

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2022

Miro Manneros

**DATAN HYÖDYNTÄMINEN
OSANA RATSASTUSKOULUN
LIIKETOIMINTAA: CASE:
HOPOTI SOFTWARE OY**

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2022 | 39 sivua

Miro Manneros

DATAN HYÖDYNTÄMINEN OSANA RATSASTUSKOULUN LIIKETOIMINTAA: Case: Hopoti Software Oy

Opinnäytetyössä selvitetään, seurataanko ratsastuskouluissa saatavilla olevaa dataa ja miten sitä hyödynnetään liiketoiminnan kehittämiseen. Tämän lisäksi selvitetään, minkälaisia käytännön toimenpiteitä yritykset tekevät seurattavan datan pohjalta sekä kuinka tyytyväisiä he ovat saatavilla olevaan dataan.

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä, joka luotiin webropol-ohjelmistolla. Kysely lähetettiin sähköpostitse ja intercom järjestelmän kautta Hopotin asiakkaille. Kyselyn kohderyhmä oli ratsastuskoulussa päättävässä asemassa olevat henkilöt. Kyselyyn vastasi 49 henkilöä.

Tutkimuksessa selvisi, että tiedon seuranta on vielä ratsastuskouluissa vähäistä. Vaikka ratsastuskouluissa tehtiin liiketoiminnallisia toimenpiteitä perustuen seurattavaan tietoon, olivat ne vähäisiä ja niistä puuttui konkretia.

Tulosten perusteella yritykset olivat suurimmalta osin tyytyväisiä saamansa tietoon ja puolet vastaajista kertoi käyttävänsä liiketoimintaansa tietoa Hopotin ulkopuolelta.

Asiasanat:

Data, päätöksenteko, tiedolla johtaminen, liiketoiminnan kehittäminen

Bachelor's thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 39 pages

Miro Manneros

UTILIZATION OF DATA AS PART OF RIDING SCHOOL BUSINESS: Case: Hopoti Software Oy

The thesis examines whether the data that is available for riding school companies is monitored and how it is utilized for business development. In addition, the goal of the thesis was to find out what practical measures the companies take based on the monitored data and how satisfied they are with the available data.

The research is quantitative research. Literature, articles, blogs, and a survey related to the topic are used as research material. The survey was sent via e-mail and through the intercom system to the customers of Hopoti. The survey's target group was people in charge of the decision-making position at the riding school. 49 people answered the survey.

The research revealed that there is still minor monitoring of information in riding schools. Although business measures were taken in the riding schools based on the monitored information, there were only a few different measures taken and they lacked concreteness.

Based on the results, the companies were mostly satisfied with the information they received, and half of the respondents said that they use information outside Hopoti in their business.

Keywords:

Data, decision-making, leading with knowledge, business development

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Data	8
2.1 Mitä data on?	8
2.2 Big data	9
2.3 Data-analytiikka	12
2.4 Tietoturva ja data riskit	14
3 Tiedolla johtaminen	17
3.1 Tiedolla johtamisen perusteet	17
3.2 Tiedolla johtamisen haasteet	19
3.3 Päätöksenteko tiedolla johdettaessa	20
4 Tutkimus datan hyödyntämisestä osana ratsastuskoulun liiketoimintaa	23
4.1 Hopoti software Oy	23
4.2 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät	25
4.3 Kyselyn tulokset	26
4.3.1 Yritysten taustatiedot	26
4.3.2 Tiedon hyödyntäminen yrityksissä	28
4.3.3 Tietoon perustuvat toimenpiteet	30
4.3.4 Tyytyväisyys saatavaan tietoon	31
5 Johtopäätökset ja yhteenveto	35
Lähteet	38

Liitteet

Liite 1. Kysely

Kuvat

Kuva 1. Knowledge pyramid. Mukautettu. (Sedkaoui 2018, 15).	11
Kuva 2. Tiedolla johtamisen elementit. Mukautettu. (Brelade & Harman 2003, 65.)	19
Kuva 3. Hopotin arkiston yleisnäkymä.	24
Kuva 4. Hopoti asiakkaan historia näkymä.	25
Kuva 5. Vastanneiden yritysten maakohtainen sijainti.	26
Kuva 6. Ratsastuskoulujen vuosittainen liikevaihto.	27
Kuva 7. Hopotin käyttöaika vastaajien keskuudessa.	28
Kuva 8. Tietojen seuranta Hopotissa.	29
Kuva 9. Tyytyväisyys Hopotista saatavaan tietoon.	32
Kuva 10. Syyt miksei Hopotista saatavaa tietoa hyödynnetä enemmän.	33
Kuva 11. Hopotin ulkopuolelta käytettävä liiketoiminnallinen tieto.	34

1 Johdanto

Dataa on saatavilla nykyään valtava määrä. Yritykset keräävät jatkuvasti enenemissä määrin dataa. Dataa voidaan kerätä sisäisistä ja ulkoisista lähteistä. Datan arvo on lisääntynyt lähivuosina räjähdysmäisesti. Yritykset voivat datan avulla kehittää toimintojaan tehokkaammaksi, hinnoitella tuotteitaan tehokkaammin tai parantaa päätöksentekoa tarkan tiedon pohjalta.

Datan kerääminen nykypäivänä on helppoa, mutta ongelmaksi muodostuu, että yrityksillä ei ole välttämättä resursseja löytää datan joukosta oleellista tietoa. Markkinoinnin puolella dataa on opittu hyödyntämään jo todella monipuolisesti. Erityisesti kohdennettu mainonta dataan perustuviin parametreihin on tästä hyvä esimerkki. Muissa liiketoiminnan osa-alueissa datan hyödyntäminen menee myös vauhdilla eteenpäin.

Opinnäytetyössä tutkitaan, millä tavoin ratsastuskouluyritykset hyödyntävät dataa toiminnassaan. Työssä tutkitaan myös ymmärtävätkö ratsastuskouluyritykset dataa, jota heillä on saatavilla. Yksi tavoite on myös selvittää, minkälainen data yrittäjien mielestä on tärkeää ja kuinka hyvä taito heillä on hyödyntää kyseistä dataa.

Aihe valikoitui oman kiinnostukseni pohjalta, sekä toimeksiantajan halusta selvittää, että hyödyntävätkö heidän asiakkaansa olemassa olevaa dataa. Aihe on ajankohtainen, sillä yritysten päätöksenteko pohjautuu enenevin määrin tietoon, jota saadaan jalostettua datasta. Ratsastuskoulut olivat myös korona-ajan suurimpia voittajia, joten datan merkitys on suuri koronan jälkeen, kun voidaan seurata, miten toiminta lähtee kehittymään normaaliin tilanteeseen palattaessa. Tämän tiedonseurannan avulla voidaan myös toivon mukaan tehdä parempia päätöksiä ajatellen yrityksen tulevaisuuden liiketoimintaa.

Tutkimusmenetelmä on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Määrällinen tutkimus toteutettiin kyselyllä, joka lähetettiin toimeksiantajayrityksen asiakkaille. Kysely suunnattiin yrityksissä oleville vastuuhenkilöille. Kysely lähetettiin toimeksiantajan asiakkaille sähköpostitse ja sisäisessä intercom järjestelmässä.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään mitä data on, datan analysointia ja siihen liittyviä riskejä. Työssä käytiin läpi myös tiedolla johtamisen perusteita siihen liittyviä haasteita ja päätöksentekoa sen pohjalta. Tutkimusaineistona hyödynnettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, blogeja sekä artikkeleita.

Tutkimus keskittyy pelkästään ratsastuskouluyrityksiin. Ratsastuskouluyrityksenä pidetään yritystä, joka harjoittaa ratsastuskoulutoimintaa.

2 Data

2.1 Mitä data on?

Data on kokoelma faktoja. Se voi tarkoittaa numeroita, sanoja, mittauksia, havaintoja tai asioiden kuvausta, joka antaa lisätietoa yksilöstä, asiasta tai havainnosta. Data on siis arvon muoto ja sen avulla voidaan saavuttaa merkittävä kilpailuetu nykyisillä markkinoilla. (Sedkaoui 2018, 4.)

Olemme tänä päivänä keskellä dataohjautuvaa liiketoiminnan muutosta. Uudet lähteet sosiaalisesta mediasta, kännyköistä ja antureista tai koneista luovat dataa, joka voi muuttaa organisaation arvonluonnin prosessin kokonaan. Sosiaalisen median tuottama data tarjoaa näkymän asiakkaan mielenkiintoihin, tunteisiin, sidoksiin ja yhteyksiin. Näitä tietoja voidaan hyödyntää asiakkaan sitouttamiseen. Antureiden tai koneiden luoma data antaa jatkuvaa tietoa ennakoivista huolloista, tuotteen suoritusohjeista ja käyttöjärjestelmän optimoinnista. (Schmarzo 2013, 1.)

Data on kriittinen tiedon elementti. Se voi olla yhteinen nimittäjä jolle rakenteet pohjataan. Johdettu data, joka pystytään sijoittamaan jatkumolle, luo tietoa ja tuntemusta. Data kategoriat ovat datan eri ryhmiä, joilla on samanlaisia ominaisuuksia. Data voidaankin luokitella kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat: Data, tieto ja tuntemus. (Mourya 2013, 16.)

Jokaista datan lähdettä voidaan hallita ja hakea, mutta ongelmana nykypäivänä on ymmärtää data erilaisia muotoja. Kun hyödynnetään valtavia määriä informaatiota eri muodoissa, on mahdotonta ajatella datan hallinnointia tavallisilla tavoin. Meillä on aina ollut saatavilla paljon dataa, mutta nykyään sitä on saatavilla huomattavasti enemmän, dataa on erityyppistä ja se on ajantasaista. Tämän vuoksi dataa hallinnoidaan eri tavoin. (Hurwitz 2013, 47.)

Dataa kerätessä on tärkeää ajatella, mitä olemme tekemässä ja miksi. Mitä yrityksessä tulee tai pitää tietää? Onko yrityksellä tarpeeksi dataa kyseisen tiedon muodostamiseksi? Analytiikasta saatava hyöty riippuu mihin dataan

analytiikka nojaa, sekä vastaako se liiketoimintatarpeita ja -kysymyksiin yrityksessä. Kun opettelet tietämään datasi mahdollistaa se tulevaisuudessa nopeamman ja luotettavamman päätöksenteon datan keräämisessä, analysoinnissa sekä johtopäätöksien tekemisessä. (Saramies & Törnroos 2021, 117.)

Laadullisesti parasta dataa saadaan, kun tunnemme datan. Täytyy tietää, mitä organisaatiossa mitataan, minkälaista dataa organisaatiolla on saatavilla, mistä järjestelmistä se saadaan sekä mihin kysymyksiin data antaa vastauksen. Tämän avulla voimme päätellä datan hyödyllisyyden ja täyttääkö se liiketoiminnan vaatimukset. (Saramies & Törnroos 2021, 118.)

Data sinänsä ei ole arvokasta. Datan arvo mitataan pitkälti sen hyödyn ja käytön perusteella. Datasta puhutaankin usein määrällisesti vaikka tärkeämpää olisi selvittää datan luotettavuus, ajantasaisuus ja rikkaus. Dataa rikastuttaaksemme tarvitsemme kuitenkin ulkoisesta maailmasta erilaisia määritteitä mitattavien datapisteiden lisäksi. (Teljo 2022.)

2.2 Big data

Ohlhorstin (2012) mukaan termi big data voi tietämättömille esiintyä epämääräisenä ja viitata valtavaan tiedon määrään. Tämä kuvaus on suhteellisen tarkka, mutta se ei silti anna tarkkaa selitystä, mitä big data oikeasti on. (Ohlhorst 2012, 1.)

Dataa luodaan koko ajan lisää jatkuvasti nopeutuvalla tahdilla. Kännykät, sosiaalinen media ja kuvaamisteknologia määriteltäessä terveyden tilaa. Kaikki nämä ja vielä enemmän luovat uutta dataa, joka pitää säilöä jonnekin jotain tarkoitusta varten. Laitteet ja sensorit tuottavat automaattisesti dataa, joka pitää pystyä säilömään ja prosessoimaan reaaliajassa. Tämän datatulvan jatkuva perässä pysyminen on vaikeaa, mutta haastavampaa on sen analysointi varsinkin, kun data tulee eri muodoissa, jolloin käytettävä datastrukturi ei osaa tunnistaa hyödyllisiä malleja ja ottaa talteen hyödyllistä tietoa. (EMC 2015, 2.)

Big dataa kuvataan usein erittäin laajaksi data joukoksi, joka on kasvanut liian isoksi hallita ja analysoida tavallisten datan tuotantotyökalujen avulla. Jos etsitään netistä vihjeitä, löydämme lähes universaalin määritelmän, jonka big datan kannattajat jakavat. Määritelmä voidaan tiivistää seuraavasti: Big Data määrittelee tilanteen, jossa data joukot ovat kasvaneet niin suuriin kokoihin, että perinteiset tietotekniikat eivät enää pysty käsittelemään tehokkaasti data joukon kokoa tai sen suuruutta ja kasvua. Toisin sanoen data joukko on kasvanut niin suureksi, että sitä on vaikea hallita ja vielä vaikeampaa saada arvoa irti. Ensisijaiset vaikeudet ovat tiedon hankinta, tallennus, haku, jakaminen, analytiikka ja datan visualisointi. (Ohlhorst 2012, 1.)

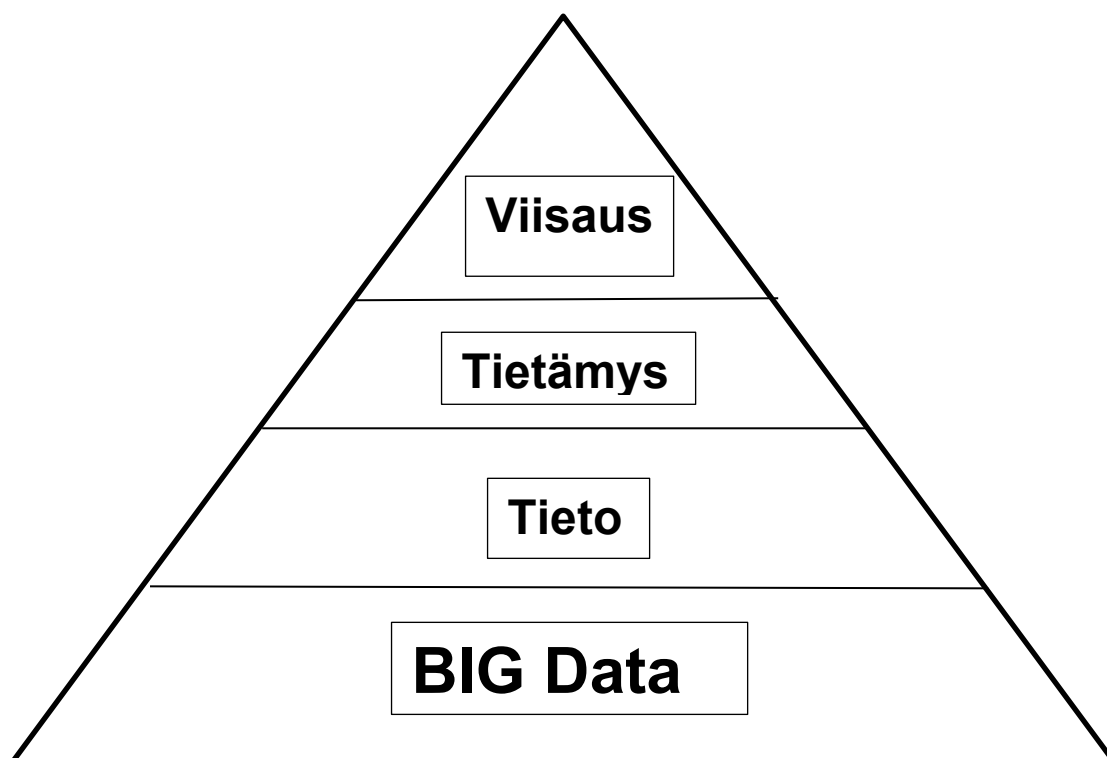
Big datasta voidaan myös sanoa, että se on todellisuudessa paljon muutakin. Käsite on kehittynyt sisältämään data joukon koon lisäksi myös sen hyödyntämiseen liittyvät prosessit. Big Datasta on tullut jopa synonyymi muille liiketoimintakonsepteille, kuten liiketoiminta älykkyys, analytiikka ja datan louhiminen. (Ohlhorst 2012, 1–2.)

Saatavilla olevan datan kasvu määrällisesti, monimuotoisesti ja nopeudeltaan on ollut valtavaa. Tämä antaa big datalle kolmen V-kirjaimen määritelmän. Määritelmä muodostuu sanoista volyyymi (volume), vauhti (velocity) ja vaihtelevuus (variety). Volyymilla viitataan datan kokoon. Vauhdilla tarkoitetaan nopeutta, jolla dataa syötetään järjestelmiin ja kuinka nopeasti siihen tulisi reagoida. Vaihtelevuus kuvaa datan muuttumista vaihtelevammaksi, kun datan lähteet monipuolistuvat. (Sedkaoui 2018, 11.)

Kolmen V-kirjaimen yhdistelmä, jota käytetään kuvaamaan tätä ilmiötä, selittää kuinka big data edustaa teknologian mahdollisuuksia ja datan tarkastelua uudesta näkökulmasta. Nykyaikainen informaatio teknologia, tietokoneiden tehokkuus ja digitalisaatio on avannut uusia vaihtoehtoja automaattisesti kerätyn ja varastoidun datan hyödyntämiseen. (Sedkaoui 2018, 12.)

Big datan tuoma lisäarvo on tunnistaa hyödyllinen data ja muuttaa se hyödylliseksi tiedoksi kaavojen, algoritmien tai työkalujen avulla. Big data antaa mahdollisuuden prosessoida ja analysoida kaikenlaista dataa niiden

alkuperäisessä muodossa. Datan muuntaminen tiedoksi ja tieto tuntemukseksi on avaintekijä onnistumiselle. Tätä voidaan kuvata "Knowledge pyramid" (kuva 1) kuvion avulla. (Sedkaoui 2018, 15.)



Kuva 1. Knowledge pyramid. Mukautettu. (Sedkaoui 2018, 15).

Yrityksen, joka käyttää big dataa ennustukseen asiakkaiden kiinnostusta uusiin tuotteisiin täytyy muodostaa yhteys big datan ja asiakkaita sekä tuotteita koskevan operationaalisen datan välillä. Yrityksen halutessa käyttää tätä tietoa ostaakseen uusia tuotteita, muuttaakseen hintoja tai hallinoidakseen varastoa tarvitsee sen integroida operationaalinen data big data analyysien kanssa. Vähittäistavarakauppa on ala, jossa yritykset alkavat enenemissä määrin käyttämään big data-analytiikkaa syventääkseen asiakassuhteita ja luodakseen henkilökohtaisempia ja kohdistettuja tarjouksia. (Hurwitz 2013, 312.)

2.3 Data-analytiikka

Data-analytiikka on tekniikka, jossa raakadataa analysoidaan ja sen informaation pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä. Monet data-analytiikan tekniikat ja prosessit on automatisoitu mekaanisiksi prosesseiksi ja algoritmeiksi, joka työstää dataa ihmisen käyttöön. (Frankenfield 2022.)

Data-analytiikka on prosessi, jossa dataa tutkitaan, puhdistetaan, muunnellaan ja mallinnetaan. Sen tavoitteena on löytää hyödyllistä tietoa, suositella johtopäätöksiä ja tukea päätöksentekoa. Se keskittyy tiedon löytämiseen ennakoivaan ja kuvailtavaan tarkoitukseen, josta voidaan tunnistaa uusia ideoita tai vahvistaa olemassa olevia. (Sedkaoui 2018, 46.)

Data-analytiikka on laaja termi, joka kattaa myös monia erilaisia datan analyyssejä. Kaikenlaista tietoa voidaan hyödyntää data-analytiikan eri tekniikoiden avulla. Tämä antaa meille näkemyksen, jonka avulla voimme parantaa toimintatapoja. Data-analytiikka voi paljastaa trendejä ja mittareita, jotka muuten hukkuisivat valtavaan tiedon määrään. Tätä tietoa voidaan hyödyntää optimoimaan liiketoiminnan prosesseja ja maksimoimaan tehokkuutta. (Frankenfield 2022.)

Analytiikka sovellukset varmistavat lisääntyvän datan määrän oikeanlaisen hyödyntämisen moniin erilaisiin liiketoiminnan tarkoituksiin. Analytiikka ei sisällä pelkästään datajohtoista näkemystä yrityksen toiminnoista vaan se osaa myös ennustaa tulevaisuuden tapahtumia ja trendejä. (Sedkaoui 2018, 43.)

Laaja datan analysoiminen reaaliajassa todennäköisimmin parantaa ja nopeuttaa päätöksiä monilla aloilla taloudesta terveyteen sisältäen uuden tutkimustyön. Huomattava lisääntymien digitaalisesti kerätyssä datassa määrällisesti ja monimuodollisesti paritettuna big data teknologian kanssa tarjoaa hyviä mahdollisuuksia arvon luomiseen. (Sedkaoui 2018, 64.)

Data-analytiikka on nykyään erittäin tärkeää, sillä se auttaa optimoimaan yrityksen suorituskyvyn. Kun analytiikka sisällytetään liiketoimintamalleihin se voi auttaa yrityksiä pienentämään kuluja ja tunnistamaan tehokkaampia tapoja

harjoittaa liiketoimintaa. Yritys voi tehdä yksinkertaisesti parempia päätöksiä analytiikan avulla. (Frankenfield 2022.)

Maailmassa, jossa tulemme jatkuvasti riippuvaisemmaksi tiedosta tilastojen keräämisestä auttaa data-analytiikka yksilöitä ja yrityksiä varmistamaan datan hyödyn. Käyttäessämme erilaisia työkaluja sekä tekniikoita voimme muuttaa raakadatan informatiiviseen, opettavaiseen näkemykseen, jolla johdetaan päätöksentekoa. (Frankenfield 2022.)

Big datan analysointi ei ole pelkästään laskennallisten ongelmien ratkaisua, vaikka henkilöt, jotka big datan parissa työskentelevät tulevat yleensä tieteellisistä ja laskennallisista ammateista. Big datan analysoiminen tehokkaasti vaatii harkittua mittausta, varovaista tutkimusta ja erilaisten tilastoiden sekä tekniikoiden käyttöönottoa. (Sedkaoui 2018, 70.)

Analysoidessa big dataa on yrityksen tärkeää määrittää pieniä korkean arvon mahdollisuuksia, joita voidaan käyttää lähtökohtina. Parhaassa tilanteessa nämä pienemmät mahdollisuudet kasvattavat asiantuntemusta organisaation sisällä, joka mahdollistaa isompien kysymysten ratkaisemisen analysoidessa. Yritysten laajentaessa lähteitä, joista dataa kerätään tärkeiden analytiikkamallien luomiseen, josta voidaan tunnistaa kaavoja ja yhteyksiä strukturoidussa ja strukturoimattomassa datassa tulee yrityksen olla valppaana, että he hyödyntävät tietoa, joka on linjassa yrityksen ennalta määritellyn tavoitteen kanssa. (Ohlhorst 2012, 95.)

Yritykset käyttävät monenlaista analytiikkaa, mutta kaksi yleisintä tapaa on kuvaileva ja ennustava analytiikka. (Sedkaoui 2018, 45.) Kuvaileva analytiikka on tulkintaa vanhasta datasta, joka auttaa ymmärtämään, mitä muutoksia toiminnassa on tapahtunut. Usein taloudelliset mittarit ovat kuvailevan analytiikan aikaansaannos esimerkiksi vuosittaiset hinnanmuutokset tai kuukauden myynnin kasvu. Nämä mittarit kuvaavat, mitä yrityksessä on tapahtunut tietyllä aikavälillä. (Frankenfield 2020.) Ennustava analytiikka pyrkii vastaamaan, miten joku tavoite saavutetaan. Se sisältää teknologian käyttöä, jolla voidaan tehdä parempia päätöksiä raakadatatista. Ennakoiva analytiikka

ottaa huomioon mahdollisista tilanteista, käytössä olevat resurssit, yrityksen entisen ja nykyisen suorituskyvyn. Näiden pohjalta se pystyy antamaan toimintasuunnitelman tai strategian. Sitä voidaankin käyttää päätöksentekoon sekä pitkällä, että lyhyellä aikavälillä. (Segal 2021.)

Big datan analysointi sisältää monia eri vaiheita, joista jokainen tuo haasteita. Analysoinnin vaiheita ovat muun muassa hankinta, erottelu, yhdistely, mallintaminen ja tulkitseminen. Monet ihmiset keskittyvät kuitenkin pelkästään mallintamiseen. Vaikka mallintaminen on tärkeää ei siitä ole hirveästi hyötyä ilman muita analysoinnin vaiheita. Ilman muita vaiheita datasta voidaan saada vääriä tuloksia. Analyysi on vain yhtä hyvä, kuin data, josta tietoa haetaan. (Ohlhorst 2012, 115.)

2.4 Tietoturva ja data riskit

Henkilökohtaisen datan käyttö ja jalostus on ollut keskuudessamme ensimmäisestä väestönlaskennasta lähtien. Tutkijat ovat jo pitkään käyttäneet henkilökohtaista dataa, mutta suurilta osin ilman kaupallista tarkoitusta. Internetin ja kännykkä teknologian kehittyessä henkilökohtaisen datan kerääminen on kasvanut eksponentiaalisesti. Samaan aikaan henkilökohtaisesta datasta on tullut todella arvokasta ja siitä on kasvanut hyödyke, jota kaupataan jälkimarkkinoilla. (Sharma 2019, 6.)

Big datan aikakaudella tulevat yksityisyyden haasteet näkyvämmiksi – käsitteen, käytännön, laillisuuden ja politiikan tasoilla. Yksityisyyden haasteet tulee huomioida kaikilla tasoilla, jolla on seurauksia siihen, miten lähestymme yksityisyyden suunnittelua. Jotta voimme muuttaa tietojen yksityisyyden toimivaksi suunnitelmaksi tulee meidän unohtaa ideaalimaailma, jossa kaikki on absoluuttista. Meidän tulisikin nähdä, kuinka korkeamman tason arvot, lait, tekniikat ja käyttäjien käytännöt ovat vuorovaikutuksessa globalisoituneessa ympäristössä. (Uhomoihi 2019.)

Iso osa datasta saadaan laitteista ja koneista, jotka kommunikoivat keskenään sekä henkilöille, jotka ohjaavat niitä. Miljoonia bittejä dataa generoidaan ja

analysoidaan aina tuotantolaitosten kokoamislinjoista matkustajakoneen lentoihin. Osa saatavasta datasta on henkilökohtaista tietoa ja siksi huippuluokan turvallisuus ja vastuulliset hoitomallit ovat pakollisia, jotta voidaan varmistua, että henkilökohtaista tietoa käsitellään oikein ja turvallisesti. (Sedkaoui 39, 2018.)

Tämän päivän digitaalisella aikakaudella myös yritykset jakavat jatkuvasti dataa kasvattaakseen bisnestä ja toimiakseen yhteistyössä muiden yritysten kanssa. Tapahtuipa työskentely etänä tai toimistossa on nykyään helppo jakaa tietoa muutamalla klikkauksella. Tämän takia arkaa tietoa voi myös helposti päätyä väärin paikkoihin, mikäli yrityksellä ei ole käytössä tarvittavia turvatoimia. Yritykselle muodostuu täten sisäisiä ja ulkoisia riskejä. Sisäiset riskit koskevat työntekijöitä ja ne ovat yleensä vahinkoja, kuten sähköpostin lähettäminen väärälle henkilölle tai arkaluontoisen tiedoston kadottaminen. Ulkoisilla riskeillä tarkoitetaan muun muassa kyberhyökkäyksiä, joiden tarkoituksena on päästä käsiksi yrityksen järjestelmiin. (Virtru 2020.)

Yritysten tulee nykyään anonymisoida kerättävää dataa. Data anonymisoidaan poistamalla siitä henkilökohtaiset tiedot, jotta pystytään takaamaan yksityisyys käyttäjille. Tämä viittaa siihen, ettei yksilöä voitaisi tunnistaa anonymisoidusta datasta. Saatavilla olevan valtavan datamäärän ja tehokkaiden analysointi työkalujen avulla nykyiset anonymisointi välineet ovat menettämässä tehoaan. Big data tilanteessa anonymisoinnin tulee olla enemmän kuin peittämistä ja yleistämistä tietyillä alueilla. Yksilön tulisi huolellisesti analysoida onko hänestä kerätty data anonymisoitu ja alttiina riskeille. Tätä varten meidän tulee tunnistaa erilaisia riskejä sekä mitata tiedon menetystä big datan anonymisoinnissa. Lisäksi monet nykyiset tekniikat on luotu staattiselle datalle, vaikka iso osa käytännöllisestä datasta on dynaamista. Siksi tarvitsemme uusia yksityisyyden mittareita. (Mehmood ym. 2016.)

Yritys voi huomioida eri tavoilla, miten turvata suuren määrän dataa. Lähtökohtana tulisi olla käyttämättömän datan poistaminen. Jos yritys ei enää tarvitse tiettyä tietoa, tulisi yrityksen poistaa se, sillä se edustaa riskiä yritykselle. Riski kasvaa päivä päivältä, kun tarpeetonta tietoa säilytetään.

Välillä on kuitenkin tilanteita, jossa lainpuitteissa tietoa ei saa poistaa. Tieto tulisi tällöin arkistoida turvallisesti offline metodilla. (Ohlhorst 64, 2012.)

Datan suojelemisesta tulee paljon helpompaa, kun se pystytään luokittelemaan. Tämän takia data tulisi jakaa erilaisiin ryhmiin, joka helpottaisi hallinnointia. Luokittelujärjestelmän ei tule olla monimutkainen tai hienostunut mahdollistaakseen turvallisuusprosessin. Se voidaan myös jakaa vain muutamaaan ryhmään tai kategoriaan, jotta seuranta ja prosessointi pysyvät yksinkertaisina. (Ohlhorst 65, 2012.)

3 Tiedolla johtaminen

3.1 Tiedolla johtamisen perusteet

Tiedolla johtamisen hyöty yritykselle on suuri, sillä tällöin johtaminen perustuu tietoon eikä luuloon. Kun yritystä johdetaan tiedolla ei bisneksen jalostaminen pohjautu arvauksiin, tuuriin tai mielipiteisiin. Tiedolla johtamisen taustalla on aina dataa, josta on jalostettu ymmärrystä. Päätöksenteko perustuukin tähän ymmärrykseen. Liiketoiminta on kuitenkin inhimillistä, minkä takia kiusaus tunteeseen pohjautuvaan päätöksentekoon on suuri. Jos yrityksen toiminnassa pohjataan päätökset historialliseen tietoon ja ymmärrykseen siitä, mikä on toiminut ja mikä ei muuntuu päätöksentekeminen faktapohjaiseksi tunnepohjaisesta. Tämän myötä päätökset paranevat ja liiketoiminta muuttuu tuloksellisemmaksi. (Advian.)

Tiedolla johtamisella itsellään ei ole arvoa. Sen määritelmä syntyy yrityksen toimintaa kehittämistä vaikutuksesta. Yksinkertaisimmillaan tiedolla johtaminen on yrityksen toiminnasta saatavan tiedon sekä yrityksen toimintaan vaikuttavan ulkopuolisen tiedon, joka vie yrityksen sen määrittelemään suuntaan. Tiedolla johtamisella pyritään erottelemaan tärkeä tieto epäolennaisesta informaatiosta kontekstista riippumatta. Vaikka tätä voidaankin pitää itsestäänselvytenä, voidaan siitä tehdä johtopäätös, että kaikella saatavilla olevalla tiedolla ei ole yrityksen liiketoiminnan kannalta olennaista merkitystä. (Virtanen ym 2015, 41.)

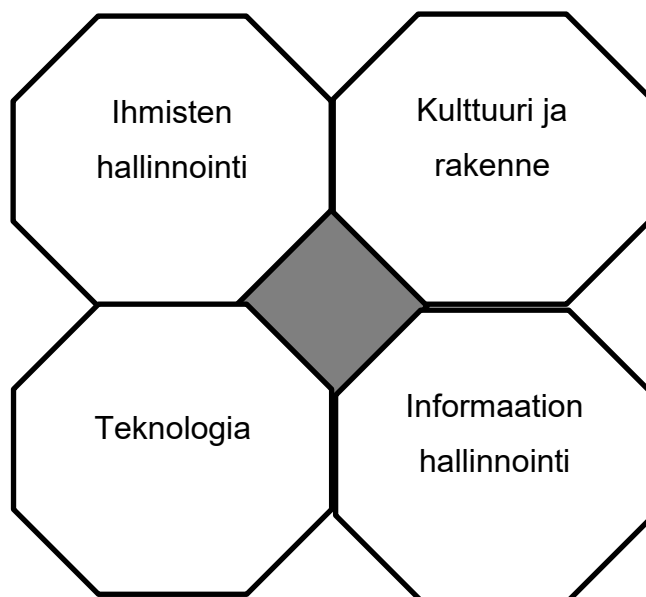
Suurilta osin tiedolla johtamisen ajurit ovat samanlaisia yksityisellä ja julkisella sektorilla. Yksityisellä sektorilla on jatkuva tarve saada kilpailuetua muihin, kun taas julkisella puolella on tarve toimittaa enemmän vähemmällä. Tiedolla johtaminen nähdäänkin näiden mahdollistajana, koska tiedolla johtamisessa käytetään uniikkia voimavaraa, joka on tietopohja organisaation sisällä. (Brelade & Harman 2003, 12.)

Tietotalouden kehitys on luonut mahdollisuuden tehokkaalle tiedolla johtamiseen. Tämä nähdään lisääntyvässä määrässä yrityksiä, joiden tuotteet ja

palvelut ovat tietoon perustuvia. Nämä sisältävät uusia toimialoja teknologian sektorilla, kuin myös vakiintuneilla toimialoilla kuten julkiset palvelut, media, rahoituspalvelut ja muut vastaavat. Näissä yrityksissä mahdollisuus ottaa yrityksen älylliset toiminnot tehokkaasti käyttöön ei ole pelkästään yrityksen onnistumisen keskiössä, vaan sitä voidaan usein pitää liiketoiminnan ytimenä. (Brelade & Harman 2003, 12.)

Tiedolla johtamisen piireissä usein argumentoidaan, että teknologia on van pieni osa tiedolla johtamista, kun taas yrityskulttuuri on paljon tärkeämpi asia. Teknologia ja yrityskulttuuri voidaan nähdä yrityksissä kaksijakoisesti, vaikka näin ei tulisi olla. Teknologisen näkökulman tulisikin täydentää yrityskulttuuria. Teknologiaan perustuvat työkalut ovat yksi monista kulttuuriin kietoutuneista työkaluista, joiden käyttö vaikuttaa vallitsevaan kulttuuriin. Arviointiin tarvitaankin holistinen näkökulma ja teknologialla onkin yleensä suurempi rooli yrityskulttuurin liittyvissä asioissa, kuin edes tiedostamme. (Davies & Sure 2005.)

Otettaessa aktiivinen lähestymistapa tiedolla johtamiseen sisältyy siihen ihmisten, tiedon ja teknologian hallinnointi. Jos näistä elementeistä eristetään joku, ei todennäköisesti saada tarvittavaa tulosta. Tämän takia tiedolla johtamista voidaan kuvailla moniulotteiseksi. Tärkeä elementti opetellessa tiedolla johtamista on tarve vahvistaa, että sitä hoidetaan moniulotteisesti ja koko yritys laajuisesti. Onnistunut tiedolla johtaminen ei siis ole työntekijöiden työskentely eristyksissä toisistaan. (Brelade & Harman 2003, 64.) Kuviossa kaksi esitellään elementit, joista tiedolla johtaminen koostuu.



Kuva 2. Tiedolla johtamisen elementit. Mukautettu. (Brelade & Harman 2003, 65.)

3.2 Tiedolla johtamisen haasteet

Kun johtopäätökset tehdään spekulatioon perustuen, päätöksenteko värityy. Johtopäätös koitetaan perustella sille sopivalla datalla. Silloin tieto, joka ei vastaa omaa mielikuvaa jää helposti huomaamatta. (Teljo 2022.)

Yrityksissä ei välttämättä ymmärretä, että datan on oltava oikeanlaista. Mittarit, joita käytetään, täytyy olla ymmärrettävissä, jotta niitä voidaan hyödyntää päätöksenteossa. Päätöksentekijän tulee myös pystyä käsittelemään tietoa, joten on tärkeää, että se on muodossa, jossa kyseinen henkilö pystyy sen käsittelemään. (Teljo 2022.)

Yrityksen tulisi ottaa tiedolla johtamisessa myös huomioon palkitsemisjärjestelmä. Palkitsemisjärjestelmä on muutakin kuin palkkamalli. Palkinnot voivat olla muun muassa tunnustusta ja mainintoja, joka voi yrityksessä johtaa ennen pitkää ylennykseen. Kun katsotaan palkitsemisjärjestelmää tiedolla johtamisen näkökulmasta, tulisi meidän miettiä, huomaammeko ja palkitsemmeko henkilöitä heidän jakamastaan tiedosta, uudesta hankitusta tiedosta ja tiedon jakamisesta. Liian usein yrityksissä

palkitaan tiedon hamstrauksesta. Yrityksissä, joissa tätä tapahtuu, on todennäköisempää, että ongelmana ei ole henkilö vaan palkitsemisjärjestelmä ja sen luoma kulttuuri. (Brelade & Harman 2003, 32.)

Yrityksillä on ongelmia hyödyntää saatavilla olevaa dataa. Yrityksellä voi olla paljon kerättyä dataa, mutta heiltä puuttuu kyky hyödyntää sitä. Vaikka yritys palkkaisi ulkopuolisen henkilön kertomaan, mitä heidän datastansa voidaan saada selville, on mahdotonta selvittää mitä tuloksia yritys datastaan hakee, jos yritys ei tiedä kysymyksiä, jota datasta tulisi selvittää. (Teljo 2022.)

Kun katsotaan ihmisten palkkaamista, säilyttämistä ja urakehitystä tiedolla johtamisen näkökulmasta keskittyy lähestymistapa vähemmän työpaikkojen täyttämiseen ja enemmän tiedon puutteen täyttämiseen – joko nykyiseen tai tulevaan. Kun asiaa katsotaan tästä näkökulmasta, voidaan huomata, että täyttääksemme tiedon puutteen meidän ei tarvitse täyttää työpaikkoja ihmisillä. Vaikka rekrytointi voikin olla ratkaisu voi muita ratkaisuja olla uusien järjestelmien ja prosessien käyttöönotto, uuden teknologian ostaminen tai väliaikaisen erikoisosaamisen palkkaaminen. Tietoympäristössä ihmisten palkkaamisen, säilyttämisen ja urakehityksen suunnittelu eivät ole pelkästään henkilöstö ongelmia vaan strategisia ongelmia, joka ottaa huomioon päätökset yrityksen tulevaisuuden muodosta ja teknologian käytöstä. (Brelade & Harman 2003, 36.)

Tärkeä asia, jonka voimme huomata tutkiessamme tiedolla johtamista on sen toteuttamisen haastavuus ilman tukevaa kulttuuria tai joustavaa yritys rakennetta. Innovaatio, luovuus ja tiedon soveltaminen yksilöiden toimesta vaatii luottamusta ja yhteistyötä. Jos yrityskulttuuri ei luo luotettavuutta, tunnista ja kannusta yhteistyöhön ei yrityksessä todennäköisesti tapahdu edistystä tiedolla johtamiseen. (Brelade & Harman 2003, 66.)

3.3 Päätöksenteko tiedolla johdettaessa

Ihminen ajattelee intuition ja päättelyn avulla. Intuitiksi voidaan kuvailla ihmiselle kertynyttä kokemusta ihmisistä, tilanteista ja liiketoiminnasta. Intuitio

on tiedolla johtamisessa hyvä väline joissain tilanteissa. Tietyissä olosuhteissa intuitio voi olla parempi. Ennakoimattomat ja pitkälle tulevaisuuteen menevissä olosuhteissa intuitio voi tukea päätöksentekoa paremmin. (Saramies & Törnroos 2021, 46.)

Päätöksenteko perustuu useimmiten muuhun kuin dataan. Yrityksen johto joutuu spekuloidaan tietoa tietyn markkinan heikosta kunnosta. Syiksi tähän yleensä käytetään ”vallitsevaa tilannetta” tai ”viimeaikaisia tapahtumia”. (Teljo 2022.)

Digitaalinen aikakausi on tuonut uuden radikaalin elementin päätöksenteon yhtälöön. Ensimmäistä kertaa historiassa on tullut aika, kun meillä on pääsy melkein loputtomaan määrään dataa ja se on käytössä heti. Meillä on myös ensimmäistä kertaa käytössä muutakin kuin oma älykyys ja vaistomme analysoidaksemme dataa, tehdäksemme johtopäätöksiä datasta, kokeilla näitä johtopäätöksiä maantieteellisesti ja jakaa viimeinen päätös yhdellä hiiren napsautuksella. (Middlebrook & Tobia 2001.)

Yksi tunnusmerkki menestyneellä yrityksellä teknologian aikakaudella on yrityksen kyky tehdä toimivia päätöksiä ja hyödyntää siihen liittyvää teknologiaa. Niin tärkeää kuin teknologia onkin, se ei silti mittaa menestystä – ihmiset mittaavat. Vanhat rajoitukset ovat vieläkin osa päätöksentekoa kuten yrityksen politiikka, monen henkilön hyväksyntä, hyväksynnän puute ja prioriteettien muuttuminen. Vaikka päätöksenteossa on teknologia apuna näyttää siltä, että on olemassa silti rajoituksia, jotka vaikuttavat nopeuteen. Nämä rajoitteet voivat johtaa huonompaan lopputulokseen. (Middlebrook & Tobia 2001.)

Yritykset yrittävät hyödyntää enemmän big dataa tullakseen analyttisemmaksi bisneksen päätöksenteko prosessissa. Yrityksillä on kuitenkin tähän liittyen monia haasteita, jotka pitää hoitaa. Yksi haasteista on ihmisen luonne, kuinka teemme päätöksiä ja kuinka geeniperimämme toimii meitä vastaan, kun analysoimme dataa ja teemme päätöksiä. (Schmarzo 2013, 58.)

Ihmisen aivot ovat huono päätöksenteko väline. Ihmisen päätöksenteko on kehittynyt yli miljoonan vuoden selviytyessä savannilla. Sen takia meistä on

tullut hyviä kaavojen tunnistamisessa. Välttämättömyys ohjasi, että osaamme tunnistaa kaavoja ja osaamme tehdä pikaisia ja vaistonomaisia selviytymispäätöksiä tuttuihin kaavoihin perustuen. (Schmarzo 2013, 58.)

Valitettavasti olemme ihmisinä huonoja numeroiden käsittelijöitä. Sen sijaan olemme oppineet nojaamaan vaistoon, nyrkkisääntöihin, intuitioon ja käyttämään näitä päätöksenteon oppaana. Nämä päätöksentekoprosessit ovat kuitenkin virheellisiä ja eivät toimi maailmassa, jossa meillä on suuret, vaihtelevat ja nopeat datan lähteet. Nämä ihmisen päätöksenteon viat, on tärkeä ymmärtää, jos haluaa muuntaa yrityksen ja sen ihmiset kohti analytiikka vetoista kulttuuria. (Schmarzo 2013, 58.)

Päätöksenteko prosessi alkaa, kun johtaja päättää, mitä dataa tulisi etsiä. Tämä tapahtuu jo ennen kuin dataa aletaan keräämään. Yritysten tulisi käyttää jäseneltyä näkymää datasta, jotta se pystyy parantamaan päätöksenteko prosessia. Saavuttaakseen jäseneltyä näkymän yrityksen tarvitsee kerätä ja varastoida dataa, tehdä datalle analyysi ja sen jälkeen muuttaa tulokset hyödylliseksi ja arvokkaaksi tiedoksi. (Sedkaoui 28, 2018.)

Suunniteltu lähestymistapa tiedolla johtamiseen, jossa tunnistetaan, mikä on tärkeää ja ajankohtaista välttää houkutuksen yrittää tunnistaa ja koontaa kaikki yrityksen sisäinen tieto – tehtävä, joka olisi todennäköisesti mahdoton. Hyvä tapa aloittaa on yleensä alueelta, jossa välittömät ja arvoa lisäävät toimet voidaan saavuttaa. Tällä pyritään voittamaan yrityksessä tehtäviä asioita. (Brelade & Harman 2003, 64.)

Tiedolla johtamisen perimmäisenä tavoitteena tulisikin pitää hiljaisen tiedon muuntamista täsmälliseksi tiedoksi, jonka pohjalta yksilöillä organisaation sisällä on kyky hyödyntää tietoa strategisesti ja käyttää korkeamman tason ajattelua tietoiseen päätöksentekoprosessiin. (Liebowitz & Frank 2010, 48.)

4 Tutkimus datan hyödyntämisestä osana ratsastuskoulun liiketoimintaa

4.1 Hopoti software Oy

Hopoti Software Oy on ohjelmistoyritys, jonka tuote ”Hopoti” on hevosalleille suunnattu toiminnanohjausjärjestelmä. Suurin osa yrityksen asiakkaista on ratsastuskouluja, mutta mukaan mahtuu myös yksityistalleja, seuroja ja valmentajia. Hopotin avulla yritykset pystyvät paremmin seuraamaan omaa toimintaansa. Hopotin yksi pääominaisuuksista on sähköinen varausjärjestelmä, jota kautta asiakas myös maksaa tuntinsa heti. Hopoti toimii siis myös yritykselle verkkokauppana.

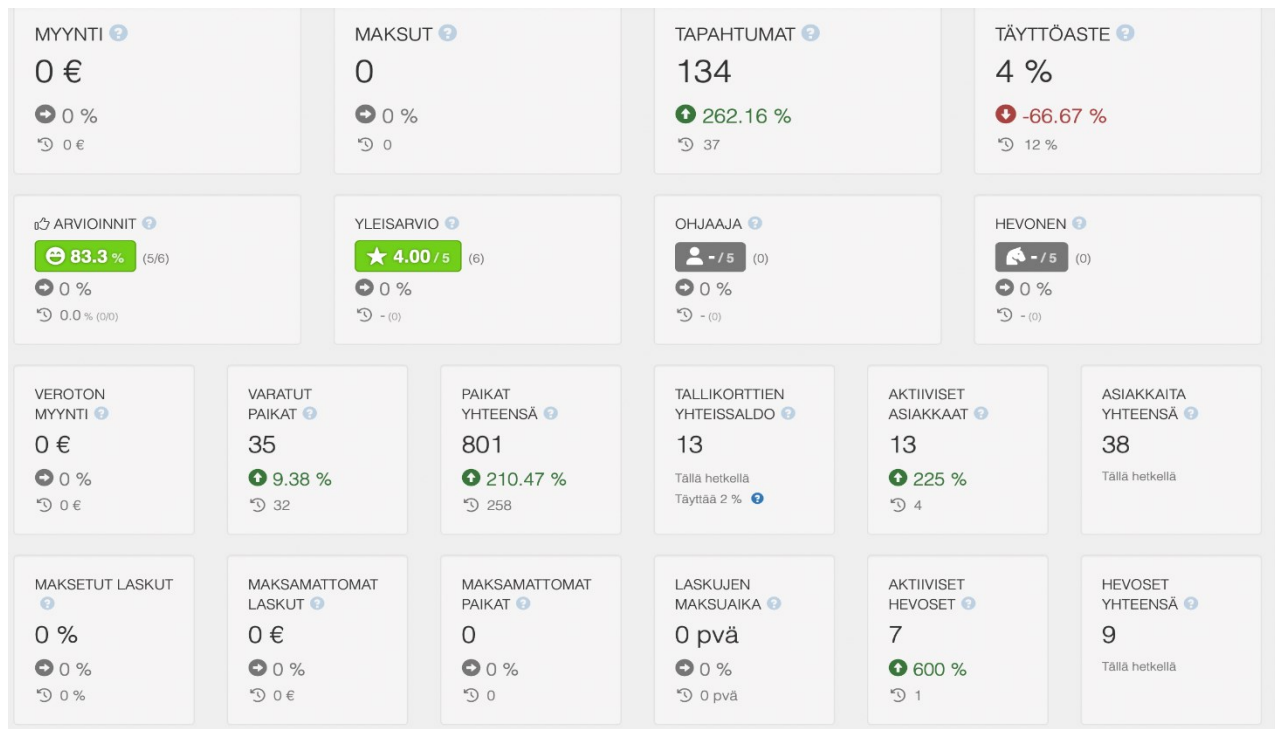
Hopoti on Suomen suosituin väylä ratsastusharrastuksen pariin. Asiakas voi hakea itselleen Hopotista mieleistensä tallia paikkakunnan perusteella. Asiakas voi myös hakea tallia haluamansa tuntityypin perusteella. Nämä ominaisuudet ovat osaltaan helpottaneet ratsastusharrastuksen aloittamista ja lisännyt läpinäkyvyyttä ratsastuskoulujen toiminnasta.

Hopoti toimii komissiohinnoittelulla. Hopotin kautta veloitetuista maksuista Hopoti perii 3,3 % myyntipalkkion yritykseltä, joka sisältää myös maksunvälityksen. (Hopoti.) Muita kustannuksia yrittäjälle ei Hopotista tule. Hopotin prosenttimääräinen hinnoittelumalli on tasavertainen eri kokoisille yrityksille ja malli kannustaa myös Hopotia tukemaan asiakkaiden onnistumista sekä auttaa toiminnan kasvattamisessa.

Hopotissa on mukana jo 200 hevosalan yritystä. Hopoti on käytettävissä yli 25:ssä eri maassa. Hopotin suurin markkina-alue on tällä hetkellä Suomi. Muita huomattavia ja kasvavia markkina-alueita on Australia ja Irlanti. Hopotissa on myös mukana yli 80 000 käyttäjää ja onnistuneita varauksia on tehty yli miljoona.

Hopoti tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kerätä automaattisesti dataa omasta liiketoiminnastaan. Asiakkaat pystyvät merkitsemään Hopotissa

lempihevosensa, jonka avulla pystytään näkemään, mikä hevonen on tallin suosikkeja. Tämän lisäksi voidaan myös nähdä, kuinka paljon rahaa hevoset ovat yksilötasolla tienanneet. Koska rahaliikenne ja varaukset kulkevat Hopotin kautta, tallentuu se automaattisesti arkistoon ja yrittäjä voi helposti seurata tietyn aikavälin myyntiä, tuntien täyttöastetta, tallin asiakasmääriä sekä monia muita yritystoiminnan kannalta tärkeitä tilastoja. Kuvassa 3 on yrityksen arkiston yleisnäkymä, joista kyseisiä tietoja voidaan seurata.



Kuva 3. Hopotin arkiston yleisnäkymä.

Kuvasta neljä näemme että, Hopoti ei tallenna dataa pelkästään yritykselle. Kun käyttäjä tekee Hopotissa varauksen, peruutuksen tai maksun, tallentuvat ne asiakkaan omaan historiaan. Yritys ja käyttäjä näkevät saman historian, jonka avulla vältetään väärinymmärryksiä. Tästä datasta voidaan tarkistaa, mikäli yrityksellä ja asiakkaalla on erimielisyyksiä, että kumpi on oikeassa.

Historia

13.03.2022 – 13.09.2022

Näytä: Kaikki Suodata Kompakti

#	Tyyppi	Aika	Selite	Tekijä	
135	Varaus	09.08.2022 09:49	Varattu Hour private lesson (16.08.2022, 1 varaus) tallin toimesta	Joonas Mononen	Näytä
134	Peruutus	29.07.2022 13:02	Peruttu HeB (29.07.2022, 1 varaus) myöhässä, ei korvausta	Miro Manneros	Näytä
133	Varaus	26.07.2022 22:45	Varattu HeC (27.07.2022, 1 varaus) tallin toimesta	Miro Manneros	Näytä
132	Varaus	12.07.2022 10:18	Varattu HeC (27.12.2022, 1 varaus) tallin toimesta	Miro Manneros	Näytä
131	Varaus	12.07.2022 10:18	Varattu HeC (20.12.2022, 1 varaus) tallin toimesta	Miro Manneros	Näytä
130	Varaus	12.07.2022 10:18	Varattu HeC (13.12.2022, 1 varaus) tallin toimesta	Miro Manneros	Näytä
129	Varaus	12.07.2022 10:18	Varattu HeC (06.12.2022, 1 varaus) tallin toimesta	Miro Manneros	Näytä
128	Varaus	12.07.2022 10:18	Varattu HeC (29.11.2022, 1 varaus) tallin toimesta	Miro Manneros	Näytä
127	Varaus	12.07.2022 10:18	Varattu HeC (22.11.2022, 1 varaus) tallin toimesta	Miro Manneros	Näytä
126	Varaus	12.07.2022 10:18	Varattu HeC (15.11.2022, 1 varaus) tallin toimesta	Miro Manneros	Näytä
125	Varaus	12.07.2022 10:18	Varattu HeC (08.11.2022, 1 varaus) tallin toimesta	Miro Manneros	Näytä
124	Varaus	12.07.2022 10:18	Varattu HeC (01.11.2022, 1 varaus) tallin toimesta	Miro Manneros	Näytä
123	Varaus	12.07.2022 10:18	Varattu HeC (25.10.2022, 1 varaus) tallin toimesta	Miro Manneros	Näytä
122	Varaus	12.07.2022 10:18	Varattu HeC (18.10.2022, 1 varaus) tallin toimesta	Miro Manneros	Näytä
121	Varaus	12.07.2022 10:18	Varattu HeC (11.10.2022, 1 varaus) tallin toimesta	Miro Manneros	Näytä
120	Varaus	12.07.2022 10:18	Varattu HeC (04.10.2022, 1 varaus) tallin toimesta	Miro Manneros	Näytä
119	Varaus	12.07.2022 10:18	Varattu HeC (27.09.2022, 1 varaus) tallin toimesta	Miro Manneros	Näytä
118	Varaus	12.07.2022 10:18	Varattu HeC (20.09.2022, 1 varaus) tallin toimesta	Miro Manneros	Näytä
117	Varaus	12.07.2022 10:18	Varattu HeC (13.09.2022, 1 varaus) tallin toimesta	Miro Manneros	Näytä
116	Varaus	12.07.2022 10:18	Varattu HeC (06.09.2022, 1 varaus) tallin toimesta	Miro Manneros	Näytä

Showing all 135 rows

Kuva 4. Hopoti asiakkaan historia näkymä.

4.2 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten eri ratsastuskouluyritykset hyödyntävät Hopotista saatavaa dataa. Tutkimuksessa selvitettiin, minkälaista tietoa ratsastuskouluissa seurataan sekä mitä toimenpiteitä näiden tietojen pohjalta tehdään liiketoimintaan. Tutkimuksessa myös selvitettiin, onko ratsastuskoulun koolla ja sijainnilla väliä liiketoiminnan kehittämiseen sekä kuinka tyytyväisiä yritykset ovat Hopotista saatavaan tietoon.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen kyselytutkimus toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla (liite 1). Kysely jaettiin Hopotin asiakkaille sähköpostitse sekä sisäisen Intercom-järjestelmän kautta. Kysely lähetettiin yhteensä 672 henkilölle, joista 592 oli Suomesta ja 80 ulkomailta. Kyselyyn saatiin vastauksia 49 eri ratsastuskoululta. Vastausaikaa kyselyn tekemiseen oli kaksi viikkoa.

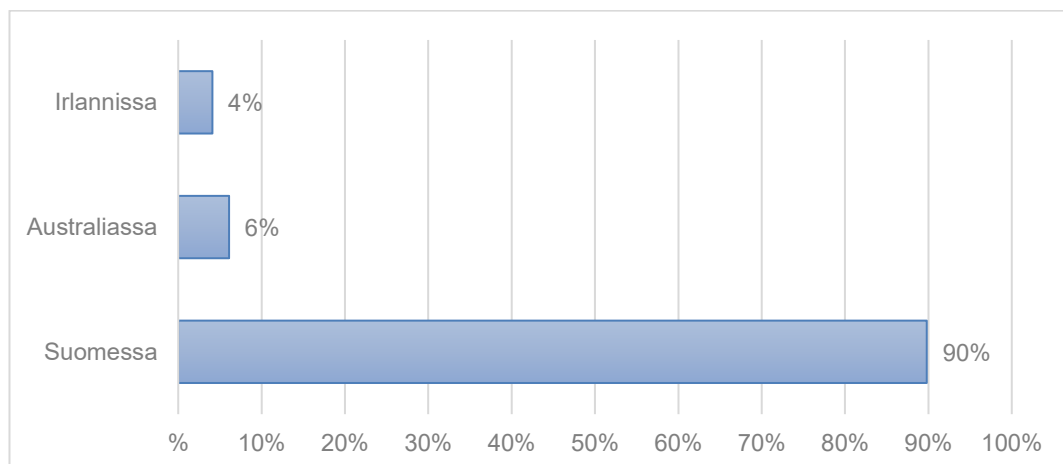
Tutkimuksen kyselyllä selvitettiin muun muassa, mitä tietoa yritykset seuraavat Hopotista, minkälaisia toimenpiteitä he tekevät seurattavan tiedon perusteella, kuinka tyytyväisiä yritykset ovat saamaansa tietoon, kuinka usein tietoa seurataan ja käyttävätkö ratsastuskoulut tietoa Hopotin ulkopuolelta.

4.3 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 49 henkilöä. Kyselyssä oli yhteensä 12 kysymystä. Suurin osa kyselyn kysymyksistä oli pakollisia. Kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä ja loput olivat strukturoituja kysymyksiä, johon oli luotu valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymys seitsemän, joka oli toinen avoimista kysymyksistä, oli myös ainoa kysymys, johon sai vastata vapaaehtoisesti. Muut kysymykset olivat pakollisia.

4.3.1 Yritysten taustatiedot

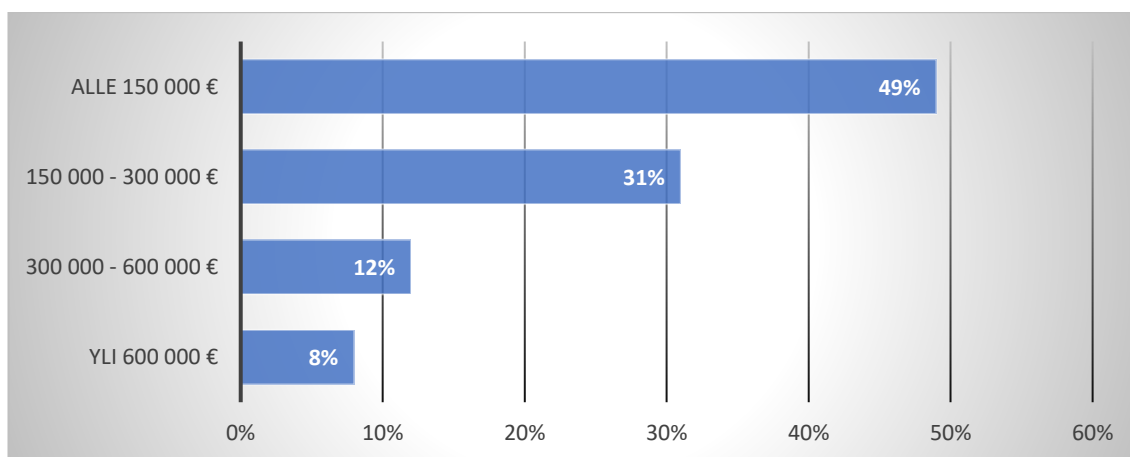
Tutkimuksen taustatietona kysyttiin maata, missä ratsastuskoulu sijaitsee, ratsastuskoulun vuosittaista liikevaihtoa, työntekijöiden määrää ja kuinka kauan yrityksellä on ollut Hopoti käytössä. Kyselyyn vastasi ratsastuskouluja Suomesta, Australiasta ja Irlannista. Kuvassa 5 on esiteltyä vastanneiden maakohtainen sijainti.



Kuva 5. Vastanneiden yritysten maakohtainen sijainti.

Kuten kuvasta 4 huomataan, suurin osa vastaajista oli Suomesta, tarkalleen ottaen neljäkymmentäneljä. Vastaajista kolme oli Australiasta sekä kaksi Irlannista. Kyselyyn ei vastannut näiden kolmen maan ulkopuolelta ketään.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin ratsastuskoulun kokoa kysymällä ratsastuskoulun vuosittaista liikevaihtoa. Vastaajien liikevaihdot vaihtelivat alle 150 000 ja yli 600 000 euron välillä. Näiden vastausvaihtoehtojen mukaan voimme jakaa yritykset pieniin, keskisuuriin, suuriin ja mega yrityksiin. Kuvasta 6 näemme, että lähes puolet kyselyyn vastanneista ratsastuskouluista olivat pieniä yrityksiä.



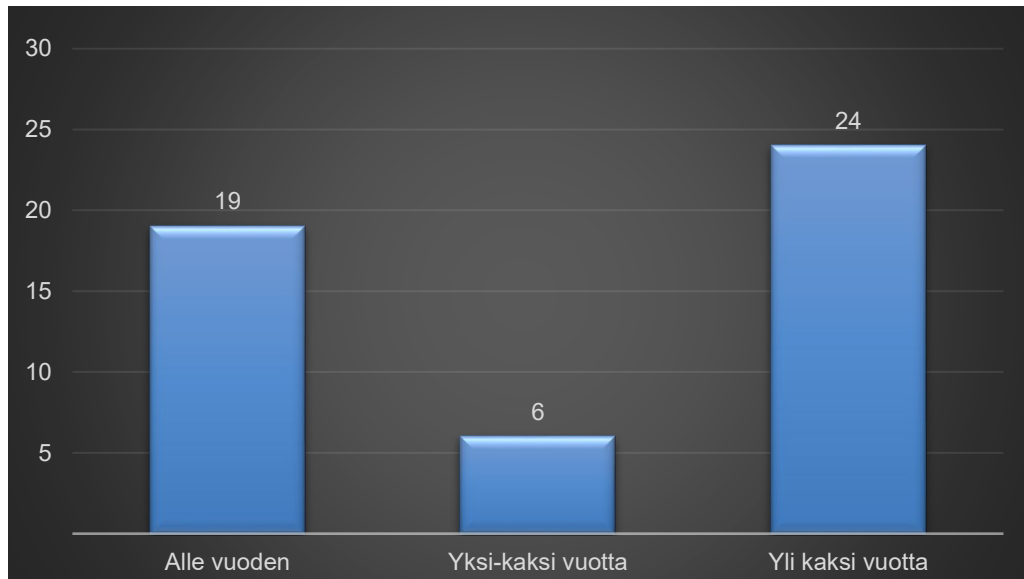
Kuva 6. Ratsastuskoulujen vuosittainen liikevaihto.

Vastaajista viisitoista oli keskisuuria yrityksiä, kuusi suuria yrityksiä ja neljä mega yritystä.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka monta henkilöä ratsastuskoulussa työskentelee. Mukaan tuli laskea kaikki työntekijät yrittäjästä osa-aikaisiin. Mediaani vastaus kysymyksessä oli 5 ja keskiarvo 5,3. Pienin työntekijämäärä vastaajien keskuudessa oli 1 ja suurin 20.

Viimeisenä taustatietona selvitettiin, kuinka kauan ratsastuskouluilla on ollut Hopoti käytössä. Vastausvaihtoehtoja oli kolme, jotka olivat alle vuoden, yksi-kaksi vuotta ja yli kaksi vuotta. 49 % vastaajista vastasivat, että ovat käyttäneet

Hopotia yli kaksi vuotta. 12 % vastaajista on käyttänyt Hopotia yksi-kaksi vuotta ja 39 % alle vuoden. Kuvasta 7 nähdään jakauma vastausten välillä.

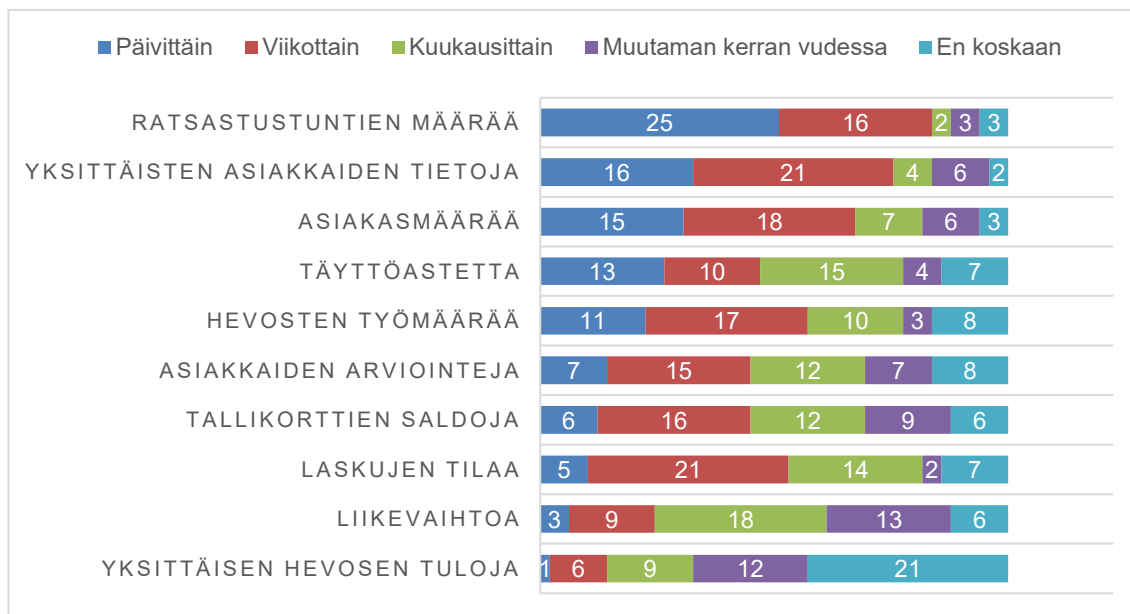


Kuva 7. Hopotin käyttöaika vastaajien keskuudessa.

4.3.2 Tiedon hyödyntäminen yrityksissä

Kyselyssä selvitettiin ovatko vastaajat pystyneet parantamaan yrityksen liikevaihtoa, tulosta tai molempia Hopotista saatavan tiedon avulla. Kyselyyn vastanneista 14 % oli tiedon avulla onnistunut kasvattamaan yrityksen liikevaihtoa, 8 % vastaajista pelkästään yrityksen tulosta ja 39 % oli onnistunut parantamaan molempia. 39 % kyselyyn vastanneista koki, ettei ole pystynyt tiedon avulla parantamaan kumpaakaan.

Kyselyssä käytiin läpi, kuinka usein yritykset seuraavat Hopotista saatavaa tietoa. Vastausvaihtoehdot olivat päivittäin, viikoittain, kuukausittain, muutaman kerran vuodessa ja en koskaan. Vastausvaihtoehdot olivat samat jokaiselle kysyttävälle tiedolle. Tiedot, joiden seuraamista kyselyssä selvitettiin, olivat hevosten työmäärä, yksittäisen hevosen tulot, asiakasmäärä, laskujen tila, täyttöaste, liikevaihto, yksittäisten asiakkaiden tietoja, tallikorttien saldo, ratsastustuntien määrä sekä asiakkaiden arvioinnit. Kuvasta 8 näemme, kuinka usein tietoja seurataan.



Kuva 8. Tietojen seuranta Hopotissa.

Vastauksista huomataan, että yleisimmin asiakkaiden arviointeja seurataan viikoittain. Päivittäin ja muutaman kerran vuodessa keräsivät kumpikin seitsemän vastausta ja olivat vähiten suosittuja seuraamisvälejä. Yli puolet kyselyyn vastanneista vastasi seuraavansa ratsastustuntien määrää päivittäin. Vähiten suosittu seurantaväli oli kuukausittain, johon vastasi kaksi henkilöä. Kuusitoista henkilöä kertoi seuraavansa tallikorttien saldoja viikoittain. Vähiten vastauksia keräsi päivittäin ja en koskaan, jotka kumpikin saivat kuusi vastausta. Vastaajista kaksikymmentäyksi ilmoitti seuraavansa yksittäisten asiakkaiden tietoja viikoittain. Kaksi vastaajaa ilmoitti, ettei seuraa koskaan yksittäisten asiakkaiden tietoja. Suosituin aikaväli liikevaihdon seurannassa oli kuukausittain, joka keräsi kahdeksantoista vastausta. Vähiten suosittu oli päivittäin, joka sai kolme vastausta. Viisitoista henkilöä kertoi seuraavansa täyttöastetta kuukausittain sen ollessa suosituin vastausvaihtoehto. Vähiten vastauksia keräsi muutaman kerran vuodessa, joka sai neljä vastausta. Kaksikymmentäyksi vastaajaa kertoi seuraavansa laskujen tilaa viikoittain. Kaksi henkilöä ilmoitti seuraavansa laskujen tilaa muutaman kerran vuodessa, joka oli vähiten vastattu vaihtoehto. Suosituin vaihtoehto asiakasmäärän seurannassa oli viikoittain, joka keräsi kahdeksantoista vastausta. Vähiten

vastauksia sai en koskaan kolmella äänellä. Kaksikymmentäyksi henkilöä ilmoitti, ettei seuraa koskaan yksittäisten hevosten tuloja. Vain yksi henkilö ilmoitti seuraavansa yksittäisten hevosten tuloja päivittäin. Suosituin vastausvaihtoehto hevosten työmäärän seurannassa oli viikoittain, joka sai seitsemäntoista vastausta. Vähiten vastauksia sai muutaman kerran vuodessa, kolmella vastauksella.

Yllätyksenä seurattavissa asioissa ilmeni, ettei osa vastaajista seuraa tietoja koskaan. Kahdeksan henkilöä vastasi, ettei seuraa ikinä hevosten työmäärää, jota kuitenkin jokaisen ratsastuskoulun tulisi seurata hevosten hyvinvoinnin takia.

Esiin nousi myös, että henkilöistä, jotka ovat käyttäneet Hopotia yli kaksi vuotta kolmetoista vastasi seuraavansa yksittäisten asiakkaiden tietoja päivittäin. Yhteensä päivittäin tietoja seurasi kuusitoista kaikista vastaajista. Tämän perusteella voidaankin pohtia, kokevatko Hopotia kauemmin käyttäneet henkilöt tämän tiedon löytämisen helpommaksi tai kriittisemmäksi tiedoksi jokapäiväisessä elämässä.

Kysymyksessä seitsemän, johon sai vastata vapaaehtoisesti, selvitettiin, mitä muuta tietoa yritykset seuraavat Hopotista ja kuinka usein. Kysymykseen vastasi kolmetoista henkilöä, joista kolme vastasi, ettei seuraa muuta tietoa. Vastauksissa esiin nousi tulevien maksujen ja erilaisten kuukausiraporttien seuranta. Maksujen, raporttien ja kirjanpidollisten asioiden seuranta mainittiin kuudessa vastauksessa. Myös horsecare:sta saatavat tiedot nousi esille ja tarkemmin hevosten viimeisin kengityspäivä. Tämä ilmeni kahdessa vastauksessa.

4.3.3 Tietoon perustuvat toimenpiteet

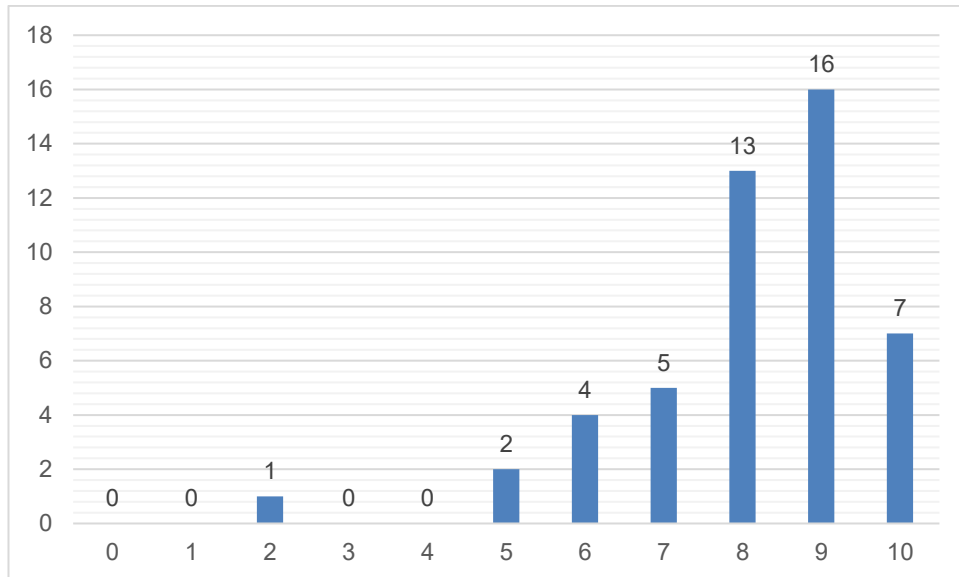
Seuraavassa osiossa selvitettiin avoimella kysymyksellä, minkälaisia toimenpiteitä ratsastuskoulut tekevät liiketoimintaan seuraamansa tiedon pohjalta. Neljästäkymmenestäyhdeksästä vastaajasta kolmetoista vastasi kysymykseen tyhjänä tai kertoi ettei tee liiketoimintaan muutoksia seuraamiensa

tietojen pohjalta. Viisitoista vastaajaa kertoi muokkaavansa tuntilistaa tiedon pohjalta, joko lisäämällä uusia tunteja, poistamalla tyhjiä tunteja tai yhdistelemällä nykyisiä tunteja. Yksitoista vastaajaa kertoi tekevänsä myynnillisiä toimenpiteitä tietoon liittyen. Esimerkkeinä mainittiin hinnanmuutokset sekä mahdolliset kampanjat. Kolmetoista vastaajaa kertoi tekevänsä hevosiin liittyviä ratkaisuja seurattavan tiedon pohjalta. Viisi heistä mainitsi erityisesti hevosten hankinnan, kolme mainitsi hevosten myynnin, neljä kertoi sopeuttavansa hevosten käyttöä tiedon perusteella ja yksi henkilö kertoi etsivänsä vähän liikkuville hevosille vuokraajia tai muita liikutus- ja tuottovaihtoehtoja. Vastaajista kuusi ilmoitti tekevänsä muutoksia markkinointiin ja mainontaan tiedon pohjalta.

Yksittäisiä esille nousseita toimenpiteitä, joita ratsastuskoulut tekivät liiketoimintaansa seurattavan tiedon pohjalta, olivat hevosjaon tekeminen, budjetointi, mahdolliset supistukset, osallistumisohjeiden selkeyttäminen, muutokset varausmaksuihin, henkilökohtaiset maksusuunnitelman mukautukset, liiketoiminnan yleistä suunnittelua ja kehittämistä sekä viestien lähettäminen suoraan asiakkaille vapaista tunneista ja käytettävistä tallikortti saldoista.

4.3.4 Tyytyväisyys saatavaan tietoon

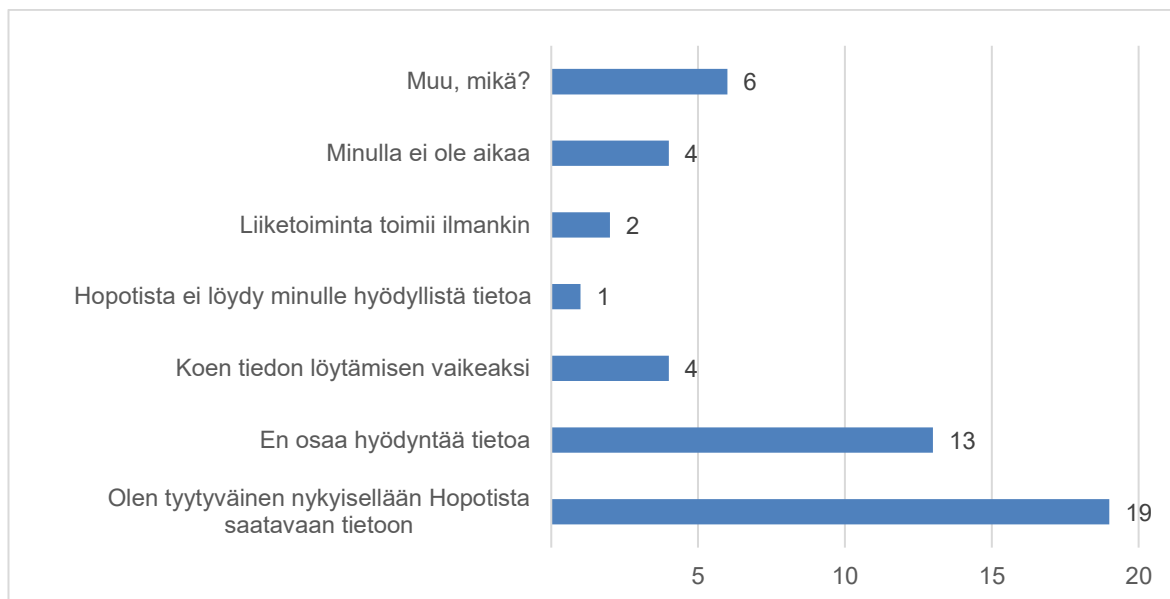
Seuraavassa osiossa selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä Hopotista saatavaan tietoon. Tyytyväisyyttä arvioitiin asteikolla 1–10 liukukytkimen avulla. Kysymyksessä ilmeni, että yksi vastaus oli asetettujen parametrien ulkopuolella, jonka takia sitä ei otettu huomioon tuloksissa. Kuusitoista henkilöä määritteli tyytyväisyydekseen yhdeksän, joka oli eniten vastattu vaihtoehto. Alin arvio oli kaksi, jonka oli valinnut yksi vastaajista. Keskiarvo tyytyväisyys saatavilla olevaan tietoon oli vastaajien keskuudessa 8,1. Kuvasta 9 pystymme näkemään tarkemmin vastausten jakauman.



Kuva 9. Tyytyväisyys Hopotista saatavaan tietoon.

Tyytyväisyyskyselyn NPS (Net Promoter Score) oli 31. NPS:n avulla mitataan asiakasuskollisuutta. NPS jakaa vastaajat kolmeen eri luokkaan, jotka ovat 1-6 = arvostelijat, 7-8 = passiiviset ja 9-10 = suosittelijat. Kuvasta 8 voidaankin siis todeta, että arvostelijoita oli 7, passiivisia 18 ja suosittelijoita 23.

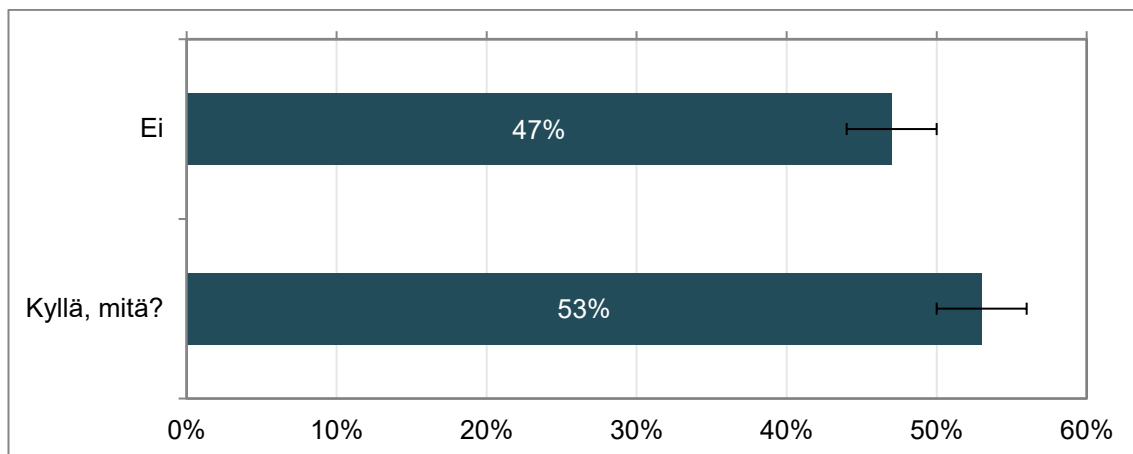
Kyselyssä selvitettiin myös, mikä on tärkein syy, ettei Hopotista saatavaa tietoa hyödynnetä nykyistä enemmän. Kuten kuvasta 10 nähdään, yhdeksäntoista vastaajaa kertoi, että ovat tyytyväisiä nykyisellään Hopotista saatavaan tietoon. Yhden vastaajan mukaan Hopotista ei löydy hänelle hyödyllistä tietoa.



Kuva 10. Syyt miksei Hopotista saatavaa tietoa hyödynnetä enemmän.

Henkilöt, jotka vastasivat vaihtoehdolla ”muu, mikä?” saivat kirjoittaa vastauksensa avoimeen tekstiruutuun. Avoimissa vastauksissa kerrottiin syyksi hevosten tietojen käytettävyyden parantaminen, vain pieni osa asiakkaista tulee Hopotin kautta, osa tiedoista on eri järjestelmässä ja vaikka arvioinnit ovat olleet myönteisiä tuovat ne pahaa mieltä. Yksi vastaajista kertoi avoimeen kenttään ajanpuutteen ja toinen, että tietoa on vaikea löytää. Nämä vastausvaihtoehdot olisivat löytyneet myös kysymyksestä. Avoimissa vastauksissa ei kuitenkaan ilmaantunut yhtään samaa vastausta vaan kaikki olivat erilaisia.

Kyselyn viimeisessä osassa selvitettiin käyttävätkö yritykset tietoa Hopotin ulkopuolelta. Kysymyksessä oli avoin kenttä, joka oli pakollinen, jos valitsi vastaukseksi käyttävänsä Hopotin ulkopuolista tietoa. Kaksikymmentäkolme henkilöä kertoi, ettei käytä mitään tietoa Hopotin ulkopuolelta. Kaksikymmentäkuusi vastaajaa ilmoitti käyttävänsä tietoa, joka tulee Hopotin ulkopuolelta. Kuvassa 11 on esitetty prosenttiluvuin vastausten jakauma.



Kuva 11. Hopotin ulkopuolelta käytettävä liiketoiminnallinen tieto.

Hopotin ulkopuolelta käytettävää tietoa oli ulkopuoliset valmennukset, toinen varaupalvelu, Hopotin ulkopuolinen maksuliikenne, asiakkaiden suorat palautteet, markkinoinnin tilastollinen seuranta, estetuntien suunnittelu, täysihoidohevosiin liittyvät asiat, vanhaa kirjanpitoa, toista järjestelmää, ulkomaiset varaukset, ennakkosuunnitelmat, yleinen maailman talouden seuranta, omaa vuosikymmenien kokemusta reagoida ja uudistaa asioita, kansainvälisen kilpailumaailman seuranta, yhteistyö ja sieltä tuleva tieto oppilaitosten kanssa, henkilökunnan aikatauluja/työlistoja, tallin sosiaalisen median ryhmiä, verotukselliset asiat, hevosten vertailuja, maksetut ratsastamattomat tunnit ja ulkopuolisten hintojen seuranta.

5 Johtopäätökset ja yhteenveto

Opinnäytetyön teoriaosiossa käytiin läpi mitä on data, miten dataa kerätään nykyään, miten sitä analysoidaan ja siihen liittyviä riskejä. Teoriaosuudessa käytiin läpi myös tiedolla johtamisen perusteita, haasteita ja tiedolla johtamisen vaikutusta päätöksentekoon.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten ratsastuskouluyritykset hyödyntävät dataa omassa liiketoiminnassaan. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään mitä tietoa henkilöt seuraavat, minkälaisia toimenpiteitä liiketoimintaan tehdään seurattavan tiedon pohjalta ja kuinka tyytyväisiä henkilöt ovat saatavilla olevaan tietoon.

Tutkimuksesta selviää, että suurimmat toimenpiteet, joita seurattavan tiedon pohjalta tehdään ovat myynnillisiä ja markkinoinnillisia toimenpiteitä. Vastaajista viisitoista henkilöä kertoi muokkaavansa tunteilistaa, yksitoista kertoi tekevänsä myynnillisiä toimenpiteitä ja kuusi tekevänsä markkinoinnillisia toimenpiteitä. Tulosten perusteella voidaan huomata, että suurin osa vastanneista yrittää tehdä liikevaihtoa nostavia toimenpiteitä eikä etsiä säästökohteita tai optimoida liiketoimintaa kustannustehokkaammaksi.

Tutkimuksesta myös selviää, että tiedon seuranta on henkilöiden osalta vielä vähäistä. Ratsastustuntien määrää, yksittäisten asiakkaiden tietoja ja asiakasmäärää ovat selvästi suosituimpia tilastoja, joita henkilöt seuraavat. Yllätyksenä tuli, että hevosten työmäärän seuranta oli vähäisempää, mitä kuvittelin. Lähes puolet vastaajista myös kertoi, ettei seuraa ikinä yksittäisten hevosten tuloja, mikä ei tullut yllätyksenä, mutta kertoo kuinka vähän henkilöt vertailevat hevosia tulonlähteenä.

Tutkimuksessa ja teoriaosassa löytyi myös samankaltaisuuksia varsinkin tiedolla johtamisen osalta. Teoriaosuudessa käytiin läpi, miten tietoa voidaan kerätä, mutta siitä ei ole hyötyä, mikäli yritykset eivät tiedä, miten sitä tulisi käyttää. Tämä ongelma nousi kyselyssä esille. Toisaalta osa vastaajista myös kertoi seuraavansa tiettyjä lukuja, joista he pystyvät tekemään liiketoimintaa

kehittäviä päätöksiä, joten ainakin osa vastaajista on tunnistanut oikeat tiedot, mitä seurata ja minkä pohjalta tehdä päätöksiä.

Vaikka suurin osa tutkimuksen tuloksista vastasi odotuksiani, tuli minulle yllätyksenä, että vastaajien keskuudessa yrityksen koolla ei ollut väliä tiedon seurantaan, tehtäviin toimenpiteisiin tai tyytyväisyyteen. Myöskään sillä kuinka kauan yritys oli Hopotia käyttänyt ei näyttänyt olevan vaikutusta tiedon hyödyntämiseen. Lähtökohtaisesti voisi olettaa, että ihmiset oppivat ajan kanssa hyödyntämään järjestelmää paremmin, löytämään tietoa ja pohtimaan mitä voisi tehdä tilastojen pohjalta paremmin. Näin ei kuitenkaan vaikuttanut olevan.

Kyselyssä selvisi, että kolmekymmentä vastaajaa oli pystynyt parantamaan yrityksen liikevaihtoa, tulosta tai kumpaakin Hopotista saatavan tiedon perusteella. Yhdeksäntoista vastaajaa kertoi, ettei ollut pystynyt parantamaan tiedon avulla kumpaakaan. Vaikka suurempi osa ilmoitti, että on onnistunut hyödyntämään tietoa voisi luku mielestäni olla korkeampi. Ratsastuskoulujen ollessa korona-ajan voittajia, joiden kävijämäärät olivat nousussa, olisi järkevää seurata tilastoja ja mitä niiden pohjalta voidaan tehdä. Moni ratsastuskouluista kertoi korona-aikana, kuinka kaikki tunnit ovat täynnä, mutta ketään ei kuitenkaan maininnut toimenpiteenä tilastojen pohjalta nostavansa hintoja, vaikka hintojen nostaminen olisi liiketoiminnallisesti erittäin järkevä ratkaisu yrityksen toimiessa 100 % kapasiteetilla.

Työssä päästiin tavoitteisiin. Kyselyyn olisi aina voinut vastata enemmän ihmisiä, mutta määrä oli kuitenkin tyydyttävä. Kyselyn pohjalta saatiin selvitettyä asiat, joita haluttiin selvittää ja saatiin myös kehitysideoita toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyöstä ratsastuskoulut saavat myös tietoa tutkimukseen osallistuneiden tavoista hyödyntää tietoa ja toivottavasti pystyvät sen pohjalta tehostamaan omaa toimintaansa.

Kyselyssä varsinkin kysyttäessä tiedon hyödyntämisestä saatiin hyviä vastauksia, millä liiketoiminnan osa-alueella yritykset tekevät toimenpiteitä tiedon pohjalta. Vastaukset sisälsivät kuitenkin hyvin vähän konkreettisia

toimenpiteitä. Jälkikäteen voikin sanoa, että kyselyyn olisi voinut tehdä ohjeet ja esimerkkejä, mitä kysymyksissä haetaan syvällisemmin.

Opinnäytetyö avasi näkemystäni millä eri tavoin dataa voidaan hyödyntää sekä miten tiedolla johdetaan. Kyselyn tulokset eivät varsinaisesti yllättäneet minua, mutta tietojen seuranta ratsastuskoulujen keskuudessa oli kuitenkin hieman vähäisempää, mitä olin itse ajatellut. Yllätyksenä tuli kuitenkin, että niin moni osasi kertoa tekevänsä jotain toimenpiteitä yritystoimintaan tietojen perusteella.

Opinnäytetyön tulosten perusteella voisi jatkotutkimuksessa selvittää konkreettisemmin mitä toimenpiteitä ratsastuskoulut tekevät ja missä tilanteissa. Tämän lisäksi voitaisiin myös selvittää mitkä ovat ratsastuskouluille kriittisiä tilastollisia mittareita.

Lähteet

Advian. Mitä on tiedolla johtaminen. Viitattu 29.9.2022.

<https://www.advian.fi/mita-on-tiedolla-johtaminen>.

A. Mehmood.; I. Natgunanathan.; Y. Xiang.; G. Hua. & S. Guo. 2016. Protection of Big Data Privacy. IEEE Access, vol. 4, pp. 1821-1834.

Brelade, S. & Harman, C. 2003. Practical guide to knowledge management. London: Thorogood.

Davies, J. & Sure, Y. 2006. Semantic knowledge management. Bradford, England: Emerald Group Publishing.

EMC Education Services. 2015. Data Science and Big Data Analytics: Discovering, Analyzing, Visualizing and Presenting Data. John Wiley & Sons, Incorporated.

Frankenfield, J. 2022. Data Analytics: What It Is, How It's Used, and 4 Basic Techniques. Investopedia. Viitattu 21.9.2022.

<https://www.investopedia.com/terms/d/data-analytics.asp>.

Frankenfield, J. 2020. Descriptive Analytics. Investopedia. Viitattu 28.9.2022.

<https://www.investopedia.com/terms/d/descriptive-analytics.asp>.

Hopoti. Hinnasto ja tilitys. Viitattu 18.10.2022.

<https://help.hopoti.com/fi/articles/4448848-hinnasto-ja-tilitys>.

Hurwitz, J. 2013. Big data for dummies. Indianapolis, Ind.: John Wiley & Sons.

Liebowitz, J. & Frank, M. S. 2011. Knowledge management and e-learning. Boca Raton: Auerbach Publications.

Middlebrook, J. & Tobia, P. 2001. Decisionmaking in the digital age. (Statistical Data Included). USA today (New York, N.Y.), 130(2676), 50.

Mourya, S. K. 2013. Data mining and data warehousing. Oxford, England: Alpha Science International Ltd.

Ohlhorst, F. 2013. Big data analytics: Turning big data into big money. 1st edition. Hoboken, N.J.: Wiley.

Saramies, J. & Törnroos, M. 2021. Henkilöstöanalytiikka: Mittaa, ymmärrä, menesty. Helsinki: Alma Talent Oy.

Schmarzo, B. 2013. Big data: Understanding how data powers big business. 1st edition. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons.

Segal, T. 2021. What Is Prescriptive Analytics? Investopedia. Viitattu 28.9.2022. <https://www.investopedia.com/terms/p/prescriptive-analytics.asp>.

Sharma, S. 2019. Data Privacy and GDPR Handbook. Newark: John Wiley & Sons, Incorporated.

Sedkaoui S. 2018. Data Analytics and Big Data. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated.

Teljo, J. 2022. Tiedolla johtaminen: hyödyt ja haasteet. Salesforce. Viitattu 24.9.2022. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/laadukas-data-mahdollistaa-tiedolla-johtamisen.html>.

Uhomoihi, J. 2019. Learning analytics. Bradford, West Yorkshire: Emerald Publishing Limited.

Virtanen, P., Stenvall, J. & Rannisto, P. 2015. Tiedolla johtaminen hallinnossa: Teoriaa ja käytäntöjä. Tampere: Tampereen Yliopistopaino - Juvenes Print): Tampere University Press.

Virtru. 2020. Five of the Best Ways to Protect Against Losing Your Data. Viitattu 27.9.2022. <https://www.virtru.com/blog/5-data-risk-management-tips>.

Liite 1: Kysely

Datan hyödyntäminen ratsastuskoulun liiketoiminnassa

Hei ratsastuskouluyrittäjä tai toiminnasta vastaava!

Nimeni on Miro Manneros ja teen opinnäytetyötä toimeksiantona Hopotille.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten ratsastuskoulut hyödyntävät Hopotista saatavaa tietoa liiketoiminnassaan. Tutkimuksen avulla Hopoti pystyy parantamaan palveluitaan ja tarjoamaan asiakasyrityksille oleellista tietoa, joten vastauksenne on meille elintärkeä.

Kyselyn vastaamiseen menee noin 3-5 minuuttia ja siihen vastataan täysin anonymisti. Jätäthän kyselyn loppuun yhteystietosi, jos teitä saa haastatella vielä tarkemmin kyselyyn liittyen. Valmis opinnäytetyö julkaistaan Theseus-tietokannassa (theseus.fi). Opinnäytetyön vastauksia ei yhdistetä vastaajaan, vaikka jättäisitte yhteystietonne ja osallistuisitte haastatteluun. Kiitos jo etukäteen vastauksestanne ja ajastanne!

Mikäli teillä on kysyttävää kyselyyn liittyen, voitte olla minuun yhteydessä sähköpostitse miro.manneros@edu.turkuamk.fi.

1. Missä maassa ratsastuskoulunne sijaitsee
 - Suomessa
 - Australiassa
 - Irlannissa
 - Muualla, missä?
2. Mikä on ratsastuskoulunne vuosittainen liikevaihto?
 - Alle 150 000 €
 - 150 000–300 000 €
 - 300 000–600 000 €
 - Yli 600 000 €
3. Kuinka monta henkilöä ratsastuskoulussanne työskentelee? Laske mukaan ohjaajat, tallityöntekijät ja muu henkilöstö, myös freelanceri.
 - Henkilömäärä: (vastausvaihtoehto 1–20 väliltä)

4. Kuinka kauan ratsastuskoulussanne on ollut Hopoti käytössä?
 - Alle vuoden
 - Yksi-kaksi vuotta
 - Yli kaksi vuotta

5. Hopotista saatavan tiedon avulla olen pystynyt parantamaan:
 - Yrityksen liikevaihtoa
 - Yrityksen tulosta
 - Kumpaakin
 - En kumpaakaan

6. Kuinka usein seuraatte alla olevia tietoja Hopotista? (Vastausvaihtoehdot: Päivittäin, Viikoittain, Kuukausittain, Muutaman kerran vuodessa, En koskaan)
 - Hevosten työmäärää
 - Yksittäisen hevosen tuloja
 - Asiakasmäärää
 - Laskujen tilaa
 - Täyttöastetta
 - Liikevaihtoa
 - Yksittäisten asiakkaiden tietoja
 - Tallikorttien saldoja
 - Ratsastustuntien määrää
 - Asiakkaiden arviointeja

7. Seuraatteko jotain muuta Hopotista saatavaa tietoa ja kuinka usein?
(Avoin teksikenttä)

8. Minkälaisia toimenpiteitä ratsastuskoulunne liiketoimintaan tehdään seuraamanne tiedon pohjalta?
(Avoin tekstikenttä)

9. Asteikoilla 1–10, kuinka tyytyväisiä olette Hopotista saatavaan tietoon?
(Liukukytkin 1–10 välillä. 1 = Olen tyytymätön 10 = Erittäin tyytyväinen)

10. Valitse tärkein syy sille, ettei ratsastuskoulussanne hyödynnetä nykyistä
enemmän Hopotista saatavaa tietoa?

-Olen tyytyväinen nykyisellään Hopotista saatavaan tietoon

-En osaa hyödyntää tietoa

-Koen tiedon löytämisen vaikeaksi

-Hopotista ei löydy minulle hyödyllistä tietoa

-Liiketoiminta toimii ilmankin

-Minulla ei ole aikaa

-Muu, mikä?

11. Käytättekö liiketoiminnassanne jotain tietoa, mitä Hopotista ei ole
saatavilla?

-Ei

-Kyllä, mitä?

12. Saanko olla teihin yhteydessä ja haastatella teitä lyhyesti aiheeseen
liittyen?

-Ei

-Kyllä, numeroni on: