden vastarinta
9 Kyberturvallisuus ja tietojen suojaus	- Mielenrauha - Riskienhallinta	- Nopeasti kehittyvät uhat - Inhimilliset virheet
<i>Työkalut liiketoiminnan kasvattamiseen (pk-yrityksessä)</i>		
10 Läsäolo internetissä (näkyvyys ja tavoitettavuus)	- Brändin rakentaminen - Markkinan laajentaminen - Alhaiset käyttöönottokustannukset	- Negatiivinen vaikutus, jos internetsivut ovat suunniteltu huonosti - Vaatii resursseja ja seuranta - Tietojen johdonmukaisuus, eheys ja ajantasaisuus
11 Sosiaalisen median sitoutuminen ja seuranta	- Kohdistettu markkinointi - Brändin tunnistettavuus - Sitoutuminen ja palaute	- Väärinkäytösten mahdollisuus - Henkilöresurssi-intensiivinen
12 Hakukoneoptimointi (SEO) ja markkinointi	- Brändin näkyvyys - Parempi yhdistettävyyden nykyisiin ja potentiaaliin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin	- Saattaa tarvita ulkopuolisia resursseja - Kehittyä jatkuvasti - Lopputulos voi olla rajoittunutta
13 Verkkovaraus- ja online-varausjärjestelmät	- Markkinoiden laajentuminen - Hallinnollinen tehokkuus - Globaalin tietoisuuden nostaminen	- Transaktiokustannukset - Mahdolliset huijauksyritykset
14 Sähköiset hankintapalvelut	- Kustannustenhallinta - Vastuullisuus - Pullonkaulojen välttäminen - Laajempi toimittajavalikoima	- Rajoitetummin kasvokkain tapahtuvaa tekemistä toimittajien kanssa - Rajoittavia tekijöitä
15 Sähköinen koulutus ja sertifiointi	- Pienet kustannukset - Kohdennettu oppiminen - Jäsennelty ja yksilöllinen koulutus - Joustava pääsy opiskeluun	- Rajoittunut oppilaan ja opettajan välinen vuorovaikutus - Mahdollinen heikko laatu
16 Hallintapaneelit ja suorituskyvyn seuranta	- Jaa ja seuraa oleellista tietoa sisäisistä ja ulkoisista prosesseista - Reaaliaikainen tieto (tehokkuus)	- Tietotulva - Mikromanagementointi
<i>Käänteentekevät teknologiat (pk-yrityksessä)</i>		
17 Esineiden internet (IoT)	- Tuottavuuden kasvu - Hallinta ja tehokkuus	- Tietoturva - Toimittajaan sitoutuminen
18 Big data -analytiikka ja tekoäly	- Parempi päätöksenteko - Piilossa olevien mahdollisuuksien löytäminen - Prosessiautomaatio	- Olennaiset tiedot voivat olla kalliita - Vaatii edistyneitä taitoja
19 Älykkäät kuljetus- ja liikennejärjestelmät	- Parempi palvelun laatu - Vähemmän virheitä - Seuranta - Kulujen hallinta	- Verkkoturvallisuus

Taulukossa 1 liiketoiminnan työkalut ja teknologiat ovat jaoteltuina kolmeen kategoriaan:

- Työkalut pienentämään kustannuksia ja parantamaan tuottavuutta.
- Työkalut liiketoiminnan kasvattamiseen.
- Käänteentekevät teknologiat.

Kolmen kategorian alta löytyy digitaalisia työkaluja moneen eri tarpeeseen. Osa teknologioista voivat olla pk-yritykselle erityisen hyödyllisiä. Hyödyntäen uusia tietoteknisiä ratkaisuja yrityksellä on mahdollisuus:

- Löytää ja valjastaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia.
- Parantaa yrityksen tuottavuutta.
- Luoda asiakkaille lisäarvoa.

(Rajabiun 2016, 5, 9-11.)

Lähestymistapoja uusien työkalujen hankintaan on olemassa useita (Rajabiun 2016, 11). Työkalun helppo oppiminen on tärkeää yrityksille, jolla on käytössä rajallisesti aikaa ja resursseja (Rajabiun 2016, 13).

4.3 Palveluiden verkkonäkyvyys

Viimeisten vuosikymmenien aikana yrityksiä verkkoläsnäolo on muuttunut huomattavasti. Aikaisemmin yrityksillä on saattanut olla internetissä vain staattiset internetsivut tai yritykset ovat käyttäneet internettiä vain sähköpostiviestien lähettämistä varten (Rajabiun 2016, 35). Nykyisin yritykset käyttävät internettiä aikaisempaa monimuotoisemmin. Verkkoläsnäolo mahdollistaa palveluiden tuomisen lähemmäs asiakasta. Modernit yritykset hyödyntävät blogeja, profiili- ja wiki -sivustoja sekä sosiaalista mediaa. Näiden avulla yritys pystyy tuomaan palveluitaan esille sekä samalla etsimään ja tunnistamaan kohdeasiakkaita. Eri-laisten alustojen kautta, yritys pystyy olemaan asiakkaiden kanssa entistä paremmin vuorovaikutuksessa. (Rajabiun 2016, 35–36.)

Verkkonäkyvyyden tehostamiseen on tarjolla laaja valikoima erilaisia digitaalisia- ja strategisia työkaluja. Verkkonäkyvyyttä voidaan lisätä joko oman sisäisen asiantuntemuksen tai markkinointiyritysten avulla. Lähtökohtana verkkonäkyvyydelle on yrityksen kilpailukyyn parantaminen. Tehokas toiminta vaatii kuitenkin strategista suunnittelua sekä henkilöstöresursseja. Tämän vuoksi moni suurimmista yrityksistä on päätenyt ulkoistaa esimerkiksi internet-läsnäolonsa ulkopuolisille palveluntarjoajille. Pienimmillä yrityksillä ei usein

tällaista mahdollisuutta ole, vaan he joutuvat olemaan innovatiivisempia sähköisten liiketoimintatyökalujen ja -teknologioiden hyödyntämisessä. (Rajabiun 2016, 35.)

4.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus syntyy kaikista niistä kohtaamispisteistä, joissa asiakas ja yritys kohtaavat. Vaikka teknologia muuttuu ja uudistuu, on hyvä tiedostaa, että asiakaskokemuksen kehittämisen perusajatus ei ole muuttunut. Kun yritys pyrkii kehittämään asiakaskokemusta, tulee yrityksen tarkastella kokonaisvaltaisesti asiakaskokemukseen liittyviä elementtejä. Tällaisia tarkastelun kohteita ovat: prosessit, yrityskulttuuri, yrityksen sisäiset kyvykkydet, brändi ja asiakaskokemuksen mittaaminen. Teknologian kehittyminen on muuttanut edellä mainittuja osa-alueita siten, että niiden painopiste on siirtynyt yhä enemmän teknologia-avusteiseksi. (Gerdt & Eskelinen 2018, 9; Numminen 2016.)

Yhtenä yrityksen digitalisoitumisen osa-alueista on asiakasprosessi. Asiakasprosessilla pyritään siihen, että asiakastyytyväisyys paranee ja asiakashankinta tehostuu (Härmälä ym. 2017, 19–20). Asiakaskokemuksen kehittämisen hyödyt konkretisoituvat tuotteiden ja palveluiden laadun paranemisen, tuotekehityksen nopeutumisen sekä alustojen hyödyntämisen kautta (Härmälä ym. 2017, 19–20).

Asiakaskokemukseen liittyvien prosessien kehittämiseen lukeutuu muun muassa: nopeat vasteajat, taustatietojen hyödyntäminen, proaktiivisuus jatko- ja jälkipalveluissa, kommunikointi- ja viestintäkanavat sekä kanavien keskinäinen integrointi (Gerdt & Eskelinen 2018, 9). Digitalisaatio mahdollistaa monipaikkaisuuden sekä asiakkaan helpon osallistamisen yhteiseen kokeilu- ja suunnitteluprosessiin. Uusien innovaatioiden löytäminen ja etsiminen perustuu yrityksen iteratiiviseen oppimiseen ja kokeiluun. (Härmälä ym. 2017, 19–20.)

4.4.1 Asiakaskokemuksen kehitysalueet

Digitalisaatio nostaa kolme asiakaskokemukseen liittyvää osa-aluetta aivan uudelle tasolle. Nämä osa-alueet ovat:

- **Palveluiden nopeus:** Asiakas odottaa, että asiat tapahtuvat nopeasti - lähes reaaliaikaisesti. Esimerkiksi, tilatut tuotteet halutaan perille entistä nopeammin ja asiakaspalvelusta vastataan viesteihin mahdollisimman nopeasti (Gerdt & Eskelinen 2018, 53).
- **Personointi:** Yritys voi datan avulla kehittää asiakaskokemusta entistä yksilöidymmäksi ja henkilökohtaisemmaksi (Gerdt & Eskelinen 2018, 53).

- **Käyttäjäystävällisyys:** Teknologian pitää mahdollistaa käyttäjäystävällinen asiakaskokemus ja tukea asiakkaan helppoa ostopolkua (Gerdt & Eskelinen 2018, 53–54).

Kolmea edellä mainittua osa-aluetta tukee neljäs osa-alue, joka on: **hyvin suunniteltu teknologiaympäristö** (kuvio 4). Digitaalisella aikakaudella, asiakaskokemuksen kehittäminen ilman toimivaa ja hyvin suunniteltua IT-infrastruktuuria on hyvin haastavaa (Gerdt & Eskelinen 2018, 55–56).



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen neljä kehitysalueita digiaikana (Gerdt & Eskelinen 2018, 55–56).

Asiakkaiden käytössä olevien palvelukanavien lisääntyessä, asiakaskäyttäytyminen muuttuu. Uusien palvelukanavien kautta, asiakkaan on mahdollista saada palvelua entistä joustavammin ajasta- ja paikasta riippumatta. Palveluyrityksen tulee keskittyä asiakaskokemuksen vahvistamiseen ja kykyyn luoda asiakasuskollisuutta. Uusien palvelukanavien myötä, asiakkaat löytävät entistä helpommin myös vaihtoehtoisia palveluntarjoajia. (Palvelualojen työnantajat PALTA ry 2016, 4, 11.)

5 Kehitystyön menetelmät

Erilaisilla menetelmillä voidaan saada kehitystyön tueksi tietoa, ideoita ja monenlaisia näkökulmia. Menetelmiä valittaessa on syytä pohtia, minkälaista tietoa tarvitaan ja mihin käyttötarkoitukseen tietoa käytetään. Kehittämistyön päätöksentekoon saadaan varmuutta käyttämällä useampaa menetelmää. (Ojasalo, Moilanen & Ritala 2015, 40.) Tässä luvussa käydään läpi menetelmien rajaus, valittu menetelmä, aineiston keruutapoja, analyysimenetelmät ja niiden kuvaukset.

5.1 Menetelmien rajaus

Konstruktiivinen lähestymistapa ei sovellu opinnäytetyön määrittelyyn, sillä konstruktii-visella tutkimuksella on usein tapana tuottaa konkreettinen tuotos, kuten esimerkiksi uusi informaatiojärjestelmä tai opas (Ojasalo ym. 2014, 36–37). Konstruktiivinen lähestymistapa soveltuu tapauksiin, jossa tavoitteena on tehdä jokin konkreettinen mittari, suunnitelma tai malli. Konstruktii-visella tutkimuksella pyritään löytämään käytännön ongelmaan uudenlainen ja teoreettisesti perusteltu ratkaisu (Ojasalo ym. 2014, 65). Konstruktii-visessa tutkimuksessa tavoiteltu päämäärä on tiedossa ja konkreettinen ratkaisu sen saavuttamiseksi rakennetaan nykyisen teoreettisen tietämyksen avulla (Toikko & Rantanen 2009, 19–23).

Tapaustutkimus on rajattu pois kehitys- ja opinnäytetyön tutkimusvaihtoehdoista, koska se ei sellaisenaan sovellu kehitys- ja opinnäytetyön määrittelyyn. Tapaustutkimuksessa on usein tavoitteena tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita. Lisäksi siinä on tavoitteena tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. Tapaus tai kohde voi olla yritys tai sen osa, kuten esimerkiksi tuote, prosessi tai palvelu. Tapaustutkimuksella pyritään saamaan tietoa suppeasta kohteesta paljon eikä niinkään laajasta kokonaisuudesta vähän. (Ojasalo ym. 2014, 52–53.)

Tapaustutkimusta voidaan kutsua myös case-tutkimukseksi. Case-tutkimuksen perusedellytyksenä on lähdeaineistojen monilähteisyys. Case-tutkimuksessa voidaan tutkia useampia tapauksia kerrallaan, mutta yleensä tapauksia on vain yksi. (Kananen 2012, 34–36.)

5.2 Valittu menetelmä

Opinnäytetyön lähestymistavaksi on valittu **toimintatutkimus**, joka voi sisältää määrällisiä ja laadullisia menetelmiä. Näissä lähtökohtana on reflektiivisyys. Kun tavoitteena on vaikuttaa organisaation ja ihmisten toimintaan, valitaan lähestymistavaksi toimintatutkimus (Ojasalo ym. 2014, 36–37). Toimintatutkimuksella pyritään löytämään ratkaisuja

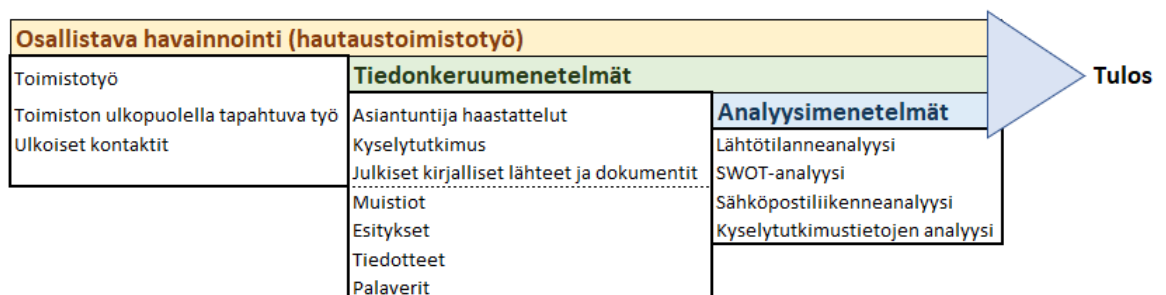
toiminnallisiin ongelmiin. Toimintatutkimus on vahvasti sekä ongelmakeskeistä että käytäntöön suuntautuvaa tutkimusta (Ojasalo ym. 2014, 58).

Eri tutkimusmenetelmiä ei voida suoraan ”pisteyttää”, vaan tutkimuskysymykset ratkaisevat lopulta menetelmän soveltuvuuden ja paremmuuden. Tutkimuksissa lähtökohtaisesti sovelletaan sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä (Tutkijan ABC, 2015).

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein suppeampia aineistoja. Aineistoissa painotetaan aineiston laatua. Kehitystyössä tullaan käyttämään erilaisia tiedonkeruumenetelmiä. Tällaisia tiedonkeruumenetelmiä ovat: haastattelut, osallistava havainnointi, kyselylomake ja sähköpostiliikenteen analyysi. Haastattelut perustuvat teoriaosuuteen, joita peilataan kehitystyön viitekehukseen.

5.3 Aineiston keruutavat

Kehitystyössä aineistoa kerätään monipuolisesti eri tavoin. Kuviossa 5 on esitelty ylätason yhteenveto aineiston keruu menetelmistä. Aineistoa kerätään osallistavalla havainnoinnilla, tiedonkeruu- ja analyysimenetelmillä (kuvio 5). Eri analyysejä ja aineistoja yhdistelemällä ja niiden yhteissummuna on tarkoitus löytää kehitystyön tulosten validiteetti.



Kuvio 5. Kehitystyössä käytetyt analyysi- ja tiedonkeruumenetelmät.

Haastatteluiden kautta pyritään saamaan tietoa käytännönasioita hautausoimiston toimialalta. Kehitystyössä haastatellaan hautausoimiston yrittäjää ja yrityksen entistä omistajaa. Haastatteluaineiston laatu perustuu haastateltavien vastausten laatuun.

Tietoa kerätään myös kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimuksella kerätään aineistoa asiakkaiden digitaalisista totumuksista, toiveista, odotuksista ja mielipiteistä. Kyselytutkimus toteutetaan standardoidulla survey-tyyppisellä sähköisellä kyselylomakkeella. Kyseleyn valitaan sattumanvaraisesti täysi-ikäisiä miehiä ja naisia.

Toimeksiantajayrityksen prosessien tehokkuuteen liittyen, aineistoa kerätään sähköpostiliikenneanalyysillä. Monessa työyhteisössä sähköpostit aiheuttavat informaation tulvaa ja

jopa työuupumusta (Puro 2004, 61–62). Suuremman sähköpostitulvan hallinnointi ja läpikäyminen on yksi syy tietointensiivisen työn tuottamattomuuteen (Juholin 2013, 222).

Sähköpostiliikenteestä voidaan poimia aineistoon vain relevanteimmat sähköpostityypit ja niiden avulla analysoida lähetettyjen sähköpostiviestien määrää per toimeksianto. Tutkimustuloksen kautta voidaan saada parempi ymmärrys siitä, miten paljon sähköpostiviestiliikennettä per toimeksianto tapahtuu ja onko yrityksen syytä kehittää yhteydenpitoprosessia tehokkaammaksi.

Aliluvussa 5.4 kerrotaan tarkemmin kehitystyössä käytetyistä analyysimenetelmistä, niiden rakenteesta ja menetelmien kuvaukset. Luvussa 6 syvennytään tarkemmin analyysimenetelmien tuloksiin.

5.4 Analyysimenetelmät ja niiden kuvaukset

5.4.1 Nykytilan kartoitus

Toimeksiantajayrityksen nykytilakartoituksessa käytettiin SWOT-analyysia. SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jota käytetään ongelmien tunnistamisessa (Manoharan 2008, 111–113). Analyysin tarkoituksena on löytää yrityksen digitaalisen liiketoimintaan liittyvät vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat. SWOT-analyysin nelikentän avulla voi ymmärtää paremmin yrityksen digitaalisia kyvykkyyksiä.

Aineiston kokoaminen SWOT-analyysiin perustuvat omiin havainnoiteihin, kokemuksiin ja nykyisen ja entisen yrittäjän haastatteluun. Edellä mainittujen keinojen pohjalta, kartoitetaan toimeksiantajayrityksen nykytilanne SWOT-analyysin nelikenttään. Nelikentän vastaukset perustuvat kysymyksiin:

- **Vahvuudet:** mitkä asiat koette yrityksen vahvuutena digitaaliselle kyvykkyydelle ja digitalisaation hyödyntämiselle?
- **Mahdollisuudet:** mitkä koette olevan yrityksen mahdollisuuksia digitaaliselle kyvykkyydelle ja digitalisaation hyödyntämiselle?
- **Heikkoudet:** mitkä asiat koette olevan yrityksen heikkouksia digitalisaation hyödyntämisessä?
- **Uhat:** mitkä asiat näette uhkina yrityksen digitaaliselle kyvykkyydelle ja digitalisaation hyödyntämiselle?

SWOT-analyysin tulokset käydään läpi kappaleessa 6.1.

5.4.2 Kyselytutkimus

Kehitystyön aineistohankintamenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, joka koostui standardoidusta survey-kyselystä. Englanninkielinen termi survey kattaa niin haastattelu- kuin kyselytutkimuksen. Sanalle ei ole vakiintunutta suomennosta (Vehkalahti 2019, 12). Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymykset kyselylomakkeella (Vehkalahti 2019, 11). Kyselylomakkeen ulkoasun täytyy olla selkeä, jotta se toimii omillaan ilman kyselytutkijan läsnäoloa (Vehkalahti 2019, 11–12). Tutkittavan ilmiön lähestymistapa on selitettävien ja selittävien muuttujien kautta.

Kyselylomake laadittiin toimeksiantajayrityksen kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta, kirjallisuuden avulla ja tutustumalla asiointiin hautaustoimistolla. Keskusteluja käytiin toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa. Keskusteluiden avulla pyrittiin löytämään kyselyn teema, suunta ja minkälaiset kysymykset parhaiten tukevat kehitystyötä. Lähtökohtana kyselytutkimukselle oli vastata tutkimusongelmasta johdettuun tutkimuskysymykseen TK2. Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa asiakkaiden kokemuksista, mielipiteistä ja digitaalisista tottumuksista.

Jo suunnitteluvaiheessa päätettiin, että kysely voidaan lähettää kaiken ikäisille naisille ja miehille ja demografiset tiedot rajataan vain ikään ja sukupuoleen. Hautaustoimistossa asiointi ja hautajaisten järjestäminen voi koskea ketä tahansa jossain vaiheessa elämää. (Vainionpää 30.11.2021.)

Kyselylomakkeella tärkeimmät tiedot sijoitettiin lomakkeen alkuun, koska vastaajan keskittymis- ja harkintakyky on usein parempi alku- kuin loppupuolella kyselyä (Heikkilä 2014). Heikkilä (2014) mainitsee, että hyvinä kyselylomakkeen tunnusmerkkeinä voi pitää lomakkeen siistiä ja selkeää ulkonäköä. Tämän lisäksi kysymykset lomakkeella tulisi edetä loogisessa järjestyksessä. Lomakkeen ei tule olla liian pitkä ja sitä tulisi testata ennen julkaisua (Heikkilä 2014). Lomake rakennettiin edellä mainittuja hyviä tunnusmerkkejä noudattaen.

Lomakkeeseen tuli neljä osiota. Neljän eri osa-alueen kysymykset ottavat kantaa seuraaviin aihealueisiin:

1. **Taustatiedot:** vastaajan taustatiedot.
2. **Tuotteet ja palvelut:** hautaustoimiston tuotteisiin ja palveluihin liittyviä kysymyksiä.
3. **Asiointi:** hautaustoimistossa asiointiin liittyviä kysymyksiä.

4. **Digitaaliset palvelut:** hautaustoimiston digitaalisiin palveluihin liittyviä kysymyksiä.

Osiossa neljä porauduttiin tarkemmin hautaustoimiston uusiin digitaalisiin palvelumahdollisuuksiin. (liite 5.)

Ennen kuin kysely lähetettiin laajemmalle vastaajajoukolle, survey-kyselylomakkeesta tehtiin pilotoitava luonnosversio. Luonnoslomake rakennettiin ilmaisen Google Formsin avulla. Kyselylomakkeesta päätettiin tehdä standardoitu, ilman avoimia kysymyksiä (pl. palaute). Ensimmäinen strukturoitu ja formaali lomakepohja pilotoitiin pienellä sattumanvaraisella vastaajajoukolla (n=5). Vastaajille lähetettiin linkki verkkolomakkeeseen sähköpostilla.

Pilotointivaiheessa saatujen palautteiden perusteella lomakkeen käyttäjäystävällisyyttä ja siinä olleita sanamuotoja selkeytettiin. Tämän lisäksi kysymysasettelua tarkennettiin ja mahdolliset ns. ”vastaajaa johdattelevat” kysymyslauseet muotoiltiin neutraaleiksi. Tällä tavoin pyritään ennalta ehkäisemää inhimillisten virheiden syntymistä, lomakkeeseen vastattaessa.

Palautteiden perusteella lomakkeelle lisättiin kyselyn tarkempi kuvaus:

”Tämän lyhyen kyselyn tavoitteena on selvittää, minkälaisia digitaalisia palveluita hautaustoimisto voisi tarjota omaiselle tulevaisuudessa. Lähtökohtana on helpottaa asiakkaan asiointikokemusta siten, että omaisen asioinnin kuormitus on mahdollisimman pieni - antaen surutyölle aikaa.

Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista. Kaikki vastaukset käsitellään anonymisti, eikä yksittäisiä henkilöitä pysty tunnistamaan vastausten perusteella. Kyselyn vastaukset kerätään Master-opinnäytetyötä varten. Kehitystyön tarkoituksena on tutkia, minkälaiset tulevaisuuden digitaaliset palvelut voisivat tuottaa asiakkaalle aitoa lisäarvoa.

HYVÄ TIETÄÄ ENNEN VASTAAMISTA

Kyselyyn voi vastata, vaikka et olisi koskaan ollut järjestämässä hautajaisia tai et ole asioinut hautaustoimistossa. Pyri vastaamaan kyselyyn siten, että olisit itse hautajaisen järjestäjänä tai omaisena ja ensimmäisellä intuitiolla.”

Lopullinen kysely lähetettiin sattumanvaraiselle, mutta ennalta kohdennetulle vastaajajoukolle. Kohdehenkilöt edustivat yli 18-vuotiaita opiskelijoita, eläkeläisiä ja työelämässä olevia henkilöitä eri toimialoilta. Kysely lähetettiin 58 henkilölle. Kohdehenkilöt olivat pääosin tutkijan tuttavien ja tuttavien tuttavien. Vastaajat saivat vapaasti jakaa kyselyä eteenpäin.

Kyselylomakkeeseen kerättiin vastauksia kolmen viikon ajan, ajanjaksolta 20.12.2021–9.1.2022. Kyselystä lähetettiin vastaajille muistutusviesti 3.1.2022. Tiedonkeruu tuotti tulokseksi yhteensä 30 (n=30) analyysikelpoista vastausta. Tiedossa ei ole lukumäärää, monelle henkilölle kyselyä on mahdollisesti jaettu eteenpäin. Jos vastausprosentti lasketaan 58:n vastaajan mukaan niin vastausprosentiksi tuli noin 52 %. Tiedossa ei ole myöskään moniko vastaajista on jättänyt lomakkeen täytön kesken, koska kyselyalusta Google Forms ei kerro tai näytä keskeneräiseksi jätettyjä lomakkeita.

Kyselyn lähtökohtainen tarkoitus oli saada parempi ymmärrys vastaajien kokemuksista, tavoista ja suhtautumisesta uusiin digitaalisiin palvelumahdollisuuksiin. Lomakkeen avulla saadut tulokset havainnollistettiin diagrammeiksi ja analysoitiin tilastollisesti. Lopullinen kyselylomake löytyy liitteestä 5 ja kyselytutkimuksen analyysi ja tulokset kappaleesta 6.2.

Lomakkeella oli yhteensä 17 kohtaa, jotka koostuivat monivalintakysymyksistä, 5-portaisesta Likert asteikoista ja vapaasta palautekentästä (liite 5). Likertin asteikko on yksi käytetyimmistä tavoista kysyä mielipiteitä ja asenteita. Lähtökohtaisesti Likertin asteikossa on pariton määrä vastausvaihtoehtoja, jossa neutraali vastausvaihtoehto jää keskelle (Valli 2010, 118-119).

5.4.3 Sähköpostiliikenneanalyysi

Sähköpostiliikenneanalyysin ja seurannan tavoitteena oli selvittää, kuinka monta viestiä keskimäärin yritys lähettää asiakkaalle per toimeksianto. Lähtökohta sähköpostiliikenneanalyysille oli löytää osittainen vastaus tutkimusongelmasta johdettuun tutkimuskysymykseen: minkälaiset hautaustoimiston toimintaprosessit ovat digitalisoitavissa siten, että ne tuottavat asiakkaalle lisäarvoa (TK1). Sähköpostiliikenteen kuukausiyhteenvedon aineisto kerättiin sähköpostiviestien tyyppin ja määrän mukaan per toimeksianto. Analyysin lopputulos voi kertoa toimintaprosessien tehostamismahdollisuuksista.

Sähköpostiliikenneanalyysin aineisto kerättiin kolmen kuukauden ajalta (liite 6). Ajanjakso oli 1.6.–31.8.2021. Sähköpostiviestien tyypit jaoteltiin seuraavasti:

- Lähetettyjen sähköpostiviestien lukumäärä yritykseltä asiakkaalle.
 - Keskustelu/muu.
 - Tilaus.
 - Tilausvahvistus.

Sähköpostien tietosisältöä tai sähköpostiviestien yhteystietoja ei analyysia tehdessä missään vaiheessa kerätty tai luettu. EU:n yleinen tietosuojasetus (GDPR) edellyttää

yrityksiltä henkilötietojen suojaamista (2016/679), jota toimeksiantajayritys noudattaa tarkasti. Luvut analyysia varten saatiinkin suoraan toimeksiantajayritykseltä. Tulokset sähköpostiliikenneanalyysistä esitellään kappaleessa 6.3.

6 Analyysimenetelmien tulokset

Tässä luvussa tarkastellaan aineiston analyysimenetelmien tuloksia. Ensimmäiseksi käydään läpi nykytilakartoitukset tulokset ja yhteenveto. Nykytilakartoituksen jälkeen katsotaan kyselytutkimus ja sen tulokset. Viimeiseksi käydään läpi sähköpostiliikenneanalyysin tulokset ja yhteenveto.

6.1 Nykytilan kartoituksen tulokset

Toimeksiantajayrityksen nykytilakartoitus tehtiin SWOT-analyysin avulla. Analyysin tarkoituksena oli löytää toimeksiantajayrityksen digitaaliseen liiketoimintaan liittyvät vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat. Nykytilakartoituksen tulos näkyy taulukossa 2.

Taulukko 2. SWOT-analyysi: toimeksiantajayrityksen digitaalinen liiketoiminta. (Vainionpää 5.12.2020; Vainionpää 15.7.2021; Ungern 2.9.2021.)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none">• Osaaminen• Innovatiivisuus, digitaalinen kyvykkyys• Yritys on motivoitunut ja aktiivinen: hyvä perusta mille rakentaa• Pieniä digitalisaation askeleita otettu, mm.: kevyt verkkokauppa sekä yhteydenotto- ja tilauslomakkeet internetissä• Yrityksen brändi ja tunnettavuus alueella ilman markkinointia• Vahva strategia• Ydinosaamisalueet	<ul style="list-style-type: none">• Pienet resurssit (esim. teknologialla kilpailuun, digitalisaatioon ja digitaalisten palveluiden edistämiseen, viesteihin vastaamiseen)• Alalla digitaalinen markkinointi ei sellaisenaan onnistu taikka toimi• Digitalisaatio ei näy yrityksen tämänhetkessä yrityksen strategiassa• Digitaalista liiketoimintaa ei ole aiemmin tehty tai sitä on tehty hyvin suppeasti
Mahdollisuudet	Uhat

<ul style="list-style-type: none"> • Digitaaliset palvelut • Prosessien automatisointi • Suoran lisäarvon tuominen asiakkaalle • Toiminnan kehittäminen • Palveluiden kehittäminen • Kilpailuetu • Suurempi markkina-alue • Toiminnan ja ”arvoketjun tehostaminen” 	<ul style="list-style-type: none"> • Uudet toimijat ja lisääntyvä kilpailu • Kilpailijoiden palvelutarjonta • Hintatason aleneminen • Laadun varmistaminen muutoksessa • Muutosvastarinta uudistuksille (sisäinen tai ulkoinen) • Resurssien puute (esim. henkilöstö, laitteet) • Työntekijöiden jaksaminen
--	--

6.1.1 Yhteenveto

Lähtökohtana SWOT-analyysille oli löytää osittainen vastaus tutkimusongelmasta johdettuun tutkimuskysymykseen: Minkälaiset hautaustoimiston toimintaprosessit ovat digitalisoitavissa siten, että ne tuottavat asiakkaalle lisäarvoa (TK1). SWOT-analyysin perusteella voidaan todeta, että toimeksiantajayrityksen ”kivijalkakauppaan” perustuva strategia on ollut toimiva, koska yrityksestä on tullut tunnettu omalla vaikutusalueellaan. Vainionpää (2021) mainitseekin, että hautaustoimistossa asioivat asiakkaat ovat kuulleet hautaustoimiston olemassaolosta useimmiten ilman markkinointia (Vainionpää 15.7.2021). (taulukko 2.)

Hautaustoimiston **vahvuuksina** korostuu: vahva alan osaaminen, aktiivisuus, motivaatio ja ydinosamisalueidensa tunnistaminen. Yritys on valmis liiketoiminnan digitaaliseen transformaatioon ja digitaalisten kyvykkyyksien rakentamiseen. Pieniä digitalisaation askeleita onkin jo otettu. Esimerkiksi hautaustoimisto on avannut vuoden 2021 lopulla uudet internetsivut. Internetsivuilta löytyy kevyt verkkokauppa, yhteydenotto- ja tilauslomake. Internetsivut ovat mahdollistaneet asiakkaille suoraviivaisemman asiointin hautaustoimiston kanssa. Innovatiivisuus nousee esille yhtenä yrityksen vahvuutena. Kuitenkaan se, mihin digitalisaation suhteen yrityksen tulisi keskittää resursseja, ei ole aivan selkeä. (Vainionpää 30.11.2021; Ungern 2.9.2021; taulukko 2.)

SWOT-analyysistä näkyy, että digitaalisen liiketoimintaosaamisen kasvattaminen toisi yritykselle uusia **mahdollisuuksia**. Mahdollisuudet perustuvat digitalisaatiosta saataviin suoriin ja epäsuoriin vaikutuksiin. Digitaalisen liiketoimintaosaamisen kautta yrityksellä on parempi mahdollisuus kehittää uusia digitaalisia palveluita, tehostaa omaa toimintaansa sekä tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Koko arvoketjun tehostaminen ja prosessien automatisointi voi tuottaa yritykselle pidemmän aikavälin kilpailuetua. Lisäksi digitaaliset ratkaisut

mahdollistavat yrityksen laajentumisen suuremmalle markkina-alueelle. (Vainionpää 30.11.2021; taulukko 2.)

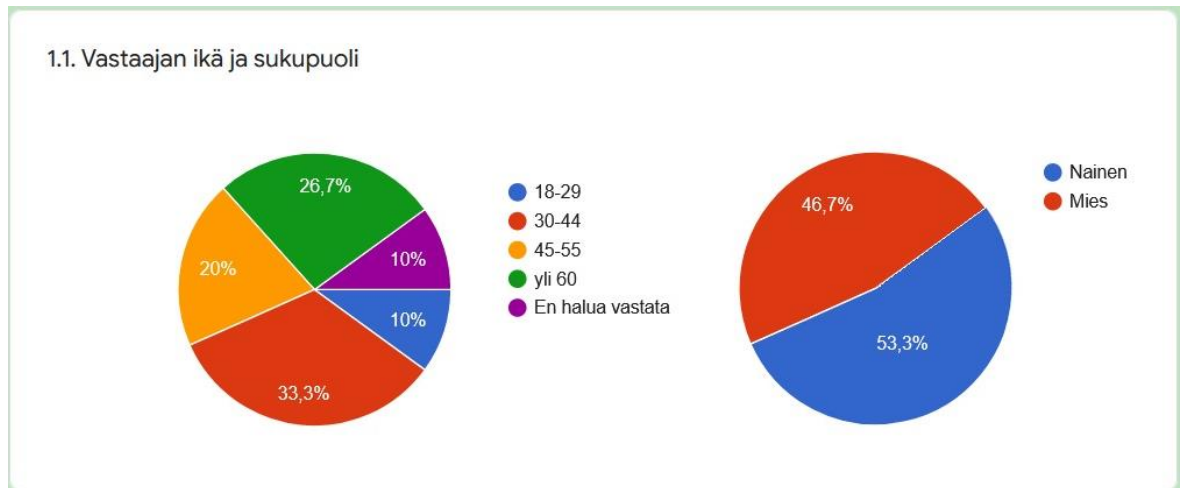
Heikkouksissa korostuu mikroyrityksen käytössä olevat pienet resurssit. Hautaustoimistot ovat usein mikroyrityksiä, kuten toimeksiantajayritys (SHL 2017). Hautaustoimiston markkinointi on alan luonteen vuoksi hyvin hankalaa. Alaan kohdistuu negatiivinen tunne-tila kuolemasta ja surusta. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, yhteisöpalvelujen käyttö ja suoramarkkinointi on hautaustoimiston toimialalla hyvin haastavaa. Heikkouksissa korostuu myös se, että yrityksen tämän hetken strategian ytimenä ei ole digitalisaatio sekä liiketoimintaa tehostavia digitaalisia ratkaisuja on käytössä hyvin suppeasti. (Vainionpää 30.11.2021; taulukko 2.)

Yritystoiminnan **uhkia** ovat uudet toimijat, jotka tuovat lisää kilpailua lähialueelle tai jopa uutta palvelutarjontaa. Kilpailu saattaa johtaa hintojen ja katteiden alenemiseen (Vainionpää 30.11.2021; Ungern 2.9.2021; taulukko 2). Tämä uhkakuva puoltaa toimeksiantajayrityksen digitalisaation kiihdyttämistä. Digitaalisen liiketoiminnan uhkina ovat resurssien- ja käytännön toteutuksen puute. Tämä voi olla seurausta henkilöstöresurssien ja tietoteknisten ohjelmistojen ja laitteistojen puutteesta. Myös henkilöstön jaksaminen muutoksen keskellä voi olla varteenotettava uhka digitalisaation hyödyntämisessä. (taulukko 2.)

6.2 Kyselytutkimuksen analyysi ja tulokset

Kyselytutkimuksessa oli 17 eri kysymystä. Vastaukset annettiin lineaarisen 5-portaisen Likert asteikon tai monivalintavaihtoehtojen avulla. Viimeisenä lomakkeella oli tekstikenttä vapaalle palautteelle. Lineaarisella asteikolla vastausvaihtoehto 1 tarkoitti, että vastaaja on ”täysin eri mieltä” kysymyksen aiheen kanssa ja vastausvaihtoehto 5, että vastaaja on ”täysin samaa mieltä”. Keskimäinen vaihtoehto 3 tarkoitti, ettei vastaaja ole samaa eikä eri mieltä. (liite 5.)

Kyselyn ensimmäisessä osiossa kartoitettiin vastaajien taustatietoja ja aikaisempia kokemuksia kyselytutkimuksen aiheesta. Ensimmäisen osion kysymyksillä pyrittiin hahmottamaan käsitystä siitä, millainen rakenne vastaajista syntyy. Kysymys 1.1. taustoitti vastaajan ikää ja sukupuolta. (kuvio 6.)



Kuvio 6. Kyselylomakkeen kysymys 1.1. (liite 5).

Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma oli melko tasainen. Jos kysymyksen ohittaneita ei huomioida niin 80 % kyselyyn vastanneista oli yli 30-vuotiaita. Vastaajista 10 %, eli kolme henkilöä, ei halunnut vastata kysymykseen. Vain kolme vastaajista kuului ikäluokkaan 18-29 vuotta. Ikäjakauma oli tasainen vastaajien kesken. Naiset korostuivat yli 45-vuotiaissa. (kuvio 6.)

Toinen kysymys 1.2. taustoitti vastaajan aikaisempaa kokemusta hautaustoimiston palveluista tai muusta hautajaisten järjestämiseen liittyvästä kokemuksesta (kuvio 7).



Kuvio 7. Kyselylomakkeen kysymys 1.2. (liite 5).

Vastauksen (kyllä tai ei) antajista noin puolet olivat asioineet aikaisemmin hautaustoimistossa tai olivat olleet järjestämässä hautajaisia. Kaikista ikäluokista löytyi henkilöitä, jotka olivat asioineet aikaisemmin hautaustoimistossa tai olivat olleet järjestämässä hautajaisia. 10 % vastaajista, eli kolme henkilöä, ei halunnut vastata kysymykseen. (kuvio 7.)

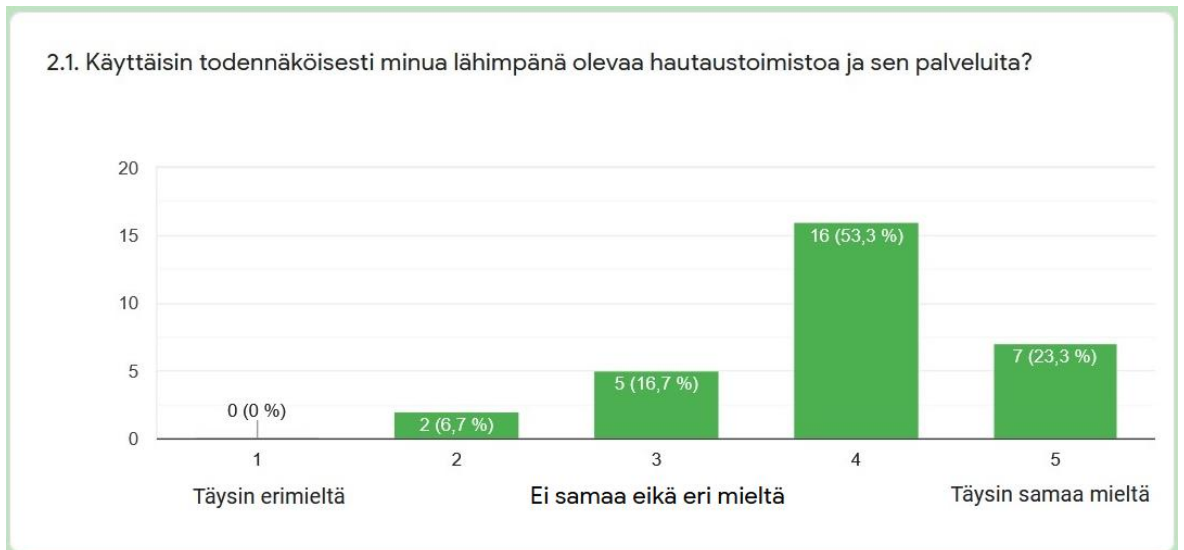
Kysymys 1.3. taustoitti, näkeekö vastaaja hautajaisten järjestämisen hankalana ja monimutkaisena (kuvio 8).



Kuvio 8. Kyselylomakkeen kysymys 1.3. (liite 5).

Jopa 63,4 % vastaajista kokivat, että ajatus hautajaisten järjestämisestä tuntuu monimutkaiselta tai ”jokseenkin” monimutkaiselta ja hankalalta. Kaikki ikäluokkaan 18-29 kuuluvat vastaajat, kokivat ajatuksen hautajaisten järjestämisestä vähintäänkin ”jokseenkin” monimutkaiselta ja hankalalta prosessilta. Kaikki, jotka eivät kokeneet hautajaisten järjestämistä monimutkaisena, olivat asioineet aikaisemmin hautaustoimistossa tai olivat olleet järjestämässä hautajaisia. Vastauksista voidaan todeta, että hautajaisten järjestäminen koetaan monimutkaisena ja hankalana, jos niiden järjestämisestä ei ole aikaisempaa kokemusta. (kuvio 8.)

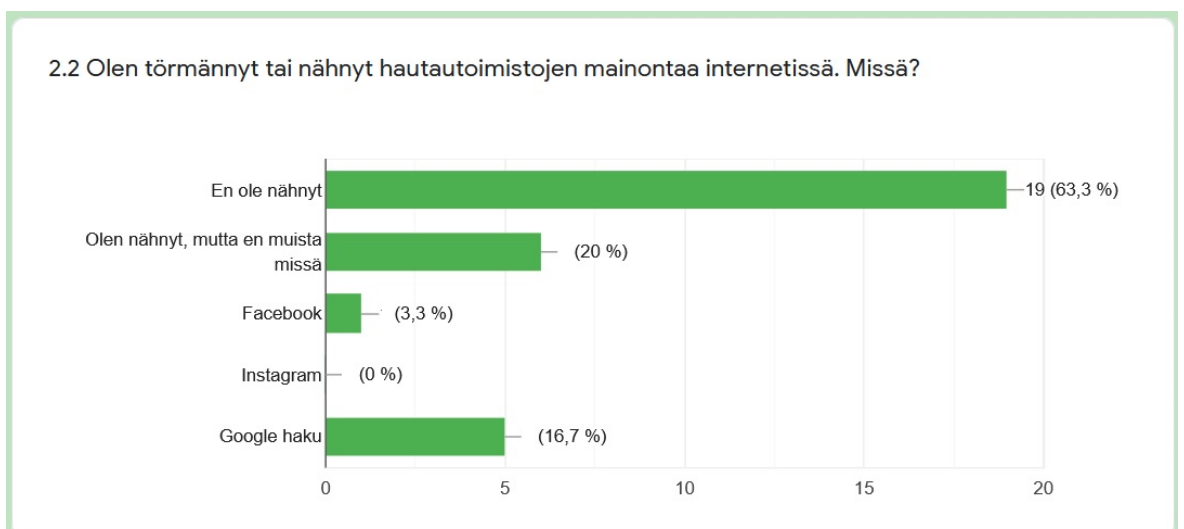
Osion kaksi kysymykset liittyivät hautaustoimiston tuotteisiin ja palveluihin. Kysymyksessä 2.1. kysyttiin millä todennäköisyydellä vastaaja käyttäisi lähimpänä olevan hautaustoimiston palveluita (kuvio 9).



Kuvio 9. Kyselylomakkeen kysymys 2.1. (liite 5).

Suurin osa vastaajista käyttäisi lähimpänä olevaa hautaustoimistoa ja sen palveluilta. Noin 77 % vastaajista vastasi vastausvaihtoehdot 4 tai 5. Yli 60-vuotiaiden vastauksissa korostui vastausvaihtoehto 5, eli ”täysin samaa mieltä”. Vastausvaihtoehto 1, eli ”täysin eri mieltä” vaihtoehdon valitsi vain yksi vastaaja. Vastauksia analysoidessa, voidaan olettaa, että hautaustoimistopalveluita ei lähdetä etsimään kovinkaan kaukaa, vaan palvelut halutaan löytää läheltä. (kuvio 9.)

Monivalintakysymyksellä 2.2. etsittiin vastausta siihen, onko vastaaja nähnyt hautaustoimistojen markkinointia internetissä, ja jos on niin missä (kuvio 10).

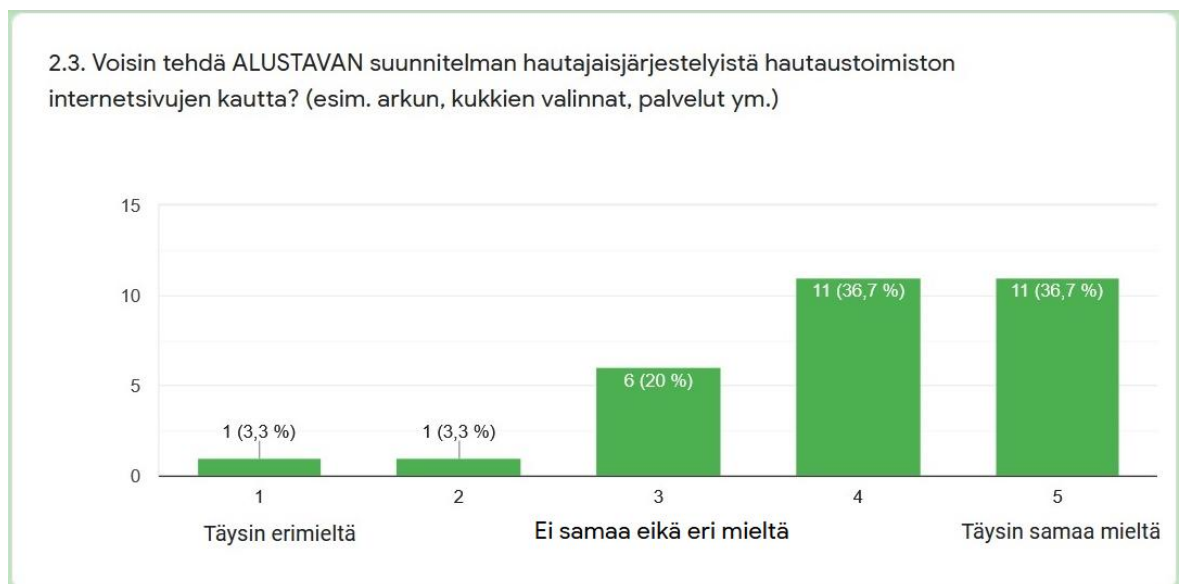


Kuvio 10. Kyselylomakkeen kysymys 2.2. (liite 5).

Selkeästi suurin osa, eli 63,3 % vastaajista eivät olleet nähneet hautaustoimistojen mainontaa tai markkinointia internetissä. Viisi vastaajaa oli nähnyt hautaustoimistojen mainontaa Google-haun kautta ja vain yksi Facebook -sosiaalisen median palvelussa. 20 % vastaajista sanoo nähneensä hautaustoimiston mainontaa, mutta ”ei muista missä”. (kuvio 10.)

Analysoidessa vastauksia, voidaan olettaa, että hautaustoimistot markkinoivat palveluitaan sosiaalisen median kanavissa melko vähän tai asiakkaille näkymättömästi. On myös mahdollista, että mainonnan viestit eivät ole olleet vastaajalle niin ajankohtaisia, että niitä muistettaisiin. (kuvio 10).

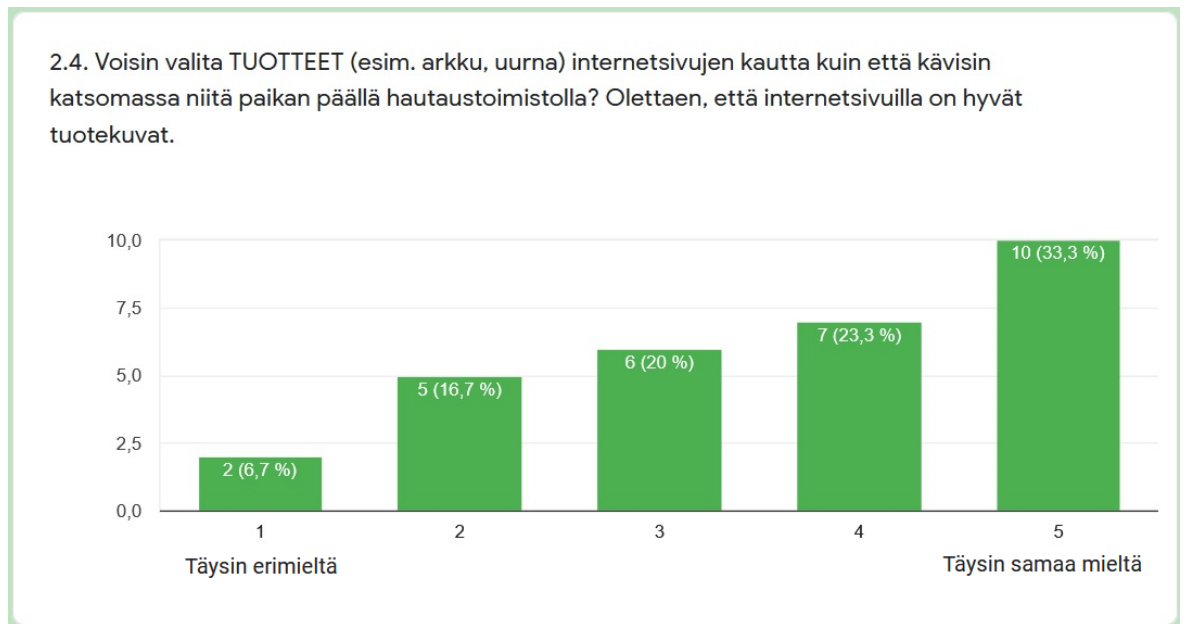
Kysymyksessä 2.3. kysyttiin, voisiko vastaaja tehdä alustavan suunnitelman hautajaisten järjestelyistä hautaustoimiston internetsivujen kautta (kuvio 11).



Kuvio 11. Kyselylomakkeen kysymys 2.3. (liite 5).

Suurin osa vastaajista koki, että voisi tehdä alustavan suunnitelman hautajaisjärjestelyistä internetsivujen kautta. Lineaarisella asteikolla vastausvaihtoehdon 4 tai 5 antoivat peräti 73,4 % vastaajista. Vaihtoehdon 5, eli ”täysin samaa mieltä”, antoivat 36,7 % vastaajista. Vain yksi vastaajista antoi ”täysin erimieltä” vastausvaihtoehdon. Kun tausta-aineistoa tutkitaan ikäluokittain, vastaukset jakoutuivat melko tasaisesti eri ikäryhmille, eikä suurempia poikkeamia löydy. Vastauksista voidaan tunnistaa, että moni on valmis tekemään alustavan suunnitelman hautajaisjärjestelyistä hautaustoimiston internetsivujen kautta. (kuvio 11.)

Kohdassa 2.4. kysyttiin, voisiko vastaaja valita tuotteet internetsivujen kautta mieluummin kuin kävisi katsomassa tuotteita hautaustoimistolla. Esimerkkinä tuotteista annettiin arku ja urna (kuvio 12).



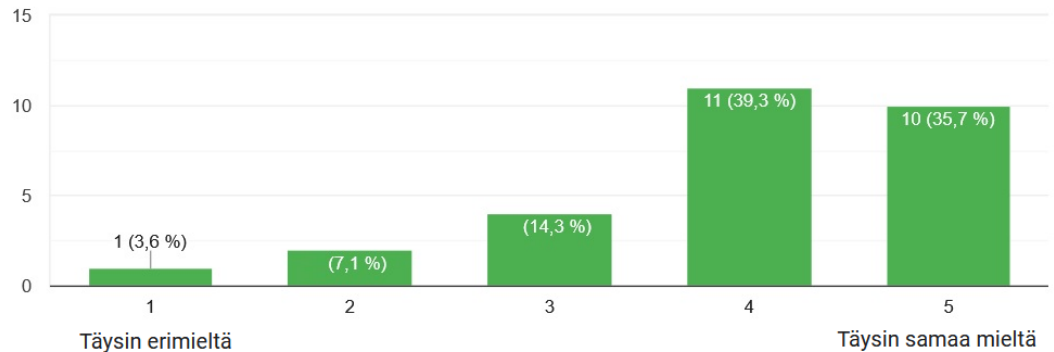
Kuvio 12. Kyselylomakkeen kysymys 2.4. (liite 5).

Kysymyksen 2.4. vastaukset lineaarisella 1-5 asteikolla jakoutuivat hieman tasaisemmin vastaajien kesken. Vastaajista kolmasosa, eli 33,3 % antoivat vastausvaihtoehdon 5, eli "täysin samaa mieltä". Lineaariselta akselilta vastausvaihtoehdon 4 tai 5 antoivat 56,6 % vastaajista. Ikäluokasta "yli 60" löytyi eniten henkilöitä, jotka vastasivat vaihtoehdon 2 tai 1, eli "täysin erimieltä". (kuvio 12.)

Vastauksia analysoitaessa, voidaan tunnistaa, että lähes puolet vastaajista ovat valmiit valitsemaan tuotteet internetsivujen kautta kuin että kävisi katsomassa niitä paikan päällä hautaustoimistossa. Vastauksissa on havaittavissa pientä jakaumaa ja epävarmuutta. (kuvio 12.)

Kohdassa 2.5. kysyttiin, voisiko vastaaja valita palvelut internetsivujen kautta kuin että päättäisi niistä paikan päällä hautaustoimistossa (kuvio 13).

2.5. Voisin valita PALVELUT (esim. kuljetus, hautaustapa) internetsivujen kautta kuin että päättäisin niistä paikan päällä hautaustoimistolla? Olettaen, että internetsivuilla on hyvät kuvaukset palveluista.

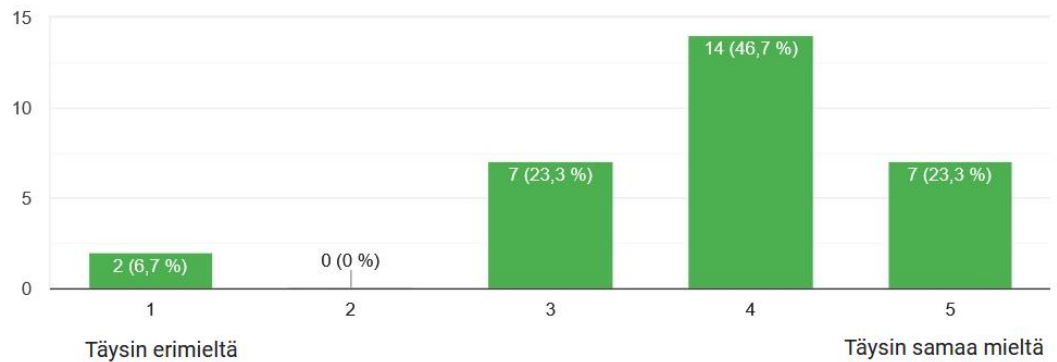


Kuvio 13. Kyselylomakkeen kysymys 2.5. (liite 5).

Suurin osa vastaajista koki, että voisi valita palvelut internetsivujen kautta kuin että päättäisi niistä paikan päällä hautaustoimistolla. Vastauksissa oli pientä hajontaa. Vastausvaihtoehdon 4 tai 5, valitsi noin 75 % vastaajista. 35,7 % oli siitä täysin samaa mieltä, että voisi valita palvelut internetsivujen kautta kuin että päättäisi niistä paikan päällä hautaustoimistossa. Vastauksia analysoitaessa, voidaan todeta, että suurin osa vastaajista on valmis valitsemaan palvelut internetsivujen kautta kuin että päättäisi niistä paikan päällä hautaustoimistolla. (kuvio 13.)

Osiassa kolme kysyttiin hautaustoimistolla asiointiin liittyviä kysymyksiä. Kysymyksessä 3.1. kysyttiin, voisiko vastaaja käyttää kilpailukykyisiä hautaustoimistopalveluita kauempaakin, jos asiointi sujuu helposti etänä. Esimerkkinä etäisyydestä annettiin yli 150 kilometriä.

3.1. Voisin käyttää kilpailukykyisiä hautaustoimistopalveluita kauempaakin (yli 150 km), jos asiointi sujuu helposti etänä? (Etänä asiointi voi tapahtua virkailijan kanssa esimerkiksi videopuhelun avulla, käyttäen esimerkiksi Whatsappin-, Zoom- tai Teams sovellusta sekä internetsivun lomakkeita.)

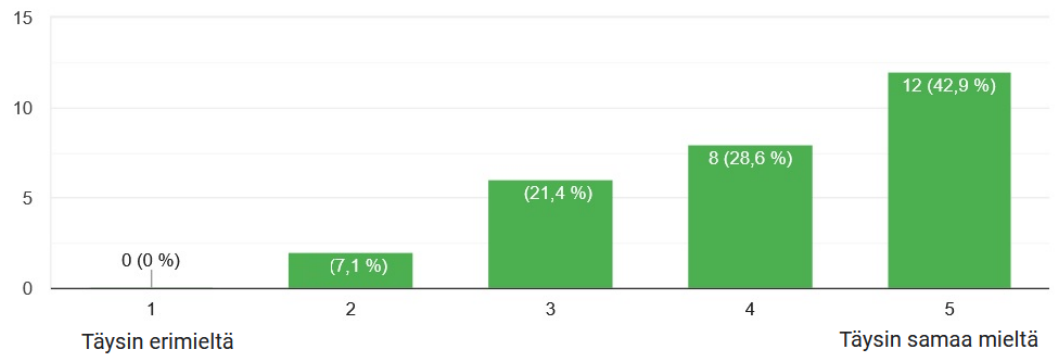


Kuvio 14. Kyselylomakkeen kysymys 3.1. (liite 5).

Huomattavasti suurin osa vastaajista koki, että voisi käyttää kauempanakin olevia kilpailukykyisiä hautaustoimistopalveluita. Tausta-aineiston perusteella, ainoastaan ikäluokasta ”yli 60” kaksi vastaajaa, antoivat vastausvaihtoehdon 1, eli ”täysin eri mieltä”. Peräti noin 70 % vastaajista vastasi vaihtoehdot 4 tai 5. Vastauksista voidaan olettaa, että jos hautaustoimiston palvelut saadaan kilpailukykyiseen hintaan, voidaan hautaustoimistossa asioida kauempaakin. (kuvio 14.)

Kysymyksessä 3.2. kysyttiin, toivoisiko vastaaja, että voisi hoitaa kaikki hautajaisiin liittyvät asiat ja järjestelyt yhdellä kertaa ja yhdellä asiointikäynnillä hautaustoimiston kanssa (kuvio 5).

3.2. Haluan hoitaa kaikki mahdolliset hautajaisiin liittyvät järjestelyt ja asiat yhdellä kertaa ja yhdellä asiointikäynnillä hautaustoimistossa?

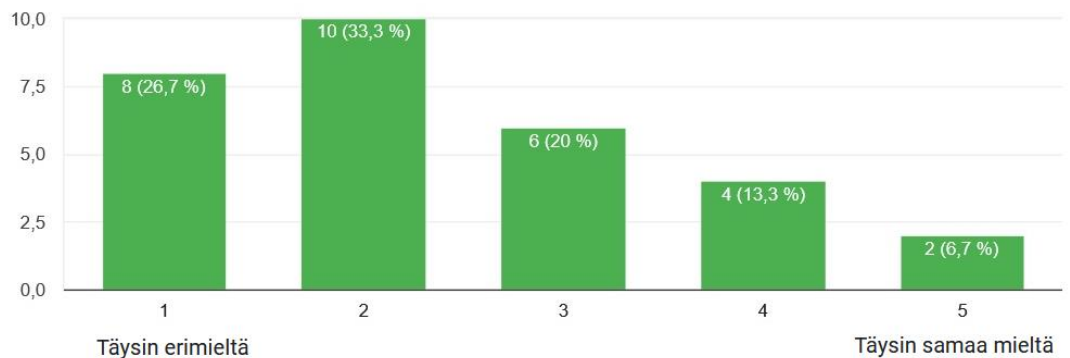


Kuvio 15. Kuvio 16. Kyselylomakkeen kysymys 3.2. (liite 5).

Vastauksien perusteella yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä siitä, etteikö yksi asiointi kerta riittäisi hautaustoimistossa. Noin 43 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että yksi asiointikäynti kaikkien asioiden hoitamiseen riittää. Analysoitaessa vastauksia, voidaan tunnistaa, että suurin osa vastaajista haluaa hoitaa kaikki hautajaisiin liittyvät asiat yhdellä kertaa hautaustoimiston kanssa. (kuvio 15.)

Kysymyksessä 3.3. kysyttiin, voisiko vastaaja asioida hautaustoimistolla paikan päällä, jossa ei ole lainkaan virkailijaa, vaan häntä avustaa ja kuuntelee virkailija ruudun välityksellä etänä (kuvio 17).

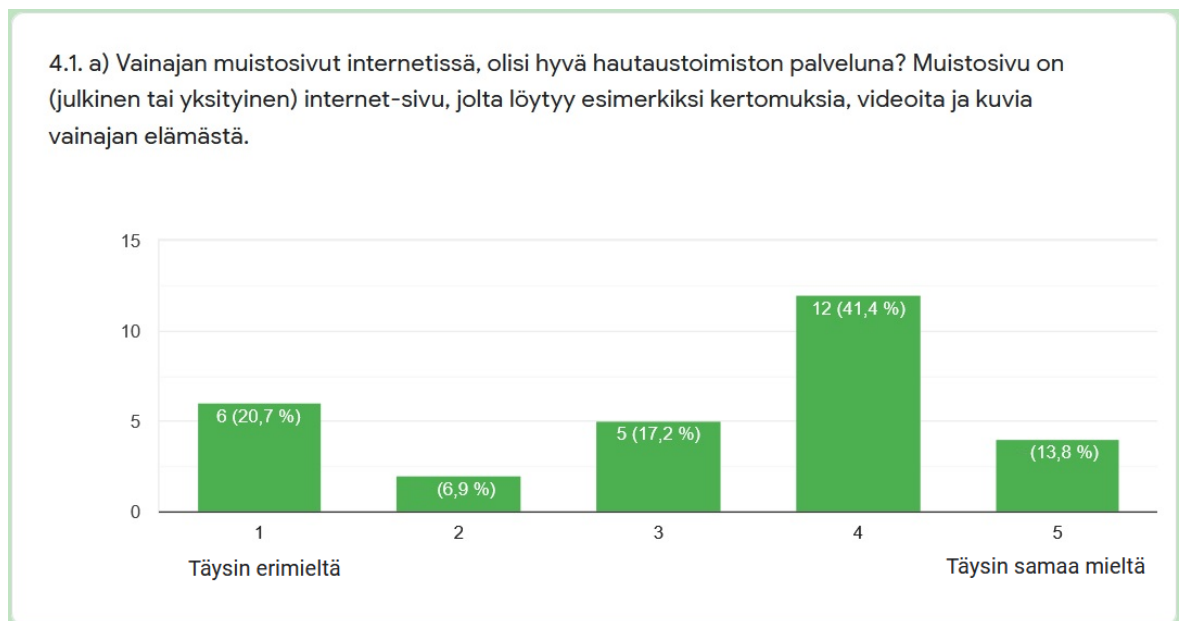
3.3. Voisin asioida hautaustoimistolla paikan päällä, jossa ei ole lainkaan virkailijaa, vaan minua kuuntelee ja avustaa virkailija ruudun välityksellä etänä?



Kuvio 17. Kyselylomakkeen kysymys 3.3. (liite 5).

Suurin osa vastaajista koki, ettei voisi asioida hautaustoimistossa, jossa ei ole lainkaan virkailijaa ja asiointi tapahtuisi ruudun välityksellä. Peräti 60 % vastaajista antoivat vastausvaihtoehdon 1 tai 2. Tausta-aineistossa ei sukupuolien tai eri ikäluokkien välillä ollut suurta jakaumaa eri vastausvaihtoehtojen välillä. Analysoitaessa vastauksia, voidaan tunnistaa, että suurin osa vastaajista haluaa asioida hautaustoimistossa, jossa on virkailija paikan päällä. (kuvio 17.)

Osiossa neljä kysyttiin hautaustoimiston digitaalisiin palveluihin liittyviä kysymyksiä. Kysymys 4.1. a) liittyi vainajan muistosivuun internetissä ja olisiko muistosivujen tarjoaminen hyvä hautaustoimiston palveluna. (kuvio 18.)

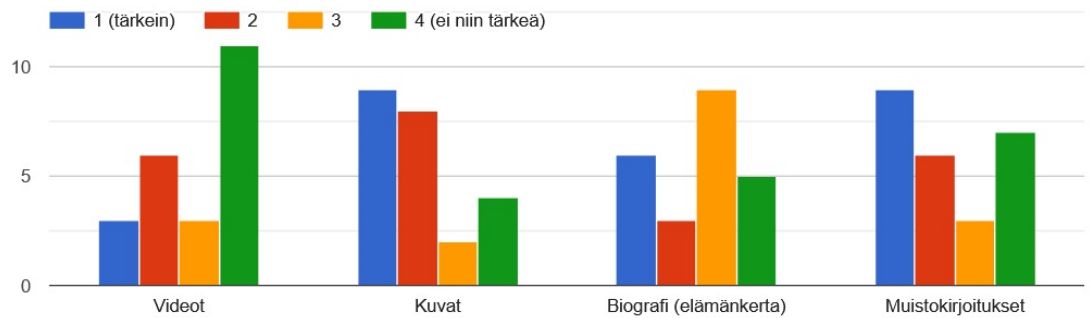


Kuvio 18. Kyselylomakkeen kysymys 4.1. a) (liite 5).

Kysymyksen 4.1. a) vastaukset jakautuvat lineaarisella asteikolla 1-5 melko tasaisesti. Vastausvaihtoehdon 1 tai 2 valitsi 26,7 % vastaajista ja 4 tai 5 valitsi 55,2 % vastaajista. Tausta-aineiston perusteella, yli 60-vuotiaiden kohdalla korostui vastausvaihtoehdot 1 tai 2. Analysoitaessa vastauksia, voidaan tunnistaa, että vastaukset jakoutuivat lineaarisella asteikolla melko paljon. Muistosivut eivät kuitenkaan saaneet täystyrmäystä vaan palvelussa voi olla tulevaisuuden potentiaalia. (kuvio 18.)

Edelliseen kysymykseen liittyen, kohdassa 4.1. b) pyydettiin täydentämään, minkälaisen tärkeysjärjestyksen vastaaja antaisi muistosivun sisällölle. Vastausvaihtoehdoissa oli neljä eri sisältövaihtoehtoa, jotka olivat: videot, kuvat, biografi ja muistokirjoitukset. (kuvio 19.)

4.1. b) Minkälaisen tärkeysjärjestyksen antaisit muistosivun sisällölle (1-4)? Alla vaihtoehdot.

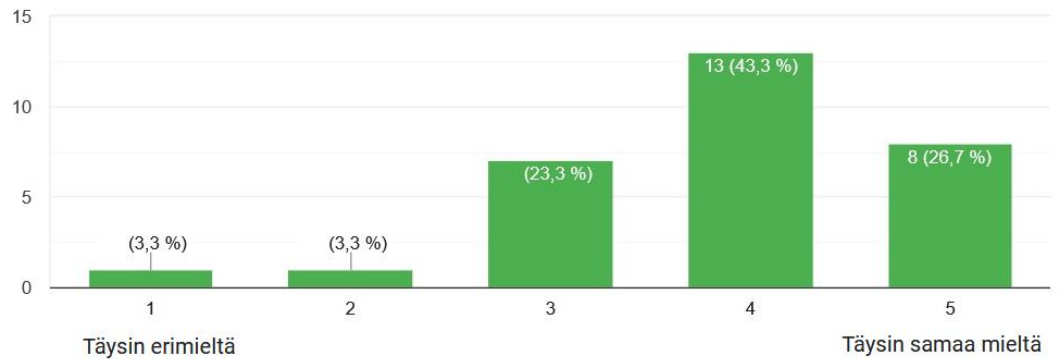


Kuvio 19. Kyselylomakkeen kysymys 4.1. b) (liite 5).

Vastauksissa eri sisältöjen prioriteettijärjestykset jakautuivat melko tasaisesti. Tärkeimpinä sisältöinä korostuivat kuvat ja muistokirjoitukset. Suurin osa vastaajista ei pitänyt videoita kovin tärkeänä sisältönä muistosivulle. Vastauksista voidaan olettaa, että tärkeimpinä aiheina ja sisältöinä muistosivuille ovat vainajan kuvat ja hänelle kohdistetut muistokirjoitukset. (kuvio 19.)

Kysymyksessä 4.2. kysyttiin, olisiko vastaaja kiinnostunut palvelusta, jossa paikan päällä järjestettävien hautajaisten lisäksi, olisi mahdollista seurata hautajaisia videopalvelun kautta suorana lähetyksenä. Esimerkkinä annettiin Youtube -palvelun välityksellä lähetettävä yksityinen verkkolähetyksenä. (kuvio 20.)

4.2. Olisin kiinnostunut palvelusta, jossa paikan päällä järjestettävien hautajaisten lisäksi, olisi mahdollista seurata hautajaisia verkosta / videopalvelun kautta suorana? (Esim. Youtuben välityksellä lähetettävä yksityinen verkkolähetyks)

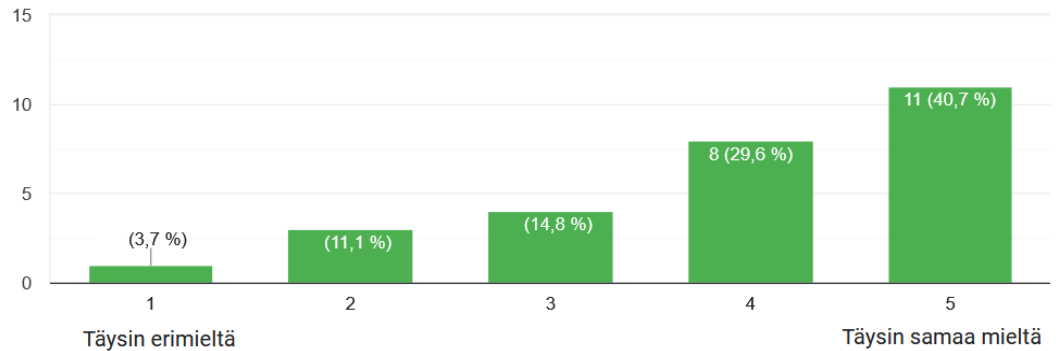


Kuvio 20. Kyselylomakkeen kysymys 4.2. (liite 5).

Suurin osa vastaajista kokivat olevansa kiinnostuneita palvelusta, jossa paikan päällä järjestettävien hautajaisten lisäksi, olisi mahdollista seurata hautajaisia videopalvelun kautta suorana videolähetyksenä. Vastausvaihtoehtojen 4 tai 5 valitsi noin 70 % vastaajista. Vastauksia analysoitaessa, voi todeta, että paikan päällä järjestettävien hautajaisten lisäksi on myös kysyntää verkon kautta lähetettäville videolähetyksille. (kuvio 20.)

Kysymyksessä 4.3. kysyttiin kiinnostusta palveluun, joka poistaisi edesmenneen henkilön digitaalisen jäämistön, kuten esimerkiksi: sosiaaliset median tilit, peli-, sähköpostitilit ja muun internet historian (kuvio 21).

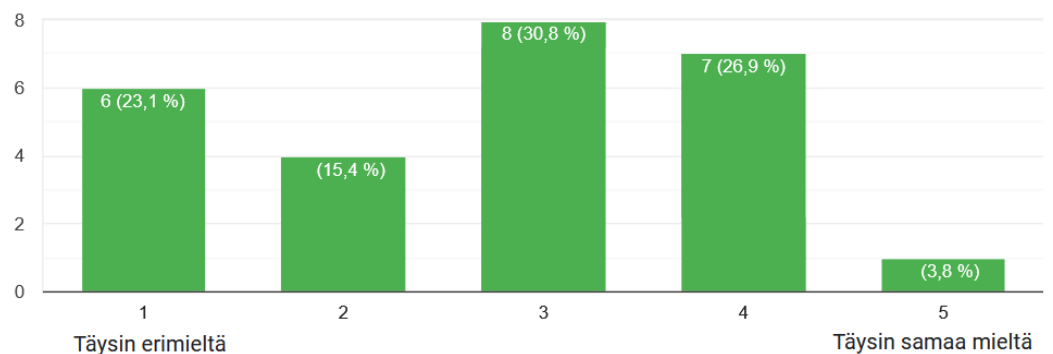
4.3. Olisin kiinnostunut palvelusta, jossa poistetaan mahdollisimman hyvin edesmenneen henkilön digitaalisen jäämistön kuten esimerkiksi sosiaalisen mediat tilit, sähköpostitilit, pelitilit ja muu internet historia?



Kuvio 21. Kyselylomakkeen kysymys 4.3. (liite 5).

Suurin osa vastaajista näki potentiaalia palvelulle, joka poistaa vainajan digitaalisen jäämistön (kuvio 21). Vastausvaihtoehdon 4 tai 5 valitsi noin 70 % vastaajista (kuvio 21). Lomakkeen viimeisessä kysymyksessä 4.4. kysyttiin, olisiko digitaalinen hautakivi internetissä hyvä tapa muistaa edesmennyttä (kuvio 22).

4.4. Digitaalinen hautakivi internetissä, johon voi sytyttää esimerkiksi virtuaalisen kynttilän, tuoda kukkia olisi hyvä tapa muistaa edesmennyttä etänä?



Kuvio 22. Kyselylomakkeen kysymys 4.4. (liite 5).

Kysyttäessä digitaalisesta hautakivestä, vastaukset jakautuivat lineaarisella asteikolla melko tasaisesti. Vain yksi henkilö valitsi vastausvaihtoehdon "täysin samaa mieltä".

Digitaalinen hautakivi internetissä jakoi vastaajien mielipiteet, eikä sitä suoraan nähty parhaana mahdollisena tapana muistaa edesmennyttä. (kuvio 22.)

6.2.1 Yhteenveto

Lähtökohtana laaditulle kyselytutkimukselle oli vastata tutkimusongelmasta johdettuun tutkimuskysymykseen: Minkälaiset hautaustoimistopalvelut ovat asiakkaan kannalta katsottuna digitalisoitavissa (TK2). Kyselytutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kiinnostusta hautaustoimiston digitaalisiin palveluratkaisuihin on olemassa. Suurin osa vastaajista toivoi, että voisi hoitaa lähes kaikki hautajaisiin liittyvät järjestelyt yhdellä kertaa ja yhdellä asiointikäynnillä hautaustoimistossa. Vastauksista kävi ilmi, että todennäköisin asiointin kohde olisi lähin hautaustoimisto. Kuitenkin vastaajat kokivat, että asiointi internet-sivujen kautta on hyvä tapa tehdä alustavia järjestelyjä hautajaisia varten. Kilpailukyysisiä hautaustoimistopalveluita ollaan valmiita käyttämään kauempaakin ja digitaalisesti etänä. Lisäksi vastauksissa kävi ilmi, etteivät vastaajat olleet juuri kohdanneet hautaustoimistojen verkkomainontaa.

Uudenlaiset hautaustoimiston digitaaliset palvelumahdollisuudet jakoivat mielipiteitä. Jyrkkiä torppauksia uudennlaisille digitaalisille palveluille ei kuitenkaan tullut. Hyvänä palveluvaihtoehtona ei kuitenkaan nähty ns. virtuaalista hautaustoimistoa, jossa ei ole henkilökuntaa paikan päällä. Digitaalinen hautakivi internetissä jakoi eniten mielipiteitä.

6.2.2 Tulosten luotettavuus

Aineiston heikkoutena voidaan pitää sitä, että otos ei ole kovin suuri (n=30) sekä kaikilla vastaajilla ei ollut aikaisempaa kokemusta hautaustoimistopalveluista. Vastaajat ovat myös joutuneet vastaamaan vähintään osaan kysymyksistä intuition pohjalta, joka luo epävarmuutta siitä, miten vastaukset realisoituvat käytännössä. Luotettavuuden vuoksi kaikki vastaukset tarkistettiin ja katsottiin erikseen läpi. Vastauksissa ei ilmennyt suuria poikkeamia tai ristiriitaisuuksia ja aineistoa tältä osin voidaan pitää yhdenmukaisena ja luotettavana.

Kyselytutkimuksen vastausprosentti oli noin 52 %, jota voidaan pitää tyydyttävänä ja luotettavana tasona. Vehkalahten (2014) mukaan, kyselyn vastausprosentti on yksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttava tekijä. Vastausprosentti kuvaa sitä, kuinka moni kyselyyn vastasi. Vastausten edustavuus voi jäädä kyseenalaiseksi, jos vastausprosentti on matala. Vastausprosentti jää kyselytutkimuksissa usein alle 50 %. (Vehkalahti 2019, 44.)

Suurin osa lomakkeella olleista vastausvaihtoehdoista annettiin 5-portaisen Likert asteikon avulla. Likert asteikon osittainen heikkous on siinä, että vastaajat valitsevat usein

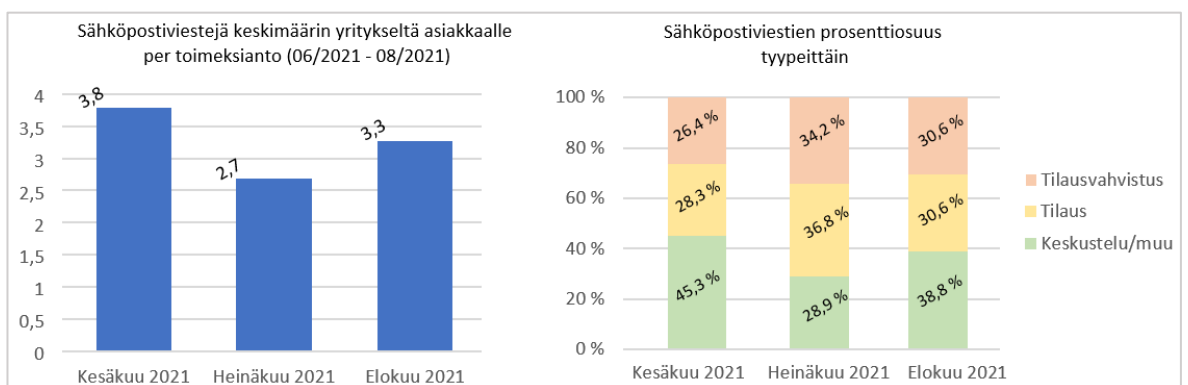
neutraaleimman vastausvaihtoehdon (Valli & Aaltola 2010, 119). Kyselylomakkeessa Likert asteikon neutraalein vastausvaihtoehto oli 3, eli ”ei samaa eikä eri mieltä”. Vastaukset kuitenkin jakautuivat myös ääripäihin, joten edellä mainittu vastausvaihtoehto ei aiheuttanut suurta poikkeamaa ja aineistoa voidaan pitää tältä osin luotettavana.

Kyselyn toteuttamisajankohta (20.12.2021–9.1.2022) osui aikaan, jolloin Suomen hallitus kiristi koronapandemiaan liittyviä rajoituksia (Bjurström, Luotonen & Haavisto 2021). Uudet rajoitukset ja rajoitusten kiristäminen on voinut vaikuttaa asenteisiin, esimerkiksi hautausoimistossa asiointiin tai hautajaisten verkkolähetykseen liittyen.

Vastauksien ikäjakauma ja rakenne oli melko tasainen ja vain pieni osa vastaajista ohitti yksittäisiä kysymyksiä. Vastaajien sukupuolella tai iällä ei ollut suurta vaikutusta vastauksien prosenttijakaumaan, eikä esimerkiksi tietty ikäryhmä dominoinut eri kysymyksissä. Kyselyn lähtökohtainen tarkoitus oli selvittää ja saada parempi ymmärrys vastaajien tavoista, kokemuksista ja suhtautumisesta uusiin digitaalisiin palvelumahdollisuuksiin. Edellä mainitut kohdat toteutuivat hyvin kyselylomakkeen avulla.

6.3 Sähköpostiliikenneanalyysin tulokset

Sähköpostiliikenteen seuranta-aineisto kerättiin 1.6.–31.8.2021 väliseltä ajalta. Kuviossa 23 on kuukausiyhteenveto toimeksiantajayrityksen lähettämistä sähköpostimääristä per toimeksianto. Kuviossa 23 näkyy, kuinka monta sähköpostiviestiä yritys lähetti keskimäärin per kuukausi sekä lähetettyjen viestien prosenttiosuus tyypeittäin. Seurannan aikana sähköposteja lähetettiin yritykseltä asiakkaalle keskimäärin kolme kappaletta. (Kuvio 23.)



Kuvio 23. Kuukausiyhteenveto sähköpostiliikenneanalyysin tuloksista (liite 6).

Eniten sähköpostiviestejä per toimeksianto lähetettiin kesäkuun aikana. Viestejä lähetettiin yritykseltä asiakkaalle keskimäärin neljä (kuvio 23). Kesäkuussa suurin osa, eli noin 45 % lähetetyistä sähköpostiviesteistä lukeutui tyyppiin: keskustelu/muu (kuvio 23). Lähetetyt

viestit per toimeksianto ei kuitenkaan kerro kokonaiskuvaa siitä, kuinka paljon työaika yrityksellä kului per sähköpostiviesti. Osa sähköposteista vaatii vähemmän ja osa enemmän perehtymistä (Puro 2004, 61–62).

6.3.1 Yhteenveto

Analyysin lopputuloksena voidaan todeta, että hautaustoimisto lähettää useita sähköpostiviestejä per toimeksianto. Hautaustoimistoyrittäjä kokeekin, että sähköpostiviesteihin vastaaminen voi olla jossain määrin hidasta ja työlästä (Vainionpää 15.7.2021).

Aineisto ei kerro, miksi sähköpostiviestejä lähetetään yhden toimeksiannon yhteydessä useampia. Sähköpostiviestien määrää voi olla mahdollista vähentää automatisoimalla prosesseja. Prosessien virtaviivaistaminen voi tapahtua sähköisillä lomakkeilla tai jakamalla enemmän tarvittavaa tietoa asiakkaalle yhdellä kertaa. Tämä pätee niin asioidessa asiakkaan kuin muun toimijan kanssa.

Aineistosta saadut tiedot, eli lähetettyjen sähköpostiviestien määrä per toimeksianto, ei kuitenkaan kerro kokonaiskuvaa viestien tietosisällöstä eikä laadusta. Sähköpostiliikenneanalyysin perusteella voidaan kuitenkin todeta, että toimeksiantojen lisääntyessä, sähköpostiliikenteen määrä todennäköisesti kasvaa. Sähköpostiliikenteen kasvu voi sitoa mikroyrityksen vähäisiä resursseja sekä suurempi asiakaspiikki saattaa aiheuttaa viiveitä yhteydenpidossa asiakkaaseen.

Jos sähköposteihin ei enää ennätetä vastaamaan, voi useamman päivän viive vastaamisessa vaikuttaa asiakaskokemukseen. Asiakaskokemus syntyy päästä-päähän prosesseihin liittyvistä tapahtumaketjuista (Numminen 2016). Jos yrityksen prosesseja ja esimerkiksi sähköpostiliikennettä tarkastellaan asiakkaan tarpeiden pohjalta, voi toimeksiantajayritys löytää aitoja tapoja tehostaa toimintaansa. Toiminnan kehittämistä kannattaakin katsoa yli arvoketjun.

7 Kehittämis- ja toimepide-ehdotukset

Tässä luvussa käydään läpi kehitystyön keskeisiä kehittämis- ja toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajayritykselle.

7.1 Digitalisaation mahdollisuudet

Digitalisaatio tarjoaa toimeksiantajayritykselle mahdollisuuden laajentaa palvelutarjontaa ja kehittää palveluita moderniin yhteiskuntaan sopiviksi. Digitalisaatio luo uudenlaisia vaihtoehtoja yrityksen vanhoille ja tutuille toiminnoille. Yrityksen sisäisten toimintaprosessien tehostaminen digitalisaation keinoin palvelee niin työntekijöiden ajankäytön tehokkuutta kuin asiakastakin. Digitalisaatio mahdollistaa yrityksen kilpailukyvyyn ja tuottavuuden parantamisen ja auttaa palvelemaan asiakkaita ajasta- ja paikasta riippumatta.

7.2 Pilvipalveluiden hyödyntäminen

Pk-yritysbarometrin mukaan (2020), pilvipalveluita hyödyntää jopa 43 % pk-yrityksistä (Suomen Yrittäjät, Finnvera & Työ- ja elinkeinoministeriö 2020). Toimeksiantajayrityksen tuleekin pohtia, voisiko tulevaisuudessa tiedon keräämiseen, käsittelyyn ja tallentamiseen hyödyntää pilvipalveluratkaisuja. Pilvipalveluiden hyötynä voidaan pitää niiden joustavuutta sekä ne mahdollistavat aika-, paikka- ja laiteriippumattoman työskentelyn. Pilvipalveluiden avulla esimerkiksi asiakirjat ja hakemistot ovat tallessa ja aina saatavilla. Pilvipalveluita käytettäessä, yrityksen ei tarvitse itse investoida pilvipalvelualustan ylläpitoon tai kehittämiseen.

7.3 Digiajan prosessit osaksi arkea

Digitaalinen muutos on yrityksille väistämätöntä ja muutokseen tuleekin varautua jo ennalta. Modernit sähköiset työkalut ja ohjelmistot edistävät yrityksen digitaalista muutosta. Jotta muutos onnistuu, tarvitaan koko yrityksen toimintakulttuurin muutos. Tähän sisältyy muutoksen johtaminen ja prosessien kehittäminen. Horelli (2019) on listannut seitsemän onnistuneen muutosjohtamisen edellytystä:

1. Työntekijöiden osallistaminen on tärkeää muutoksen keskellä.
2. Yhteinen suunnitelma ja visio tulee viestiä koko organisaatiolle.
3. Muutoksen vaikutukset eri sidosryhmille tulee huomioida.
4. Johdon on tuettava muutosta.
5. Nykyisten ja tulevien toimintamallien tarkastelu on tärkeää.

6. Muutossuunnitelmassa tulee huomioida henkilöstön kehittäminen.
7. Muutoksen etenemistä tulee seurata.

Edellä mainittujen muutosjohtamisen edellytysten avulla, toimeksiantajayritys voi suunnitella jo ennalta, miten digitaalinen muutos saadaan jalkautettua ja osaksi arkea.

7.4 Asiakaspolun digitalisointi

Suurin osa suomalaisista pk-yrityksistä pitää digitalisoitumista merkittävänä tekijänä uusien asiakkaiden tavoittamisessa ja asiakaspalvelun parantamisessa (liite 4). Asiakkaat odottavat yhä enemmän, että asiat tapahtuvat nopeasti ajasta ja paikasta riippumatta. Asiakkaat haluavat myös, että viesteihin vastataan nopeasti ja jopa reaaliaikaisesti.

Sähköpostianalyysistä kävi ilmi, että toimeksiantajayritys lähettää melko paljon sähköpostiviestejä per toimeksianto. Jos asiakasmäärät lisääntyvät, voi tästä muodostua pullonkaula. Sähköpostiviestien määrää voi pyrkiä vähentämään sähköisillä lomakkeilla ja asiakaspolun vaiheita virtaviivaistamalla. Asiakaspolusta tuleekin rakentaa mahdollisimman saumaton, jotta asiakokemuksesta saadaan yritykselle kilpailuetua.

Kyselytutkimuksen mukaan, hautaustoimiston asiakkaat ovat valmiita asioimaan internetin kautta ja he ovat valmiita käyttämään sähköisiä etäasiointipalveluita. Palvelutarjonta kannattaakin tuoda lähemmäs asiakasta lisäämällä verkkonäkyvyyttä. Yrityksen verkkoläsnäolo voi tapahtua esimerkiksi internetsivujen ja sosiaalisen median kautta. Verkkoläsnäololla voidaan tuoda palvelut entistä lähemmäs asiakasta ja olla asiakkaiden kanssa entistä paremmin vuorovaikutuksessa. Lisäksi uusia palveluinnovaatioita voidaan löytää kuuntelemalla asiakkaita ja osallistamalla asiakkaita kehitysprosessiin.

7.5 Yhteenveto ja toimenpide-ehdotukset

Keskeisenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että digitalisaatio mahdollistaa toimeksiantajayritykselle monipuolisesti tapoja uudistaa liiketoimintaa ja tehostaa toimintaprosesseja. Vaihtoehtoja yrityksen toimintaprosessien ja palveluiden digitalisoimiseen löytyy useita. Digitaalinen transformaatio tuleekin nähdä kokonaisvaltaisena muutoksena, jossa moderni teknologia valjastetaan tukemaan yrityksen koko liiketoimintaprosessia.

Toimeksiantajayritykselle sopivat pilvipalvelut ja niihin perustuvat digitaaliset työkalut voivat vähentää merkittävästi manuaalista työtä. Pilvipalveluilla on mahdollista tehostaa päivittäistä työskentelyä, toimintaprosesseja ja helpottaa kommunikointia asiakkaiden kanssa. Asiakaskokemus vaatii investointeja teknologiaan. Ennen kuin yritys investoi

digitaalisiin työkaluihin, on kuitenkin syytä tutkia eri vaihtoehtoja ja punnita minkälaiset vaihtoehdot ovat liiketoiminnan kannalta hyödyllisiä.

Toimeksiantajayrityksen nykytilan kartoituksessa kävi ilmi, että yrityksellä on aito tahtotila tarjota asiakkaalle nykyaikaisia ja moderneja sähköisiä palveluita. Lisäksi kävi ilmi, että ennemmin tai myöhemmin kilpailutilanne voi pakottaa yrityksen digiloikkaan. Kyselytutkimuksen mukaan, myös asiakkaat ovat valmiita käyttämään sähköisiä asiointialustoja ja digitaalisia palveluita. Toimeksiantajayrityksellä onkin mahdollisuus palvella asiakkaita entistä monipuolisemmin ja nopeammin, hyödyntäen uuden ajan digitaalisia ratkaisuja.

Toimenpide-ehdotuksena voidaan todeta, että yrityksen tulee valjastaa käyttöön uusia moderneja pilvipalveluita ja digitaalisia työkaluja, jotta palvelutarjonnan ja -portfolion kasvattaminen on mahdollista. Myös asiakkaille lisäarvoa tuottavien toimintaprosessien digitalisointi on tärkeää yrityksen tehokkuuden, ketteryyden ja kilpailukyvyn kannalta.

Yrityksen toimintamallien tehostamiseen voi käyttää Lean-prosessinkehitysmenetelmää ja -työkaluja (Numminen 2016). Lean-prosessinkehitysmenetelmän ja -työkalujen avulla on mahdollista tunnistaa parannuksia päästä-päähän prosessien tehokkuuteen. Lean-prosessinkehitysmenetelmät eivät vaadi suuria IT-investointeja (Numminen 2016).

Lisäksi yrityksen verkkonäkyvyyteen panostaminen on tärkeää, koska asiakkaat etsivät palveluita usein hakukoneiden avulla. Yrityksen verkkoläsnäolo voi tapahtua esimerkiksi internetsivujen ja sosiaalisen median kautta. Verkkoläsnäololla voidaan rakentaa parempaa asiakaskokemusta, tuoda yrityksen tarjoamat palvelut entistä lähemmäs asiakasta ja olla asiakkaiden kanssa entistä paremmin vuorovaikutuksessa.

8 Johtopäätökset

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli, minkälaiset hautaustoimiston toimintaprosessit ovat digitalisoitavissa siten, että ne tuottavat asiakkaalle lisäarvoa (TK1). Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että kaikki digitalisoitavissa olevat manuaaliset ja itseään toistavat toimintaprosessit kannattaa digitalisoida. Digitalisaatio mahdollistaa prosessien uudelleen rakentamisen, hyödyntäen modernia teknologiaa. Erityisesti työnkulun- ja asiakasprosessin automatisointi ja asiakastietojen analysointi voivat tuottaa lisäarvoa asiakkaalle sekä koko arvoketjulle. Koettu lisäarvo voi syntyä tehokkuuden optimoinnista ja kustannussäästöistä.

Toisena tutkimuskysymyksenä oli, minkälaiset hautaustoimistopalvelut ovat asiakkaan kannalta katsottuna digitalisoitavissa (TK2). Asiakaspolun näkökulmasta digitalisoitavissa ovat kaikki ne asiakasprosessin vaiheet, joissa asiakas kohtaa yrityksen verkossa ja joissa asiakaskokemus on keskiössä.

Lähtökohtaisesti hautaustoimiston asiakkaat toivovat henkilökohtaista palvelua riippumatta siitä, tapahtuuko asiointi paikan päällä vai etänä. Asiakkaat ovat valmiita käyttämään digitaalisia palveluita ja hyödyntämään sähköisiä asiointialustoja. Sähköisten lomakkeiden ja etäasiointipalveluiden avulla, asiakas voi esimerkiksi jo ennen hautaustoimistossa asiointia, laatia alustavia suunnitelmia hautaustapahtumaa varten. Digitaalisista palveluista esiin nousee hautajaisten suorat verkkolähetykset. Verkkolähetyspalvelua hyödyntämällä, kaikkien hautajaisvieraiden ei tarvitse olla hautaustapahtumassa fyysisesti paikan päällä, vaan osa vieraista voi seurata hautajaisia suorana verkkolähetksenä.

Kolmantena tutkimuskysymyksenä oli, minkälaisia digitaalisia palveluita ja työkaluja pk-yritykset hyödyntävät (TK3). Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että pk-yritykset hyödyntävät digitaalisia työkaluja monipuolisesti. Erityisesti yrityksen internetsivut ja pilvipalvelut ovat suosittuja pk-yrityksissä. Internetsivut mahdollistavat tietojen ja palveluiden tuomisen lähemmäksi asiakasta. Pilvipalvelut ovat suosittuja niiden helppokäyttöisyyden, kustannustehokkuuden ja skaalautuvuuden vuoksi sekä ne vähentävät tarvetta isoihin IT-investointeihin. Ennen kuin yritys investoi digitaalisiin ratkaisuihin, tulee kuitenkin tutkia ratkaisuvaihtoehtoja, jotka parhaiten soveltuvat yrityksen tarpeisiin. Parhaiten yritykselle sopivilla ratkaisulla voidaan saavuttaa aitoja liiketoimintahyötyjä ja madaltaa liiketoimintaan kohdistuvia riskejä.

8.1 Pohdinta

Itselläni ei ollut aikaisempaa kokemusta hautaustoimistoista tai hautaustoimistotyöstä. Työtä kirjoittaessa opinkin ymmärtämään hautaustoimiston liiketoimintaa ja hautausalaa paremmin. Lähteitä kehitystyön tekemiseen oli melko hankala löytää. Tämä johtuu osin siitä, että hautaustoimistotyö tai hautaustoimistoyritykset ovat suomalaisessa kirjallisuudessa jokseenkin vähän kirjoitettu tai tutkittu aihe. Sain kuitenkin monipuolisilla lähteillä teoriaosuudesta kattavan ja luotettavan kokonaisuuden. Vietin myös yhden työpäivän veran aikaa hautaustoimistolla ja sain nähdä hautaustoimistotyön arkea. Paikan päällä oli helppo tehdä osallistavaa havainnointia.

Kehitystyön yhtenä kulmana oli auttaa hautaustoimistoyrittäjää ymmärtämään paremmin hautaustoimistopalveluiden digitalisaation mahdollisuuksia. Työn edetessä oli selvää, että opinnäytetyötä ja sen tietosisältöä voivat hyödyntää kaikki hautaustoimistopalveluita tarjoavat yritykset. Opinnäytetyöstäni hautausalan toimijat voivat löytää ja valjastaa omaan käyttöönsä uusia ajatuksia ja ideoita.

Opinnäytetyössä on rajattu, mutta kattava teoriaosuus. Opinnäytetyön teoriaosuus sitoo yhteen hautaustoimiston liiketoiminnan ja digitalisaation. Digitalisaatiota kuvataan pk-yrityksen näkökulmasta. Teoriaosuutta pyrin rajaamaan siten, että osuus tukee kehitystyötä ja kokonaisuus pysyy ennalta määritellyssä aiheessa. Rajauksen ja selkeyden vuoksi, poistinkin lopullisesta opinnäytetyön versiosta useita sivuja teoriaa.

Ensimmäinen teoriaosuus perehdyttää lukijan hautaustoimiston toimialaan, liiketoimintaan ja hautaustoimiston tarjoamiin palveluihin. Lisäksi osuudessa käydään läpi hautaustoimistotyön haasteita sekä perehdytetään lukija modernin teknologian tuomiin palvelumahdollisuuksiin. Tätä osuutta kirjoittaessa ja tutkiessa huomasin, että hautaustoimistot toimivat erityisen haastavalla toimialalla. Esimerkiksi yrityksen tuotteiden ja palveluiden mainostaminen eri medioissa on alan sensitiivisyyden vuoksi haasteellista. Myös yhteisöpalveluiden käyttö voi koitua hyvin rajalliseksi, koska monikaan sosiaalisessa mediassa ei halua seurata hautaustoimistoa.

Digitalisaatiosta kertova teoriaosuus painottuu pk-yrityksiin. Teoriaosuus johdattelee lukijaa alusta loppuun siten, että lukijan on helppo seurata tekstiä ja ymmärtää digitalisaation mahdollisuuksia. Osuudessa lukija pääsee perehtymään miten pk-yritykset hyödyntävät tämän päivän digitalisaation mahdollisuuksia. Teoriaosuutta voidaan peilata hautaustoimiston liiketoiminnasta kertovaan teoriaosuuteen ja sitä kautta löytää yhtymäkohtia sekä sopivia ja parhaita käytäntöjä hautaustoimistoyrityksen tarpeisiin.

Teoriaosuutta tehdessäni opin, mitä digitalisaatio tarkoittaa niin pk-yrityksen kuin toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Ylätasolla se tarkoittaa modernien teknologioiden ja parhaimpien käytäntöjen hyödyntämistä. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että esimerkiksi kaikki nykyiset prosessit ja dokumentit tarvitsisi automatisoida tai asiakirjat tulisi muuttaa digitaaliseen muotoon. Vaan se tarkoittaa prosesseja, joidenka avulla yritys pystyy aidosti tehostamaan toimintaansa ja muuttaa manuaalista työtä automaattiseksi. Yritykselle parhaiten sopivat digitalisointiratkaisut mahdollistavat yrityksen kannattavuuden parantamisen. Sopivia ratkaisuja kannattaakin hyödyntää asiakkaalle lisäarvoa tuottaviin palveluihin.

Eri aineistojen keruu tapahtui pala palalta. Analyysimenetelmät toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa. Kyselytutkimuksesta tuli lyhyt ja otoskooltaan pieni. Vastauksia saatiin kuitenkin toivotulla tavalla kaiken ikäisiltä ihmisiltä. Aineistot olivat tutkimusongelman ratkaisemiseen ja tutkimuksen laajuuteen suhteutettuna riittävät.

Vaikka opinnäytetyön tekeminen oli hidasta, oli se kuitenkin antoisaa ja mielenkiintoista. Työn edetessä sain paljon uutta tietoa sekä tukea jo olemassa olevalle tiedolle. Opiskeluaika oli itselleni tasapainottelua perheen, työn ja opiskelun välillä. Paremman ajanhallinnan vuoksi tein itselleni viikko- ja kuukausisuunnitelman etenemisen seurantaan. Toteutin kurssit ja opinnäytetyöni kokonaisuudessaan vapaa-ajallani. Vaikka opinnäytetyön tekeminen ei ollut mahdollista työajalla, en antanut sen vaikuttaa opinnäytetyön lopputulokseen tai laajuuteen.

8.2 Kehitystyön aikataulu

Opinnäytetyönä tehdyn kehitystyön aikataulut ja suunnittelu jakautui ylätasolla neljään eri vaiheeseen:

- Aiheanalyysi- ja projektin suunnitteluvaihe.
- Toteutusvaihe.
- Arviointivaihe.
- Julkistamisvaihe.

Koko kehitysprojektin kesto oli noin puolitoista vuotta, josta suunnittelu- ja toteutusvaihe vei eniten aikaa. Aiheanalyysi- ja suunnitteluvaiheelle oli varattu aikaa noin 11 kuukautta. Koska kehitysprojekti oli pitkä, käytettiin suunnittelussa Gantt-kaaviota. Gantt-kaaviolla voidaan jakaa projektin eri osa-alueet loogisiin tapahtumiin, johon voidaan määrittää kuhunkin osa-alueeseen tarvittavat ajat. Työn aikataulu on esitelty liitteenä olevassa Gantttaulukossa (liite 7).

8.3 Tutkimuksen ja tulosten arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden pohjana toimii niin teoriaosuus kuin näyttöön perustuva tieto. Teoriaosuuden laadinta vaatii työtä, sillä aikaisempaan tietosisältöön tutkittavasta asiasta tulee perehtyä huolellisesti (Tuomi & Sarajärvi, 179). Teoreettisen pohjan ja tiedon avulla saatiin laadittua tutkimukselle sopivat analyysimenetelmät. Kriittisellä tarkastelulla pystyttiin yksilöimään ja tunnistamaan ne tiedot, joidenka pohjalta ymmärrystä aiheeseen kannatti lisätä. Tietoperustassa tutkittiin hautausoimiston liiketoimintaa ja digitalisaatiota pk-yrityksen näkökulmasta. Tietoperustan pohjalta pystyttiin tarkastelemaan laajemmin, min-kälaisia digitalisaation mahdollisuuksia toimeksiantajayritykselle on olemassa.

Opinnäytetyö tehtiin aikana, jolloin maailmassa oli vallitseva COVID-19 pandemia. Pandemia vaikutti osin tietoperustan materiaalien saatavuuteen, esimerkiksi kirjastojen ollessa suljettuina. Tämä ei ollut onneksi suuri este, koska digitaaliseksi muutettuja kirjoja ja materiaaleja löytyi riittävästi. Tältä osin tietoperustaa voi pitää luotettavana.

Kyselytutkimuksen otanta oli pieni, mutta otoksessa oli edustettuina tasaisesti eri ikäryhmiä ja sukupuolia. Kyselylomakkeen tietosisältö ja otannan edustavuus suunniteltiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Pandemia-aika on voinut vaikuttaa joltain osin kyselytutkimukseen vastanneiden mielipiteisiin, esimerkiksi hautajaisten verkkolähetykseen tai hautausoimistossa asiointiin liittyen. Vastausten luotettavuus varmistettiin tarkistamalla kaikki vastaukset erikseen läpi. Vastausten tarkistuksessa ei tullut vastaan suuria ristiriitaisuuksia tai poikkeamia ja aineistoa voi tältä osin pitää yhdenmukaisena ja luotettavana.

Kehitystyötä varten haastateltiin hautausoimiston nykyistä ja entistä yrittäjää. Haastatteluiden kautta saatiin tietoa haastateltavien omista subjektiivisista ja objektiivisista havainnoista. Haastatteluja käytettiin osana opinnäytetyön teoriapohjaa ja nykytilakartoituksessa. Haastateltavat saattavat tietämättään kuratoida antamiaan vastauksia haastattelijalle. Haastatteluiden luotettavuutta paransi kirjallisuudesta saatu teoriapohja sekä oma havainnointi hautausoimistossa.

Tutkimuksessa oli kolme tutkimuskysymystä. Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset teoriapohjan ja analyysimenetelmien tuloksena. Tutkimus on raportoitu tarkalla tasolla, jotta tutkimus on mahdollisimman luotettava. Toimeksiantajayrityksen yrittäjällä oli toive, ettei yrityksen nimeä tai paikkakuntaa tutkimuksessa paljasteta.

Lähteet

Asetus 2016/679. 2016. Asetukset. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679. Verkkodokumentti. Luettavissa: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>. Julkaistu 4.5.2016. Luettu 23.11.2021.

Erämaja, T. 2006. Viimeinen matka: Toimintatutkimus kirkollisen hautauskentän professostruktuurista. Väitöskirja. Yliopistopaino. Helsinki.

Euroopan unioni. 2015. Käyttöopas. Pk-yrityksen määritelmä. Euroopan unionin julkaisu-toimisto. Luxemburg.

Bjurström, E., Luotonen, A., Haavisto, M. Hallitus vetää hätäjarrusta, yli 5-vuotiaiden rokkottaminen alkaa, rokotusten ikäkohtainen järjestys poistuu – lue täripit hallituksen infosta. Verkkodokumentti. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12243366>. Julkaistu 4.5.2016. Luettu 24.12.2021.

Gerdt, B., Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Opi kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. Helsinki.

Oswald, G., Kleinemeier, M. 2017. Shaping the Digital Enterprise. Trends and Use Cases in Digital Innovation and Transformation. Springer. Sveitsi.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Hänninen, A-M. 2017. Arkussa haetaan pääty enää joka toinen suomalainen – poltto-hautaus on suosittua etenkin kaupungeissa, ja moni haluaa sirotella tuhkat luontoon. 11.6.2017. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005249788.html>. Luettu: 29.11.2021.

Härmälä, V., Lamminkoski, H., Salminen, V., Halme, K. & Autio, E. 2017. Yrittäjyyden uudet suunnat – selvitys hallituksen toimenpiteistä yrittäjyyden vahvistamiseksi. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 75/2017. Valtioneuvoston kanslia.

Ilmarinen, V., Koskela, K. 2015. Digitalisaatio - yritysjohtamisen käsikirja. Talentum Media Oy. Helsinki.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. MIF Management Institute of Finland. Helsinki.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Tampereen Yliopistopaino Oy. Tampere.

Kasvi, J. 2019. Digi digi digi. TIEKE, tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Luettavissa: <https://tieke.fi/digi-digi-digi/>. Luettu: 21.11.2021.

Lassheikki, P. 2016. Tuhkaus yhä suosituimpi vaihtoehto arkkuhautaukselle Kymenlaak-
sossa. 17.2.2016. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8679691>. Luettu: 29.11.2021.

Manoharan, P. 2008. Education and Personality Development. APH Publishing Corpora-
tion, 2008. New Delhi.

Marsden-Ille, S. 2020. The Online Funeral: How digital technology can reshape funerals
as we know them. Luettavissa: <https://www.us-funerals.com/the-online-funeral/>. Luettu:
4.11.2021.

Molander, G. 2009. Matka mullan alle: Kuolematyöntekijöiden arki. Työterveyslaitos. Hel-
sinki.

Månsson, D. 2018. Ohjelmisto-robotiikka liiketoiminnassa: 8 vinkkiä. Luettavissa:
<https://www.azets.fi/blogi/ohjelmistorobotiikka-liiketoiminnassa-8-vinkkia/>. Luettu:
25.12.2021.

Numminen, A. 2016. Prosessipäivät -seminaari 19.-20.4.2016: Päästä-päähän prosessien
kehittäminen Lean-lähestymistavalla - miten saavutat merkittäviä hyötyjä ilman suuria in-
vestointeja? Verkkodokumentti. Luettavissa: [https://docplayer.fi/22533768-Paasta-
paahan-prosessien-kehittaminen-lean-lahestymistavalla-miten-saavutat-merkittavia-hy-
otyja-ilman-suuria-investointeja.html](https://docplayer.fi/22533768-Paasta-paahan-prosessien-kehittaminen-lean-lahestymistavalla-miten-saavutat-merkittavia-hyotyja-ilman-suuria-investointeja.html). Luettu: 24.12.2021.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät Uudenlaista osaa-
mista liiketoimintaan. 3. uud. p. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Palvelualojen työnantajat PALTA ry. 2016. Digitalisaatio palvelualoilla - Pysykö
Suomi mukana kehityksessä. Verkkodokumentti. Luettavissa: [https://www.palta.fi/wp-con-
tent/uploads/2016/11/Digitalisaatio-palvelu-aloilla-Pysyko%CC%88-Suomi-mukana-digi-
kehityksessa%CC%88_FINAL.pdf](https://www.palta.fi/wp-content/uploads/2016/11/Digitalisaatio-palvelu-aloilla-Pysyko%CC%88-Suomi-mukana-digi-kehityksessa%CC%88_FINAL.pdf). Luettu: 6.2.2022.

Perkin, N., Abraham, P. 2017. Building the Agile Business through Digital Transformation.
Kogan Page Ltd. New York.

Pihlaja, R. 2016. Moni haluaa meren viimeiseksi leposijakseen – seurakunnalla jatkuva
sirotuslupa. 17.2.2016. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8677216>. Luettu:
29.11.2021.

Puro, J-P. 2004. Onnistu viestinnässä. WSOY. Helsinki.

Rajabiun, R. 2016. eBusiness Tool Kit for Small and Medium-Sized Enterprises.
EORN/EOWC.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti 2005.
Vaasa.

Ryoshin, O. 2017. 『スマ墓』 月額500円で世界中をお墓に、自由なお墓参りを。.
Luettavissa: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000004.000021509.html>. Luettu:
1.12.2021.

SHL. 2017. Suomen Hautaustoimistojen Liitto ry 75 vuotta - Katsaus menneisiin vuosikymmeneen 1942–2017. Suomen Hautaustoimistojen Liitto ry. Keski-Suomen Painotuote Oy.

Suomen hautaustoiminnan keskusliitto ry. 2005. Arkkujen ja uurnien laatusuositukset. Suomen hautaustoiminnan keskusliitto ry:n asettaman työryhmän mietintö. 16.5.2005.

Suomen Hautaustoimistojen Liitto Ry. 2021. Hautaustoimistojen palvelut. Luettavissa: <https://www.hautajaiset.fi/hautaustoimistojen-palvelut.html>. Luettu: 21.10.2021.

Suomen Yrittäjät, Finnvera & Työ- ja elinkeinoministeriö. 2020. Pk-yritysbarometri. Syksy 2020.

Terveysturvallisuuslaki 16.12.1994/1280. Ruumiin käsittely, säilyttäminen ja kuljettaminen.

Tilastokeskus, Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto ja Työnantajayrityskatsaus, Pekka Lith

Tilastokeskus 2020. Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto 2015-2020, Tilastokeskus. Luettavissa: https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__yri__yrti__oik/statfin_yrti_pxt_11qc.px/. Luettu: 21.10.2021.

Tilastokeskus 2020. Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto 2015-2020, Tilastokeskus. Luettavissa: https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__yri__yrti__oik/statfin_yrti_pxt_11qc.px/. Luettu: 21.10.2021.

Tilastokeskus 2021. Käsitteet. Mikroyritys. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>. Luettu: 13.11.2021.

Toikko T., Rantanen T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampere University Press.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Tutkijan ABC. 2015. Tee tutkimus. Luettavissa: <https://rajatontatiedekasvasta.wordpress.com/tutkijan-abc/>. Luettu 7.11.2021.

Ungern, I. 2.9.2021. Hautaustoimisto X. Haastattelu. Lohja.

Vainionpää, S. 5.12.2020. Toimitusjohtaja. Hautaustoimisto X. Haastattelu. Tampere.

Vainionpää, S. 15.7.2021. Toimitusjohtaja. Hautaustoimisto X. Haastattelu. Tampere.

Vainionpää, S. 30.11.2021. Toimitusjohtaja. Hautaustoimisto X. Haastattelu. Vantaa.

Valli, R., Aaltola, J. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. II, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. PS-kustannus 2010. Jyväskylä.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. Helsinki.

Wolfelt, A. D. 2005. Funeral Home Customer Service A–Z: Creating Exceptional Experiences for Today's Families. United States of America. Colorado.

Liitteet


Liite 1. Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto ja Työnantajayrityskatsaus 2019, Tilaskokous. 2019.

Yrityskoko, työntekijämäärä	Yritykset lkm	%-osuus	Henkilöstö lkm	%-osuus
Ei-työnantajayritykset	207 332	70,9	75 667	5,1
2-9 henkilöä	64 519	22,1	237 417	16,1
10-49 henkilöä	16 630	5,7	327 127	22,1
50-249 henkilöä	3 214	1,1	304 675	20,6
Vähintään 250 henkilöä	682	0,2	533 716	36,1
Työnantajayritykset yhteensä	85 045	29,1	1 402 935	94,9
Kaikki yritykset yhteensä	292 377	100	1 478 602	100

Liite 2. Liikevaihto, oikeudelliset yksiköt (1000 euroa) 2015-2020, Tilastokeskus.

Tilastokeskus 

 Käännä manuaalisesti


 Käännä myötäpäivään

 Käännä vastapäivään

 Taulukkonäkymä 1

 Pylväskuvio

 Viivakuvi

 Kokoruututila

Yritykset toimialoittain muuttujina Toimiala (TOL 2008), Vuosi ja Tiedot

	Liikevaihto, oikeudelliset yksiköt (1000 euroa)
9603 Hautaus toimistojen palvelut	
2015	99 214
2016	100 528
2017	102 068
2018	101 875
2019	95 278
2020	96 251

Alaviitteet

Toimialojen 36000, 37000, 38210 ja 49310 vuosien 2018 ja 2019 palkkasummatietoja on korjattu 23.9.2021 päivityksen yhteydessä. Korjaukset johtuvat puuttuneiden tietojen korjaamisesta. Myös yhden yrityksen toimialaa vuonna 2018 sekä muutaman oikeudellisen yksikön omistajatyyppejä vuonna 2019 on päivitetty samalla. Muutokset näkyvät myös aggregaattitasoilla.

[Tietojen tarkentuminen](#)

[Tilaston kuvaus](#)

[Laatuselosteet](#)

[Menetelmäseloste](#)

[Käsitteet ja määritelmät](#)

[Muutoksia tässä tilastossa](#)

.. tieto on epälooginen esitettäväksi
... tieto on salassapitosäännön alainen
- ei yhtään

Tiedot

Liite 3. Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto 2015-2020. Tilastokeskus 2020.



Käännä manuaalisesti

Käännä myötapäivään

Käännä vastapäivään

Kokoruututila

Taulukkonäkymä 1

Pylväskuvio

Viivakuvi

Yritykset toimialoittain muuttujina Toimiala (TOL 2008), Vuosi ja Tiedot

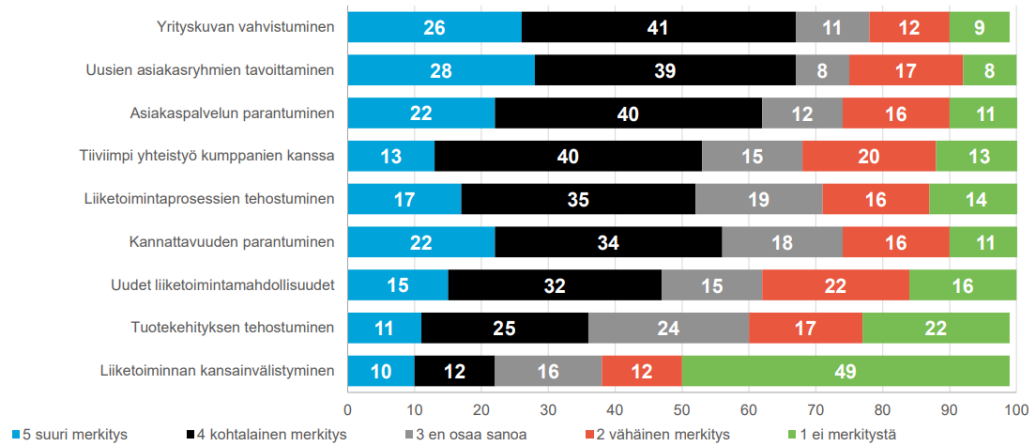
	Yritysten lukumäärä, oikeudelliset yksiköt
9603 Hautausoimistojen palvelut	
2015	378
2016	383
2017	381
2018	373
2019	364
2020	370

✓ Alaviitteet

✓ Lisää taulukko sovellukseesi

Liite 4. Liiketoiminnan digitalisoitumisen merkitys, %. Lähde: Suomen Yrittäjät, Finnvera ja Työ- ja elinkeinoministeriö (2020): Pk-yritysbarometri. Syksy 2020.

Liiketoiminnan digitalisoitumisen merkitys, %



Pk-yritysbarometri, syksy 2020

9.9.2020



Yrittäjät FINNVERA

Työ- ja elinkeinoministeriö
Arbeits- und Wirtschaftsministerien

Tutkimuksen toteuttaja
taloustutkimus oy

Liite 5. Kyselytutkimus: hautaustoimistopalveluiden digitalisoiminen. 2022.

KYSELY: Hautaustoimistopalveluiden digitalisoiminen

TAUSTAA

Tämän lyhyen kyselyn tavoitteena on selvittää, minkälaisia digitaalisia palveluita hautaustoimisto voisi tarjota omaiselle tulevaisuudessa. Lähtökohtana on helpottaa asiakkaan asiointikokemusta siten, että omaisen asioinnin kuormitus on mahdollisimman pieni - antaen surutyölle aikaa.

Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti, eikä yksittäisiä henkilöitä pysty tunnistamaan vastausten perusteella. Kyselyn vastaukset kerätään Master-opinnäytetyötä varten. Kehitystyön tarkoituksena on tutkia, minkälaiset tulevaisuuden digitaaliset palvelut voisivat tuottaa asiakkaalle aitoa lisäarvoa.

HYVÄ TIETÄÄ ENNEN VASTAAMISTA

Kyselyyn voi vastata, vaikka et olisi koskaan ollut järjestämässä hautajaisia tai et ole asioinut hautaustoimistossa. Pyri vastaamaan kyselyyn siten, että olisit itse hautajaisten järjestäjänä tai omaisena ja ensimmäisellä intuitiolla.

KYSELYN RAKENNE

1. Taustatiedot
2. Tuotteet ja palvelut
3. Asiointi
4. Digitaaliset palvelut

(Vastausaika 20.12.2021 - 9.1.2022)

1. TAUSTATIEDOT

1.1. Vastaajan ikä ja sukupuoli

	18-29	30-44	45-55	yli 60	En halua vastata
Mies	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En halua vastata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tyhjennä valinta

1.2. Oletko koskaan ollut asioimassa hautaustoimistossa tai ollut mukana järjestämässä hautajaisia?

- Kyllä
- Ei
- En halua vastata

1.3. Hautajaisten järjestäminen vaikuttaa minusta jo ajatuksena monimutkaiselta ja hankalalta?

- Kyllä
- Jokseenkin
- Ei
- En osaa sanoa

2. TUOTTEET JA PALVELUT

Hautaustoimiston tuotteisiin ja palveluihin liittyviä kysymyksiä.

2.1. Käyttäisin todennäköisesti minua lähimpänä olevaa hautaustoimistoa ja sen palveluita?

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

2.2 Olen törmännyt tai nähnyt hautaustoimistojen mainontaa internetissä. Missä?

- En ole nähnyt
- Olen nähnyt, mutta en muista missä
- Facebook
- Instagram
- Google haku
- Muu:

2.3. Voisin tehdä ALUSTAVAN suunnitelman hautajaisjärjestelyistä hautaustoimiston internetsivujen kautta? (esim. arkun, kukkien valinnat, palvelut ym.)

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

2.4. Voisin valita TUOTTEET (esim. arkku, uurna) internetsivujen kautta kuin että kävisin katsomassa niitä paikan päällä hautaustoimistolla? Olettaen, että internetsivuilla on hyvät tuotekuvat.

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

2.5. Voisin valita PALVELUT (esim. kuljetus, hautaustapa) internetsivujen kautta kuin että päättäisin niistä paikan päällä hautaustoimistolla? Olettaen, että internetsivuilla on hyvät kuvaukset palveluista.

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

3. ASIOINTI

Hautaustoimistossa asiointiin liittyviä kysymyksiä.

3.1. Voisin käyttää kilpailukykyisiä hautaustoimistopalveluita kauempaakin (yli 150 km), jos asiointi sujuu helposti etänä? (Etänä asiointi voi tapahtua virkailijan kanssa esimerkiksi videopuhelun avulla, käyttäen esimerkiksi Whatsappin-, Zoom- tai Teams sovellusta sekä internetsivun lomakkeita.)

1 2 3 4 5
Täysin erimielä Täysin samaa mieltä

3.2. Haluan hoitaa kaikki mahdolliset hautajaisiin liittyvät järjestelyt ja asiat yhdellä kertaa ja yhdellä asiointikäynnillä hautaustoimistossa?

1 2 3 4 5
Täysin erimielä Täysin samaa mieltä

3.3. Voisin asioida hautaustoimistolla paikan päällä, jossa ei ole lainkaan virkailijaa, vaan minua kuuntelee ja avustaa virkailija ruudun välityksellä etänä?

1 2 3 4 5
Täysin erimielä Täysin samaa mieltä

4. DIGITAALISET PALVELUT

Hautaustoimiston digitaalisiin palveluihin liittyviä kysymyksiä.

4.1. a) Vainajan muistosivut internetissä, olisi hyvä hautaustoimiston palveluna? Muistosivu on (julkinen tai yksityinen) internet-sivu, jolta löytyy esimerkiksi kertomuksia, videoita ja kuvia vainajan elämästä.

1 2 3 4 5
Täysin erimielä Täysin samaa mieltä

4.1. b) Minkälaisen tärkeysjärjestyksen antaisit muistosivun sisällölle (1-4)? Alla vaihtoehdot.

	1 (tärkein)	2	3	4 (ei niin tärkeä)
Videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biografi (elämäkerta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muistokirjoitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.2. Olisin kiinnostunut palvelusta, jossa paikan päällä järjestettävien hautajaisten lisäksi, olisi mahdollista seurata hautajaisia verkosta / videopalvelun kautta suorana? (Esim. Youtuben välityksellä lähetettävä yksityinen verkkolähetyks)

1 2 3 4 5

Täysin erimieltä Täysin samaa mieltä

4.3. Olisin kiinnostunut palvelusta, jossa poistetaan mahdollisimman hyvin edesmenneen henkilön digitaalisen jäämistön kuten esimerkiksi sosiaalisen mediat tilit, sähköpostitilit, pelitilit ja muu internet historia?

1 2 3 4 5

Täysin erimieltä Täysin samaa mieltä

4.4. Digitaalinen hautakivi internetissä, johon voi syyttää esimerkiksi virtuaalisen kynttilän, tuoda kukkia olisi hyvä tapa muistaa edesmennyttä etänä?

1 2 3 4 5

Täysin erimieltä Täysin samaa mieltä

Tähän voit kirjoittaa vapaan idean, palautteen tai muun kommentin kyselystä tai aiheeseen liittyen.

Kaikki vastaukset ja palautteet ovat anonyymejä, eikä yksittäisiä henkilöitä pysty tunnistamaan vastausten perusteella.

Oma vastauksesi

Lähetä

Sivu 1 / 1

Tyhjennä lomake

Liite 6. Sähköpostiliikenneanalyysin aineisto. 2021.

Kuukausiyhteenveto. Sähköpostit yritykseltä asiakkaalle. (1.6.–31.8.2021)

Kohde	Kuukausi	Lähetetyn sähköpostin tyyppi	Lkm	Toimeksiantoja yht.
Asiakas	6	Keskustelu/muu	24	14
Asiakas	6	Tilaus	15	Kuukauden keskiarvo
Asiakas	6	Tilausvahvistus	14	

Kohde	Kuukausi	Lähetetyn sähköpostin tyyppi	Lkm	Toimeksiantoja yht.
Asiakas	7	Keskustelu/muu	11	13
Asiakas	7	Tilaus	14	Kuukauden keskiarvo
Asiakas	7	Tilausvahvistus	13	

Kohde	Kuukausi	Lähetetyn sähköpostin tyyppi	Lkm	Toimeksiantoja yht.
Asiakas	8	Keskustelu/muu	19	15
Asiakas	8	Tilaus	15	Kuukauden keskiarvo
Asiakas	8	Tilausvahvistus	15	

Liite 7. Gantt-taulukko. Projektisuunnitelma ja aikataulu. Hautaustoimistopalveluiden digitalisointi. 2020.

Kehitystyön aikataulu. Hautaustoimistopalveluiden digitalisointi.

