

Mobax-yrityksen konseptisuunnitelma

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutus
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Santeri Behm

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

BEHM, SANTERI:

Mobax-yrityksen
konseptisuunnitelma

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 54 sivua, 8 liitesivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö tavoitteena on luoda perustettavalle yritykselle konseptisuunnitelmaa. Vapaa-ajan välineiden vuokrausyritykselle toteutetaan konseptisuunnitelma kokeilukulttuuria hyödyntäen. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää yritykselle käytännöllinen ja helposti kokeiltavissa oleva konsepti, mitä voitaisiin mahdollisesti soveltaa myöhemmin erilaisten vapaa-ajan välineiden vuokraamisessa. Konseptisuunnitelma rajattiin koskemaan mobilepaljun vuokrauspalvelua.

Opinnäytetyössä tehdään perustettavalle yritykselle toimintaympäristöanalyysi sekä esitellään kokeilevaan konseptisuunnitelmaan käytettävät menetelmät. Kokeilevan konseptisuunnitelman käytettävistä menetelmistä esitellään kokeilukulttuuri, elämyksellisyys ja palvelumuotoilun ketterät työkalut. Palvelumuotoilun työkaluista hyödynnetään asiakasprofilointia, käyttäjälähtöistä asiakaskyselyä ja palvelupolkua. Konseptisuunnitelman tueksi luotiin business model canvas ja kevytyrittäjän markkinointisuunnitelma.

Asiakasprofiloinnista ja asiakaskyselystä saadun asiakastiedon avulla kehitettiin yritykselle asiakkaan elämyksen mahdollistavia palveluita. Palvelupolun avulla avattiin uudet kehitetyt palvelut helposti ymmärrettävässä muodossa. Asiakasprofiloinnin ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden kartoittamisen avulla luotiin yritykselle potentiaaliset asiakasryhmät. Potentiaalisille asiakasryhmille luotiin erilaiset palvelupaketit, minkä avulla yrityksen on tarkoitus erottautua kilpailijoistaan toimintaympäristössään. Kokeilukulttuurin avulla konseptisuunnitelman palvelupakettaja kokeillaan ja seurataan yritystoiminnan käynnistyessä tammikuussa 2019.

Työn tuotoksena syntyi perustettavalle yritykselle konseptisuunnitelma, mitä yritys voi kokeilla liiketoiminnan käynnistyessä. Konseptin kuvaukseen sisältyvät palvelupakettien lisäksi yritykselle luotiin business model canvas ja kevytyrittäjän markkinointisuunnitelma liiketoiminnan perustamista varten.

Asiasanat: kokeilukulttuuri, konseptisuunnitelma, palvelumuotoilu, yritysidea

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

BEHM, SANTERI:

Mobax concept plan

Bachelor's Thesis in Service Management

54 pages, 8
pages of appendices

Spring 2018

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on making a business concept plan for a startup, a leisure tools rental company. The concept plan was created through experimentation. The aim of this thesis was to find a practical and easily applicable concept that could be applied on the rental of various leisure tools. At present, the concept plan was limited to the rental service of a mobile hot tub.

This study examines the operational environment of the future company, as well as the methods used in the creation of the experimental concept plan. These methods include culture of experimentation, memorability, and some agile tools of service design like customer profiling, a user-oriented questionnaire survey and service paths. To support the concept plan, a business model canvas and a marketing plan for a self-employed entrepreneur was also created in this study.

The customer data collected from customer profiling and customer surveys were used to develop memorable services for customers. The new services were presented in a comprehensive manner by using service paths. Profiling the customers and mapping the needs of potential clients helped to find a potential customer group for the business. To stand out from competing businesses, different service packages were created for the potential customer groups.

The concept plan and the service packages of the concept plan will be adopted and monitored once the business launches in January 2019. The business model canvas and the marketing plan will help the self-employed entrepreneur in establishing the business.

Key words: culture of experimentation, concept plan, service design, business idea

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn taustat ja tavoitteet	1
1.2	Kehittämistehtävä ja työn rajaus	2
2	TOIMINTAYMPÄRISTÖ	3
2.1	Mobax-yrityksen ulkoinen toimintaympäristö	3
2.2	Toimintaympäristöanalyysin työkalut	8
3	PALVELUMUOTOILU	13
3.1	Kehittäminen kokeillen	14
3.2	Palvelumuotoilun ketterät työkalut	15
4	KONSEPTOINNIN PROSESSI	22
4.1	Mobax-yrityksen kokeilukulttuuri	24
4.2	Palvelumuotoilun ketterät työkalut Mobax-yrityksen kehittämisessä	29
5	MOBAX- KONSEPTI	38
5.1	Mobax-yrityksen palvelupaketit	38
5.2	Mobax-yrityksen business model canvas	40
5.3	Mobax-yrityksen markkinointisuunnitelma	42
5.4	Yhteenveto	44
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	46
6.1	Mobax-yritys vastaa haasteisiin	46
6.2	Mobax-yrityksen työkalujen käytön tulokset	48
6.3	Opinnäytetyön prosessin ja oman oppimisen arviointi	49
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	55

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda konsepti perustettavalle yritykselle, joka on aloittaa toimintansa tammikuussa 2019. Perustettavan yrityksen toiminimi on Mobax. Perustettavan yrityksen liiketoiminnan idea on vapaa-ajan välineiden vuokraus. Vuokraustoiminta ja opinnäytetyö keskittyy mobilepaljun vuokraamiseen. Mobax-yrityksen on tarkoituksena laajentaa muihin vapaa-ajan välineisiin myöhemmin. Mobilepalju rakennetaan liikuteltavan peräkärryn päälle ja sitä on tarkoitus liikutella ympäri Lahden seutua asiakastilausten mukaan. Liikuteltavasta paljusta käytetään termiä mobilepalju.

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia perustettavalle yritykselle konseptisuunnitelma, mikä sisältää yrityksen toimintaympäristö analyysin, yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet sekä käytännön toimenpiteet tulevaisuudessa. Lisäksi työn tarkoituksena on etsiä keinoja, joilla asiakkaat saataisiin houkutelua juuri tämän yrityksen asiakkaisiksi lukuisten muiden saman alan yritysten joukosta.

Teoreettisessa osuudessa käsitellään yrityksen toimintaympäristöä, yrityksen liiketoiminnan kehittämistä palvelumuotoilun keinoin ja avataan kokeilukulttuuria liiketoiminnan kehittämisen osana.

Toimintaympäristöanalyysin ja palvelumuotoilu lukujen tarkoituksena on lisätä yrityksen ymmärrystä omasta toimintaympäristöstä, kokeilukulttuurista ja palvelumuotoilusta osana liiketoimintaa. Työn tuotoksena on valmis konseptisuunnitelma, mitä Mobax-yritys voi hyödyntää kokeilukulttuurin avulla, perustaessaan yrityksen tammikuussa 2019.

1.1 Työn taustat ja tavoitteet

Vuokraustoiminnan konseptointi on lähtenyt omasta kiinnostuksesta ja halusta yrittää vapaa-ajan tuotteiden ja palveluiden vuokraamista. Olen aikaisemmin etsinyt vapaa-ajan välineiden vuokrauspalveluita Lahden seudulla. Mielenkiintoni sai minut miettimään olisiko minulla

mahdollisuuksia vapaa-ajan välineiden vuokrauspalvelu yrittäjänä. Tämän innoittamana Mobax-yritys perustetaan tammikuussa 2019. Mobax-yrityksen liikeideana on vuokrata mobilepaljua. Mobax-yritystä laajennetaan myöhemmin muihin vapaa-ajan välineisiin ja palveluihin. Opinnäytetyö tehdään perustettavalle Mobax-yritykselle, jotta yrityksellä on valmis konsepti tammikuussa 2019.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä perustettavalle Mobax-yritykselle konseptisuunnitelma. Työkaluina käytetään asiakasprofilointia, asiakaskyselyä ja palvelupolkua. Tässä työssä tavoitteena on selvittää:

- 1) Mitkä keskeiset asiat yrityksen on huomioitava toimintaympäristössään?
- 2) Millä keinoilla konsepti eroaa kilpailijoista?
- 3) Miten konseptisuunnitelmassa ja yrityksen liiketoiminnassa voidaan hyödyntää tulevaisuuden kehittämisen menetelmää, kokeilukulttuuria?

Työn tuotoksena syntyy kokeileva konseptisuunnitelma yrittäjälle, mihin kuuluu konseptin kuvaus, palvelupaketit, business model canvas ja kevytyrittäjän markkinointisuunnitelma. Konseptisuunnitelmaa hyödynnetään yrityksen perustamisvaiheessa tammikuussa 2019.

1.2 Kehittämistehtävä ja työn rajaus

Kehittämistehtävänä oli tarkoituksena kehittää konseptisuunnitelmasta toimiva ja kilpailijoista erottuva konsepti. Toimivuudella tarkoitetaan helposti yrityksen liiketoiminnan kokeilukulttuuriin mukautuvaa ja asiakkaiden / yrityksen kannalta hyvin toteutettava konsepti. Kilpailijoista erottautumiseen käytetään palvelumuotoilun työkaluja.

Työ rajataan Mobax-yrityksen toimintaympäristöön Lahden seudulle. Sisäinen toimintaympäristö, hinnoittelu ja oma yrittäjyys rajataan pois, sillä tammikuussa 2019 perustettavalla yritykselle ei ole vielä päätetty yhtiömuotoa. Varsinainen markkinointi jätetään yritykselle liiketoiminnan käynnistämisen yhteyteen.

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Toimintaympäristö mahdollistaa yrityksen konseptisuunnitelmalle maantieteellisen rajauksen. Liikeidean luomisen jälkeen on tärkeää tehdä yritykselle liiketoimintasuunnitelma. Tärkeä osa tätä on hahmottaa yrityksen oma toimintaympäristö. Perustettavan yrityksen yhtiömuodon epäselvyydestä johtuen, yrityksen on tärkeämpää keskittyä liiketoiminnan ulkopuolelta vaikuttaviin tekijöihin, kuin sisäpuolelta vaikuttaviin tekijöihin. Joten opinnäytetyöni toimintaympäristö luvussa keskitytään tekijöihin, mitkä vaikuttavat liiketoimintaan yrityksen ulkopuolelta. Ulkoisesta toimintaympäristöstä tarkemmin keskitytään maantieteelliseen rajaukseen ja taloudelliseen toimintaympäristöön vaikuttaviin elementteihin. Kummastakin rajauksesta pyritään löytämään keskeiset kohdat konseptisuunnitelmaa varten.

2.1 Mobax-yrityksen ulkoinen toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristö laajasti käsiteltäessä voidaan jakaa se sisäiseen eli mikroympäristöön ja ulkoiseen ympäristöön eli makroympäristöön. Sisäinen toimintaympäristö muodostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat yrityksen liiketoiminnallisiin päätöksiin yrityksen sisäpuolelta. Ulkoinen toimintaympäristö muodostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat liiketoiminnallisiin päätöksiin yrityksen ulkopuolelta. (Kotler & Armstrong 2014, 93)

Ulkoiseen toimintaympäristöön kuuluvat käytettävissä olevat luonnonvarat sekä taloudellinen, tekninen, demografinen, poliittinen ja kulttuurinen ympäristö. Jokaisella yrityksellä on omanlaisensa ulkoinen toimintaympäristö, mikä vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan. Siihen kuuluvat esimerkiksi yrityksen sijainti, toimiala ja asiakkaat. (Koski & Virtanen 2005, 46) Ulkoinen toimintaympäristö voidaan jakaa sidosryhmien mukaan kahteen pääryhmään, markkinointiympäristöön ja yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön. Yrityksen ympäristössä tapahtuu jatkuvasti yrityksen toimintaan vaikuttavia muutoksia. Kaikkia tekijöitä ei ole mahdollista selvittää, vaan yleensä täytyy keskittyä yrityksen kannalta keskeisimpiin

tekijöihin. Ulkoisessa toimintaympäristössä ja koko toimintaympäristössä tärkeintä liiketoiminnan kannalta ovat asiakkaat. (Edu/Opetushallitus, 2018)

Mobax- yritys perustetaan Lahteen ja tarkoituksena on toimia Lahden alueen toimintaympäristössä. Lahden kaupunkiseudun toimintaympäristössä toimii noin 8500 yritystä, jotka työllistävät yli 40 000 henkilöä. Lahdessa syntyy myös paljon uusia yrityksiä, vuosittain noin 700-800. Elinkeinorakenne Lahdessa on monipuolisin Suomen suurista kaupungeista (Lahti business region, 2018). Lahdessa asuu 119 717 asukasta ja työttömyysaste on 15%. (Lahden kaupunki, 2018)

Tässä työssä ulkoinen yhteiskunnallinen toimintaympäristö koostuu Suomen valtiosta, Lahden kaupungista, mediasta ja vakuutusyhtiöstä. Suomen valtio ja tarkemmin Lahden kaupunki toimii maantieteellisenä rajauksena Mobax- yrityksen toiminnalla. Ei ole kannattavaa toimittaa mobilepaljua Lahden seudun ulkopuolelle. Lahden kaupungin asukkaat muodostavat yritykselle potentiaalisen asiakaskunnan. Yrityksen menestymiseen vaikuttaa olennaisesti yhteiskunnallisesta toimintaympäristöstä löytyvät markkinointiviestinnän kanavat. Erityisesti sosiaalinen media vaikuttaa Mobax- yrityksen kohderyhmän tavoitettavuuteen olennaisesti. Sosiaalinen media mahdollistaa suurenkin näkyvyyden yritykselle edullisesti, kun saadaan kuluttaja osallistettua markkinointiviestintään mukaan. Markkinointiviestintä tulee rajata Mobax- yrityksen toimintaympäristöön sopivaksi. Yhteiskunnallisen toimintaympäristön hahmottamisella nähdään, mihin lohkoon yritys kuuluu velvollisuuksien ja mahdollisuuksien suhteen.

Tässä työssä ulkoinen markkinointiympäristö koostuu kilpailijoista, potentiaalisista asiakkaista ja muista ostopäätöksiin vaikuttavista asioista. Kilpailijoita on Mobax- yrityksellä muutamia Lahden seudulla, mistä yrityksen kilpailijoita ovat Lahden putkipalvelut Oy ja CclDesign. Muita kilpailijoita Lahdessa, mistä tietoa löytyi, ovat yksityiset mobilepaljun vuokraajat. Mobax- yrityksen varsinaisiksi kilpailijoiksi luokiteltiin vain

yrietykset, joilla on omat nettisivut mobilepaljun vuokraamiselle. Mobax-yritykselle tehtiin kilpailija-analyysi toiminnan kehittämistä varten.

Potentiaaliset asiakkaat koostuvat vapaa-ajan palveluita kuluttavista henkilöistä. Tilastokeskuksen mukaan sosioekonomisella aseman jaottelulla vapaa-ajan palveluiden osuus kokonaismenoista on 5–9 prosenttia ja palvelumenoista 28–34 prosenttia. Suurimmat osuudet ovat ylempien toimihenkilöiden ja opiskelijoiden talouksissa. Pienimmät ovat työttömien ja eläkeläisten talouksissa. (Suomen virallinen tilasto, 2015) Asiakkaista voidaan asiakasprofiloinnin ja asiakaskyselyn kautta selvittää Mobax- yrityksen potentiaalisimman palvelun kuluttajat.

Asiakkaiden tarpeeseen pyritään yrityksessä vastaamaan yrityksen konseptia suunnitellessa ottaen huomioon yhteisötekijät, kysyntätekijät ja kilpailuympäristö. Lainsäädäntö, poliittiset tekijät ja kulttuuritekijät vaikuttavat yhteisöllisesti yrityksen toimintaympäristöön. Psykologiset tekijät ja ostovoima vaikuttavat asiakkaan kulutukseen. Kilpailumuodoilla ja myynnin edistämällä voidaan vaikuttaa palvelun kysyntään Lahden seudulla. Ulkoinen toimintaympäristö on huomioitu Mobax-yrityksen konseptisuunnitelmassa.

Mobax- yrityksen taloudellinen toimintaympäristö

Mobax- yrityksen tarkoituksena on tehdä taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa ja menestystä. Taloudellinen ympäristö käsittää ne ulkoiset talouteen liittyvät muuttujat, mitkä vaikuttavat yrityksen menestymismahdollisuuksiin. Tämän vuoksi on tärkeää huolehtia yrityksen taloudellisesta toimintaympäristöstä.

Taloudellisella ympäristöllä tarkoitetaan ihmisten kokonaisostovoimaa, mihin toimintaympäristöt vaikuttavat esimerkiksi poliittisesti verotuksen kautta. Ihmisten ostovoimaan vaikuttavat esimerkiksi tulot, varallisuus, säästäminen ja talouden suhdanteet. Ihmisten taloudellinen tilanne vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Huonossa taloudellisessa tilassa mietitään tarkemmin mihin varoja käytetään ja välttämättömät perushyödykkeet menevät vapaa-ajan hyödykkeiden edelle. Tosiasia on,

ettei vapaa-ajan palvelut ja tuotteet ole välttämättömiä perushyödykkeitä, joten mobilepaljun vuokraaminen on ensimmäisten karsittavien hyödykkeiden joukossa. (Koski & Virtanen 2005, 46)

Maailmantalouden äkkijyrkät heilahtelut asettavat haasteita yrityksille ja vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen. Heikkoa kysyntää voidaan kompensoida esimerkiksi hinnan avulla. Hinta on lyhyellä aikavälillä tärkeä kilpailukeino, millä voidaan reagoida kysynnän muutoksiin. Hinnan avulla voidaan ohjata kysyntää haluttuun ajankohtaan (Wrange 2014, 28). Vuokrataan mobilepaljua edullisemmin heikomman menekin ajankohtana, kun juhlapyhinä voidaan suuremman kysynnän mukaan nostaa hintoja.

Tilastokeskuksen mukaan puolet Suomen työllisistä oli työskennellyt viitenä päivänä viikossa vuosien 2009-2010 aikana. Samana aikana yrittäjien työviikko oli palkansaajia useammin yli viisipäiväinen. Vajaa kolmannes yrittäjistä työskenteli kaikkina viikonpäivinä. (Suomen virallinen tilasto, 2014) Yleistäen palkansaajilla on enemmän vapaa-aikaa käytettävissä toisin kuin yrittäjillä. Työssäni tämä tarkoittaa palvelun suuntaamisella ja kehittämiselle ensisijaisesti palkansaajille.

Tässä työssä taloudellinen toimintaympäristö käsittää perustettavan vapaa-ajan yrityksen toimintaan vaikuttavia taloudellisia elementtejä. Näitä ovat ihmisten kokonaisostovoiman vaikutukset liiketoimintaan vapaa-ajan tuotteissa, yrityksen verotukseen vaikuttavat tekijät toimintaympäristössä ja yrityksen menestymiseen vaikuttavat ulkoiset talouden tekijät. Talouden ulkoisten tekijöiden selvittäminen mahdollistaa yrityksen liiketoiminnan kannattavuuden ja mahdollisen menestymisen. Yrityksen on pystyttävä vastaamaan kilpailuun vapaa-ajan tuotteiden vuokraamisen liittyvässä toimintaympäristössä palvelulla ja oikealla hinnoittelulla. Yrityksen yhtiömuodon epäselvyydestä ja mobilepaljun lisäpalveluiden kilpailutuksesta johtuen hinnoittelu rajataan työstäni pois. Yrityksen on tärkeää hahmottaa oma toimintaympäristönsä, jotta yritys voi menestyä.

Mobax- yrityksen sidosryhmät

Yrityksen ulko- ja sisäpuolella on useita eri ryhmiä, jotka ovat yrityksestä riippuvaisia tai yritys on riippuvainen niistä. Näitä ryhmiä voidaan kutsua sidosryhmiksi. Yrityksen ja sen sidosryhmien välinen yhteistyö perustuu panos-tuotos ajattelumallille. Jokainen ryhmä osallistuu yrityksen toimintaan omalla panoksellaan ja saa siitä vastineen. Ajattelumallin esimerkkinä henkilöstö antaa työpanoksensa ja saa vastineeksi palkkaa, asiakkaat antavat rahaa ja vastineeksi he saavat tuotteita ja palveluja. Sidosryhmien suhteiden kehittämisen kannalta avoin ja sujuva vuorovaikutus eri osapuolten välillä on välttämätöntä. Viestinnällä on tehtävänä luoda, vahvistaa, kehittää ja ylläpitää vuorovaikutussuhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. (Isohaakana 2007, 13-15)

Sidosryhmät voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Ulkoiset sidosryhmät voidaan edelleen jakaa kahteen pääryhmään, markkinointiympäristöön ja yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön. Yhteiskunnallisen toimintaympäristön muodostavat taloudellinen, teknologinen, poliittinen ja sosiaalinen ympäristö. Sisäiset sidosryhmät sen sijaan muodostuu henkilökunnasta, mikä puolestaan jakaantuu erilaisiin ryhmiin kuten johdon henkilökunta, osastojen työntekijät, erilaiset työryhmät ja viime kädessä yksittäiset työntekijät. (Isohaakana 2007, 13-15)

Asiakkaat ovat sidosryhmistä tärkein, sillä yrityksen menestyminen on niistä täysin riippuvainen. Ilman asiakkaita tuotteilla ja palveluilla ei ole kysyntää, eikä yritys voi toimia. Pysyvien ja kannattavien asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen onkin markkinoinnin keskeisin tehtävä ja yrityksen eilinehto. Ulkoisessa toimintaympäristössä on myös muita tärkeitä sidosryhmiä, joilla on vaikutusta yrityksen toimintaan. Näitä ovat muun muassa valtio, Euroopan unioni, pankit ja järjestöt. (Isohaakana 2007, 13-15)

Tässä työssä sidosryhmien vaikutukset näyttäytyvät erityisesti Mobax-yrityksen ulkoisessa toimintaympäristössä. Ulkoisessa

toimintaympäristössä tärkein sidosryhmä on Lahden seudun potentiaaliset asiakkaat. Mobax-yritys tarjoaa palvelun ja saa vastineeksi rahaa palvelusta. Asiakkaat huomioidaan tästä johtuen yrityksen liiketoiminnan suunnittelusta lähtien. Asiakkaiden huomioimiseen liiketoiminnassa yritys käyttää palvelumuotoilun työkaluja ja suunnittelee palvelua käyttäjälähtöisesti.

Muita tärkeitä sidosryhmiä yrityksen kannalta on kunta, vakuutusyhtiö ja tulevaisuudessa potentiaaliset työntekijät. Mobax- yritys toimii Lahden kaupungin alueella, joten Mobax- yrityksen täytyy maksaa kunnallisveroa kaupungille, mutta saa vastineeksi kaupungin palveluita. Vakuutusyhtiöt vakuuttavat yrittäjää vahingon sattuessa. Mobax- yritys maksaa vakuutusmaksuja ja saa vastineeksi turvaa vahingon sattuessa.

Mobax- yrityksen sisäisen toimintaympäristö koostuu liiketoiminnan käynnistyessä yhdestä työntekijästä eli yrittäjästä itsestään. Mobax- yritys käynnistyy tammikuussa 2019 ja yrityksen yhtiömuoto ei ole vielä selvinnyt, joten sisäiset sidosryhmät rajataan työni ulkopuolelle.

2.2 Toimintaympäristöanalyysin työkalut

Toimintaympäristöanalyysissä Mobax-yritys käyttää työkaluina kilpailija-analyysia selvittämään yrityksen kilpailijat ja SWOT-analyysiä selvittämään lähtökohtaisesti liiketoiminnan uhkia ja mahdollisuuksia.

Kilpailija-analyysi

Toimintaympäristöanalyysin hahmottamisessa yksi tärkeimmistä osioista on kilpailijoiden analysointi. Kilpailija-analyysillä määritellään kilpailijat yrityksen toimintaympäristöllä, jotka tarjottavat samoja tuotteita ja palveluita kuin oma yritys. Olennainen osa kilpailija-analyysiä on kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen (Ilmoniemi 2009, 52)

Kilpailijoita on Mobax- yrityksellä muutamia Lahden seudulla, mistä yrityksen kilpailijoita ovat Lahden putkipalvelut Oy ja CclDesign.

Huomioitavaa on, että nämä yritykset vuokraavat mobilepaljua muun liiketoiminnan ohella ja mobilepaljun vuokraamiseen ei panosteta esimerkiksi markkinointiviestinnän avulla. Muita kilpailijoita Lahdessa, mistä tietoa löytyi, ovat yksityiset mobilepaljun vuokraajat. Näitä oli lahden seudulla muutamia. Mobax- yrityksen varsinaisiksi kilpailijoiksi luokiteltiin vain yritykset, joilla on omat nettisivut mobilepaljun vuokraamiselle.

Yrityksen nimi	Vahvuudet	Heikkoudet	Lisätietoja	Hinnasto
Lahden putkipalvelut Oy	Hyvät ohjeet, kuljetus mahdollinen, kilpailukykyinen hinnoittelu	Keskittyminen putkipalveluihin, paljua ei markkinoida näyttävästi	6 henkilön palju, lämmitys aika 2-3h, puulämmitys	1 vuorokausi (ma-to) 90 e, 1 vuorokausi (pe-su) 100 e, Viikonloppu (pe-su) 170 e, Juhlapyhät 250 e, Kuljetus 20 e + 0,50 e / km, Pesu / desinfiointi 20 e
CclDesign	Kuljetus mahdollinen lisämaksusta, Hienot nettisivut	Mobilepaljun vuokraus sivutoimista, markkinointi vajavaista	lämmitys aika 3-4h, puulämmitys	Arkena 90e / vrk, Viikonloppuna 120e / vrk, Koko viikonloppu, 200e / pe-su, Sesongit ja juhlapyhät 300e

Kuva 1 Mobax- yrityksen kilpailija-analyysi

Mobax- yrityksen kilpailijoille tehtiin kilpailija-analyysi koskien Lahden putkipalvelut Oy:tä ja CclDesignia. Tiedot haettiin yritysten omilta kotisivuiltaan. Kilpailija-analyysiin kerättiin yritysten vahvuuksia ja heikkouksia ja hieman taustatietoa. Itse mobilepaljun laatuun ei otettu kantaa pelkästään kotisivujen tietojen perusteella. Kilpailijat markkinoivat mobilepaljua yhtenä palveluna, minkä lisäksi oli saatavilla kuljetus- ja siivouspalvelua.

Lahden putkipalvelut Oy:n vahvuuksia olivat hyvät ohjeet ja paljon informaatiota sisältävät kotisivut. Hinnoittelu on myös kilpailukykyisesti toteutettu, sekä sesongit on hyvin eroteltu erikseen. Mobilepalju ei tule Google- hakukoneen ensimmäisten hakutulosten joukosta ja mobilepaljua ei markkinoida sosiaalisessa mediassa, joten luokittelin markkinoinnin yrityksen heikkoudeksi. Yrityksellä ei ole lisäpalveluita valittavissa mobilepaljuun. Lisäksi yrityksen päätoimi ala on LVI-ala, joten mobilepaljun vuokraaminen ei ensimmäisenä näy katsojan silmille kotisivuilta. (Lahden putkipalvelut Oy 2018)

CclDesign vahvuuksia olivat hyvin toteutetut kotisivut ja mobilepaljun vuokraamiselle on selkeä oma sivunsa. Kuljetuspalvelun hinnoittelu oli

selkeästi toteutettu, eikä hinnoittelu jää epäselväksi kuluttajalle. Heikkouksina luokittelin autofiksaamo CclDesignin keskittymisen toiseen päätoimiseen alaan. Mobilepaljun markkinointia ei sosiaalisessa mediassa ole ja Google-hakukoneen avulla on haastavaa löytää yritystä. (CclDesign 2018)

Mobax- yrityksen SWOT- analyysi

SWOT- analyysin avulla yritys voi selvittää omaa toimintaympäristöään. SWOT- analyysi on yleensä nelinkenttänä kuvattu työkalu, millä voidaan kartoittaa yrityksen nykytilaa, tarkastella työpaikalla tapahtuvaa oppimista ja yrityksen toimintaympäristöä kokonaisuudessaan. Lyhenne SWOT tulee sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Suomennettuna lyhenne SWOT tarkoittaa yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT- analyysin tulosten johdolla on mahdollista ohjata yrityksen prosessia ja tunnistaa liiketoiminnan heikkouksia. SWOT- analyysi voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoisia tekijöitä ovat taas mahdollisuudet ja uhat. SWOT- analyysia käytettäessä on huomioitava, että se on subjektiivinen eli henkilökohtainen tuntemus asiasta. Kaksi täysin samat tiedot omaavaa henkilöä päätyy SWOT-analyysillään erittäin harvoin samaan analyysiin. Tästä johtuen SWOT- analyysin tuloksia tulisi käyttää suuntaa antavina, eikä liiketoiminnan ohjeina (Opetushallitus, 2018). SWOT- analyysin yhteydessä tarkastellaan luonnollisesti, miten analyysissä saatuja tuloksia voidaan hyödyntää Mobax-yrityksen toiminnan kehittämisessä. Esimerkiksi miten Mobax-yrityksen vahvuuksia voidaan hyödyntää, miten heikkouksia voidaan parantaa, miten toimintaympäristön mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja miten voidaan torjua toimintaympäristön uhat. (Koski & Virtanen 2005, 50)

SWOT- analyysi

	Vahvuuksia (S)	Heikkouksia (W)
Sisäiset tekijät:	<ul style="list-style-type: none"> • Laadukas palvelu • Palvelun ympärivuotinen toiminta • Hyvä tuote • Erilaiset palvelupaketit • Yrittäjyyshenki • Käyttäjälähtöisyys 	<ul style="list-style-type: none"> • Konseptin keskeneräisyys • Yrittäjän kokemattomuus • Pääoman rajallisuus
	Mahdollisuuksia (O)	Uhkia (T)
Ulkoiset tekijät:	<ul style="list-style-type: none"> • Palvelukonseptin ja kokeilukulttuurin avulla menestyminen • Tuotetta ja palvelua kulutetaan paljon → yritys menestyy • Liiketoiminnan kasvattaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Pääoman puute yrityksellä • Talouskriisi vaikuttaa suoraan ihmisten vapaa-ajan tuotteiden kuluttamiseen • Palvelukonsepti epäonnistuu • Imagotappio

Kuva 2 Mobax- yrityksen SWOT- analyysi

Tässä työssä SWOT- analyysillä on tarkoituksena selvittää ensisijaisesti Mobax- yrityksen ulkoisia tekijöitä toimintaympäristössään. Näitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Nämä ovat perustettavalle yritykselle hyviä lähtökohtia liiketoimintaa suunniteltaessa. SWOT-analyysin avulla hahmotetaan Mobax-yrityksen toimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä nelikenttä- muotoon koottuna.

Mahdollisuuksia Mobax- yritykselle ovat toimivan palvelukonseptin ja kokeilukulttuurin kautta menestyminen. Palvelukonseptin ja kokeilukulttuurin avulla erotutaan kilpailijoista ja yritys voi menestyä taloudellisesti. Menestyminen takaa Mobax-yritykselle mahdollisuuden liiketoiminnan kasvattamiselle. Uhkia luokitellessa on hyvä huomioida, että yritys on perustusvaiheessa. Uhkia mobilepalju yritykselle ovat pääoman rajallisuus. Pääomaa yrityksellä on vain 10 000 euroa liiketoiminnan käynnistyessä. Talouskriisin on aina mahdollinen ja ensimmäisenä kuluttajat karsivat menoistaan kaikki epäolennaiset lisäpalvelut, joten

talouskriisi vaikuttaisi yrityksen liiketoimintaan negatiivisesti. Mobax-yrityksen palvelukonseptin voi epäonnistua ja kuluttajat valitsevat kilpailevan yrityksen. Lisäksi Mobax-yritys voi omalla toiminnallaan aiheuttaa imagotappion, mikä pahimmassa tapauksessa leimaa koko yrityksen liiketoiminnan. Mobax-yrityksen tulee huomioida uhkana myös yksityishenkilöiden vuokraamat mobilepaljut. Ne tuovat alalle paljon kilpailua ja voivat hinnoitella palvelunsa edullisemmin kuin yritys. Jokainen uhka voi pahimmassa tapauksessa kaataa yrityksen liiketoiminnan.

Mobax-yrityksen sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuuksiin kuuluvat hyvä tuote, palvelun laatu, erilaiset palvelupaketit ja yrittäjän oma tahtotila. Lisäksi palvelukonsepti on suunniteltu vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin käyttäjälähtöisesti. Heikkouksiin luokitellaan konseptin keskeneräisyys aloitettaessa. Konseptia kokeillaan vasta liiketoiminnan käynnistyessä, mitä seuraamalla saadaan tuloksia sen toimivuudesta. Mobax-yrityksen yrittäjällä ei ole aikaisempaa kokemusta yrittämisestä. Lisäksi Mobax-yrityksellä on rajallinen pääoma liiketoiminnan käynnistyessä tammikuussa 2019.

Näiden SWOT-analyysistä selvinneiden tekijöiden pohjalta Mobax-yrityksen on helpompi hahmottaa oman liiketoimintansa kehityskohteita.

3 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilu on muotoilun keinojen hyödyntämistä palveluiden kehittämisessä. Muotoilussa ongelmanratkaisulle on tyypillistä analysoida ja jakaa asiakokonaisuuksia pienempiin osa-alueisiin. Osakokonaisuuksia ratkotaan itsenäisesti ja lopuksi muodostetaan yhtenäinen kokonaisratkaisu. Palvelumuotoilu on hyvä kehikko, millä päästään käsiksi palveluiden kehittämiseen. Sen vahvuus on se, ettei sitä ole tarkkaan määritelty, vaan se on pikemminkin yleinen ajatustapa, prosessi ja työkaluvalikoima. Palvelumuotoilun ja perinteisen tuotemuotoilun erona on, että palvelumuotoilun keskiössä on itse ihminen tarpeineen (Tuulaniemi 2011, 58). Palvelumuotoilun työkaluja hyödynnetään kehittämään palvelukonseptia, jotta voidaan erottautua kilpailijoista.

Mobax- konseptin suunnittelu

Mobax-yrityksen konseptin suunnittelu lähti analysoimalla toimintaympäristöä, mistä nousi palvelukonseptin kehittämisen tarve. Palvelukonseptin kehittämiseen yritys lähtee kokeilukulttuurin hyödyntäen luomalla yritykselle oletettavat asiakasprofiilit. Asiakastiedon saamiseksi hyödynnetään palvelumuotoilun työkaluja asiakaskyselyä ja palvelupolkua. Palvelukonseptin kehittämisen tueksi on avattava käyttäjälähtöistä suunnittelua ja elämyksellisyyttä. Mobax-yrityksen palvelukonseptin rinnalle tehdään business model canvas ja markkinointisuunnitelma, mitkä saadaan tehtyä yritykselle palvelumuotoilun työkaluista nousseen asiakastiedon avulla.

Palvelumuotoilun avulla löydettiin keinot Mobax- yrityksen kilpailijoista erottautumiseen palveluprosessin aikana. Palvelumuotoilun avulla kehitetään yrityksen palveluprosessia käyttäjälähtöiseksi. Käyttäjälähtöisyydellä tarkoitetaan käyttäjän tarpeista lähtenyttä liiketoiminnan kehittämistä. Asiakasprofiileilla voidaan profiloida yrityksen asiakkaat eri ryhmiin erilaisilla luokittelu perusteilla. Palvelupolun avulla on mahdollista hahmottaa yrityksen palvelun kokonaisuus vaiheittain, palvelutuokioiksi jaettuna. Palvelutuokioita muokkaamalla ja kehittämällä

saadaan erilaisia palvelupolkuja (Tuulaniemi 2011, 79). Palvelumuotoilun tarkoituksena yrityksen kehittämisessä on saavuttaa asiakastieto asiakkaalta itseltään, eikä vain kehittää liiketoimintaa yrityksen näkökulmasta.

Palvelumuotoilun työkalujen avulla voidaan kehittää uutta asiakastietoa palveluprosessiin, mitä voidaan nopeasti ja edullisesti kokeilla Mobax-yrityksen liiketoiminnassa Mobax-yrityksen vallitsevaa kokeilukulttuuria hyödyntäen. Kokeilukulttuurin yhdistäminen yrityksen palvelumuotoiluun huomioi asiakkaan toiveet liiketoiminnassa ja jatkuvasti muutoksessa olevassa toimintaympäristössä niitä muokataan ja kokeillaan.

3.1 Kehittäminen kokeillen

Liiketoiminnan kehittämistä kokeilujen avulla kutsutaan työssä termillä kokeilukulttuuri, yrityksen vallitsevan kehityskulttuurin mukaisesti. Kokeilukulttuurin taustat löytyvät liiketoimintaympäristön muutoksien nopeutumisesta. Liiketoimintaympäristöt muuttuvat nopeammin kuin koskaan aiemmin ihmiskunnan historiassa. Tähän on johtanut teknologian kehitys, mikä pakottaa yritykset uusiutumaan entistä nopeammin. Markkinajohtaja voi pudota toimialansa häntäpäähän parissa vuodessa, jos ei pysy kehityksen tahdissa. Liiketoiminnan tehokas pyörittäminen ja uusien radikaalien innovaatioiden luominen vaikuttaa tutkitusti yrityksen menestymiseen ja selviytymiseen vuodesta toiseen. Perinteinen tehokkuusajattelu ja nopea mukautumiskyky maailman muutoksiin ovat usein toisensa poissulkevia tekijöitä. Mitä enemmän yrityksessä optimoidaan jotakin organisaation osaa, sitä hankalampaa toimintatapaa on myöhemmin muuttaa ja sitä heikompi organisaation mukautumiskyky on. Maailman menoa, teknologiankehitystä ja haasteita ei voi enää ennustaa etukäteen, joten parhaiten pärjää se, joka oppii nopeinten. (Hassi, Paju & Maila 2015, 7)

Kokeileminen on kiinnostavaa, nuoret ovat aktiivisia uusien asioiden testaaajia, mutta työikäisillä kokeilukynnys on korkeammalla. Tästä johtuen monetkaan hyvät ideat eivät tule testatuksi tai edes ääneen sanotuksi.

Juuri kokeilemalla asiat voivat edistyä ja usein vielä nopeasti. Organisaation olisi tästä johtuen tärkeää alentaa kokeilukynnystä ja siirtää ideat suunnittelu pöydältä nopeammin ja joustavammin käytäntöön (Tuori 2012). Kokeilukulttuuria voidaan hyödyntää liiketoiminnan kehittämisen työkaluna muuttuvassa maailmassa. Kokeilukulttuurilla tarkoitetaan uudenlaista näkökulmaa liiketoiminnan kehittämisessä kokeilemalla. Kokeilemalla kehittämisen lähtökohtana on puuttuvan tiedon luominen mahdollisimman pienillä resursseilla ja nopeasti. Kokeilemalla kehittäminen sopii tilanteisiin, missä kehittämiseen tarvittavaa tietoa ei ole valmiina. Kokeilujen avulla pystytään luomaan ymmärrys, miten projektin tavoite saavutetaan ja millä tavoin.

”Mutta miten voit tietää, mikä toimii ja mikä ei? Tekemällä pieniä kokeiluja ja oppimalla niistä. Kokeilut luovat uutta tietoa, antavat ideoillesi muodon ja johtavat toimivaan lopputulokseen.” (Hassi, Paju & Maila 2015)

Muuttamalla oletamat faktoiksi ja tekemällä pieniä kokeiluja, Mobax-yritys käyttää kokeilukulttuuria. Kokeilut luovat uutta tietoa ja antavat ideoille muodon, mikä toivottavasti johtaa haluttuun lopputulokseen. (Hassi, Paju & Maila 2015, 7)

3.2 Palvelumuotoilun ketterät työkalut

Käyttäjälähtöisyys

Käyttäjälähtöisyydellä tarkoitetaan liiketoiminnan tuotteen tai palvelun suunnittelua vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa. Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa tulisi lähteä liikkeelle käyttäjästä ja heidän toiveistaan. Näin tuote tai palvelu saadaan vastaamaan mahdollisimman hyvin itse käyttäjän tarpeita. Käyttäjät voivat toimia tiedon lähteinä, ideoijina ja inspiraationa tai heitä voi osallistaa aktiivisesti suunnitteluun riippuen suunnitteluongelmasta (Jyväskylän Yliopisto 2018). Täysin uutta suunnitellessa, täytyy mennä sinne missä ihmiset käyttävät palveluita ja tuotteita ja katsoa miten he todella tekevät. Tällä tavoin on oikeasti mahdollista päästä kiinni tietoon, mitä käyttäjä ei pysty tai osaa sanallistamaan (Keinonen & Sutinen 2015).

Käyttäjälähtöinen suunnittelu voidaan jakaa suunnittelun perusteisiin, osallistumiseen liittyviin valintoihin ja menetelmiin liittyviin päätöksiin. Käyttäjälähtöisen suunnittelun perusteisiin kuuluvat hyötyjen tunnistaminen, haasteiden ennakoiminen ja käyttäjien osallistamisen suunnitteleminen. Perusteiden avulla valmistaudutaan suunnittelun osallistumiseen liittyvien valintojen tekemiseen. Osallistumiseen liittyviin valintoihin kuuluvat tavoitteiden asettaminen, osallistujien valitseminen ja osallistumisen asteen ja vaiheiden määrittäminen. Valintojen tekemisen kautta voidaan tehdä menetelmiin liittyviä päätöksiä. Menetelmiin liittyviin päätöksiin kuuluvat tiedonkeruutapojen valitseminen ja palautteen käsittely ja soveltaminen. (Jyväskylän Yliopisto 2018)

Käyttäjälähtöisen suunnittelun hyödyntämiseksi Mobax-yritys selvittää asiakastietoa potentiaalisilta asiakkailta asiakaskyselyn avulla. Asiakastiedon avulla esille nousseista asiakkaiden tarpeista voidaan kehittää asiakkaille ja Mobax-yrityksellä toimivia palveluita. Asiakkaiden tarpeisiin käyttäjälähtöisellä suunnittelun avulla vastaamalla luodaan asiakkaille edellytykset elämyksen kokemiseen.

Asiakasprofiilit

Palvelumuotoilussa tehdään asiakastutkimuksia, jotta ymmärretään yrityksen asiakkaita ja heidän motiivejaan paremmin. Asiakasprofiilit ovat asiakastutkimuksien keskeinen menetelmä, millä voidaan kiteyttää asiakastiedon toimintamallit ja esittää selkeästi toiminnan motiivit. Asiakasprofiili on kuvaus tietyistä ryhmästä, eli asiakastiedosta nousseen tutkimusryhmän kuvaus. Ryhmän havaittujen toimintamallien perusteiden avulla voidaan ruveta rakentamaan ratkaisuja ja palveluita vastaamaan ryhmän tarpeita. Jokaisella ihmisellä on käyttäytymisprofiili, mikä ohjaa hänen toimintaansa ja valintojaan. Käyttäytymisprofiili on asiakastieto, minkä avulla se voidaan analysoinnin jälkeen ryhmitellä asiakasprofiileiksi (Tuulaniemi 2011, 153-155). Asiakasprofiilien avulla on mahdollista kehittää Mobax-yrityksen palvelua tai tuotetta käyttäjälähtöisesti.

Asiakasprofiilissa eli asiakkaiden erilaisissa käyttäytymismalleissa tärkeintä on ajatella palvelua tai tuotetta asiakkaan silmin. Asiakasprofiilien avulla pyritään ymmärtämään, mitä asiakas ajattelee, näkee ja tuntee palvelun eri vaiheissa. Asiakasprofiilissa selvitetään mikä on tyypillinen asiakas yrityksellesi ja miten tyypillinen asiakas käyttäytyy. Asiakasprofiilia luodessa pyritään vastaamaan kysymyksiin asettumalla Mobax-yrityksen tyypillisen asiakkaan asemaan. Asiakasprofiileille luodaan kuvitteellisesti nimi, titteli ja ikä. Tietoja asiakasprofiiliin pyritään keräämään havainnoimalla asiakasta, juttelemalla asiakkaille, kyselemällä asiakkailta ja kokeilemalla asioita asiakkailta. (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012)

Elämyksellisyys

Elämyksellisyydelle tarkoitetaan palvelun ja tuotteen synnyttämää moniaistista, voimakasta, yksilöllistä ja muistijäljen jättävää elämyskokemusta. Elämyskokemus syntyy, kun yksilö on aktiivisesti tai passiivisesti uppoutuu kokemusvirran vietäväksi. Aktiivisessa elämyskokemuksessa aktiivista osallistumista vaativa tilanne vetää itse elämyksen kokijan mukaansa. Passiivisessa elämyskokemuksessa yksilö ihailee tilannetta ja kokee esteettisen elämyksen. Kokonaisvaltaisin elämyskokemus syntyy, kun yksilö saadaan aktiivisesti toteuttamaan elämyskokemusta uppoutuen kokemusvirran vietäväksi. Elämys on henkilökohtainen ja subjektiivinen kokemus. Asiakas itse viimekädessä määrittää oman elämyskokemuksensa, mutta yrityksen tehtävänä on luoda sille edellytykset. Edellytyksiä yritys voi luoda palvelukonseptin, palveluprosessin ja palvelujärjestelmän avulla. (Tarssanen 2005, 6-9)

Mobax-yrityksen palveluprosessiin kehitetään edellytyksiä elämyksen kokemiseen. Selkein tapa kuvata palveluprosessia on palvelupolku. Palvelupolun avulla voidaan kuvata vaiheittain palvelua. Palvelupolun vaiheita voidaan kehittää asiakastiedosta nousseella asiakkaiden tarpeilla ja pyrkiä luomaan asiakkaalle edellytykset elämyksen kokemiseen.

Palvelupolku

Palvelu on prosessi, joten palvelun käyttäminen on kokemuksen kuluttamista aika-akselilla. Sitä voidaan kuvata palvelupolkuna.

Palvelupolun tarkoituksena on kuvata, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus, missä asiakkaan kokeman palvelun polku kuvataan vaiheittain. Palvelun vaiheittain kuvauksen hyötynä on, että palvelua voidaan analysoida ja sitä voidaan käsitellä vaiheittain suunnittelun keinoin. Palvelupolku jakautuu palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin, minkä avulla palvelupolkua on helpompi hahmottaa. Palvelupolku voidaan jakaa asiakkaalle muodostuvan arvon mukaan. Näitä vaiheita ovat ennen palvelua tapahtuva esipalvelu, ydinpalvelu eli juuri palvelu mistä asiakas ensisijaisesti kokee hyötывänsä ja jälkipalvelu eli palvelun jälkeen tapahtuvat toimet. Ydinpalvelulla tarkoitetaan itse palvelun varsinaista arvoa, minkä ympärille palvelupolku tehdään. Esipalvelulla tarkoitetaan ennen ydinpalvelua tapahtuvasta yhteydenotosta muodostuvaa arvoa. Jälkipalvelulla kuvataan ydinpalvelun jälkeen yhteydenotosta muodostuvaa arvoa kuluttajalle. (Tuulaniemi 2011, 78-79)

Mobax-yrityksen palveluprosessia hyödyntämään yrityksen tulee käsittää oma liiketoimintamallinsa. Business model canvas on visuaalinen, nopeasti ja helposti toteutettava liiketoimintaa mallintava työkalu. Nopeuden ja helppouden avulla se toimii hyvin Mobax-yrityksen vallitsevan kokeilukulttuurin kanssa.

Business model canvas

Liiketoimintasuunnitelma on yksi tärkeimmistä asioista yrityksen menestymisessä. Business model canvas on liiketoimintamallin kehittämistyökalu ja erilainen liiketoimintasuunnitelma. Business model canvas on visuaalinen ja yksinkertainen työkalu liiketoimintamallin kehittämiseen ja ideointiin. Sen avulla voidaan konkreettisesti havaita, miten organisaatio tuo arvon luomisen esiin ja mahdollistaa sen muodostumisen asiakkailleen. Business model canvas on yhdeksään

osaan jaettu piirtoalue, minkä avulla käydään läpi tai kehitetään liiketoimintamallia. Yhdeksässä osassa käsitellään yrityksen liiketoimintaan liittyvät elementit. Näitä ovat asiakas, arvolupaus, taloudellinen toimintakyky ja rakenteet. Käytännössä nämä ovat samat asiat mitä käsitellään tavallisessa liiketoimintasuunnitelmassa, mutta vain pienemmillä resursseilla ja tehokkaammin. (Tuulaniemi 2011, 177)

Mobax-yritykselle tehtävä business model canvas pohjautuu toimintaympäristöanalyysiin ja palvelumuotoilun työkalujen avulla kehitettyyn palvelukonseptiin. Mobax- yrityksen liiketoiminnan kannattavuus riippuu palvelun kohderyhmän tavoitettavuudesta. Markkinointisuunnitelman avulla yrityksen on mahdollista keskittyä tehokkaasti oikeanlaisiin liiketoiminnan toimintoihin.

Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman hahmottamiseksi avataan markkinoinnin toimintatapoja markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestinnän selvittämisen avulla Mobax-yritykselle löydetään tehokkain tapa toteuttaa markkinointia.

Markkinoinnin tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle. Markkinoinnin tavoitteena on herättää asiakkaiden huomio ja kertoa tuotteesta. Markkinointiviestintä on osa markkinoinnin kokonaisuutta. Viestinnällä on tarkoitus herättää mielenkiintoa, mikä muuttuu mielihaluksi (Tuulaniemi 2011, 43). Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä viestintää, minkä avulla yritykset pyrkivät auttamaan asiakasta ostamisessa. Sille olisi hyvä asettaa konkreettiset tavoitteet, mitkä johdetaan markkinoinnin tavoitteista. Tällaisia tavoitteita ovat esimerkiksi yrityksen tai sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, mielikuvien parantaminen, kannattavan myynnin aikaansaaminen ja kanta-asiakassuhteiden luominen / kehittäminen. Markkinointiviestintä koostuu määritellystä ja halutusta vaikutuksesta ja tavoitteesta. Viestinnän keinoin lähettäjä välittää sanoman markkinointiviestinnän kanavia pitkin saavuttaen vastaanottajan

eli kohderyhmän. Kohderyhmän tavoitettavuudella voidaan määrittää markkinointiviestinnän saavutettu vaikutus. Sanoman täytyy olla ytimekäs, järkevästi muotoiltu ja kilpailijoista poikkeava, jotta se tavoittaa kohderyhmän. Viestinnän viimeinen vaihe on halutun vaikutuksen eli tavoitteen vertaaminen saavutettuun vaikutukseen ja tulokseen. (Lahtinen & Isoviita 2001. 172-174)

Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, sponsorointi, asiakaspalvelu, PR eli suhdetoiminta, SP eli myyinnedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestinnän muodot tarkoittavat millä keinoin yritys pyrkii viestimään sanomansa kohderyhmälle. Sanoma välitetään markkinointiviestinnän kanavia pitkin, mitä ovat lehdet, asiakaskirjeet, mainokset, tv, radio, elokuvat, tekstikanava, video, puhelin, internet, faksi, asiakastilaisuudet, henkilökohtainen tapaaminen ja tapahtumamarkkinointi. Parhaiten yrityksen viestinnässä onnistutaan käyttämällä useita kanavia yhtä aikaa. (Lahtinen & Isoviita 2001. 173)

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on luoda suuntaviivat yritykselle, joiden mukaan on tarkoitus liikkua. Suunnitelma vie aikaa toteuttamiselta, mutta on kuitenkin tärkeää hahmottaa oma yrityksensä unelmapolku. Jos tavoitteita ei kirjata konkreettisesti ylös, voi se kadota mielestä. Kun tavoitteet ja peruseriaatteet on kirjattu ylös, täytyy niitä peilata omiin suunnitelmiin. Markkinointisuunnitelman ja toimenpiteiden seuraamisen tarkoituksena on kertoa totuus yritykselle ajankäyttönsä tehokkuudesta.

Kevytyrittäjälle on olemassa omanlainen tehokas markkinointisuunnitelma. Sen tulee olla kevyt, mutta täynnä asiaa. Kevytyrittäjällä ei ole käytössään valtavaa markkinointikoneistoa, joten juuri heille markkinointisuunnitelma luominen on todella tärkeä. Markkinointisuunnitelman avulla kevytyrittäjä pystyy keskittymään oikeanlaisiin toimenpiteisiin liiketoiminnan tehokkuuden kannalta. (Laitinen, Kopakkala & Pasanen 2014, 11-12)

Kevytyrittäjän markkinointisuunnitelma

- 1. Ketkä ovat kohderyhmässä?**
- 2. Miksi palvelusi ovat parempia kuin kilpailijoilla?**
- 3. Miten palvelut hinnoitellaan?**
- 4. Miten asiakkaat saadaan palaamaan?**
- 5. Kuinka paljon resursseja markkinointitoimenpiteisiin käytetään?**
- 6. Mitä toimenpiteitä markkinoinnissa tehdään?**
- 7. Miten markkinointia seurataan?**

Kuva 3 Kevytyrittäjän markkinointisuunnitelma malli (Laitinen, Kopakkala & Pasanen 2014, 12)

Kevytyrittäjän markkinointisuunnitelmassa selvitetään yrityksen kohderyhmä, mikä on yrityksen kilpailuetu, yrityksen hinnoittelua, asiakkaan koukuttamista palveluun, markkinoinnin resursseja, markkinoinnin toimenpiteitä ja markkinoinnin seuranta (Kuva 3). Kevytyrittäjän markkinointisuunnitelma on nopea ja helppo toteuttaa Mobax- yritykselle. Tämä taas tukee Mobax-yrityksen vallitsevaa kokeilukulttuuria. Kevytyrittäjän markkinointisuunnitelma on mahdollista muokata ja toteuttaa uudestaan, kun Mobax-yrityksen toimintaympäristössä tapahtuu muutoksia.

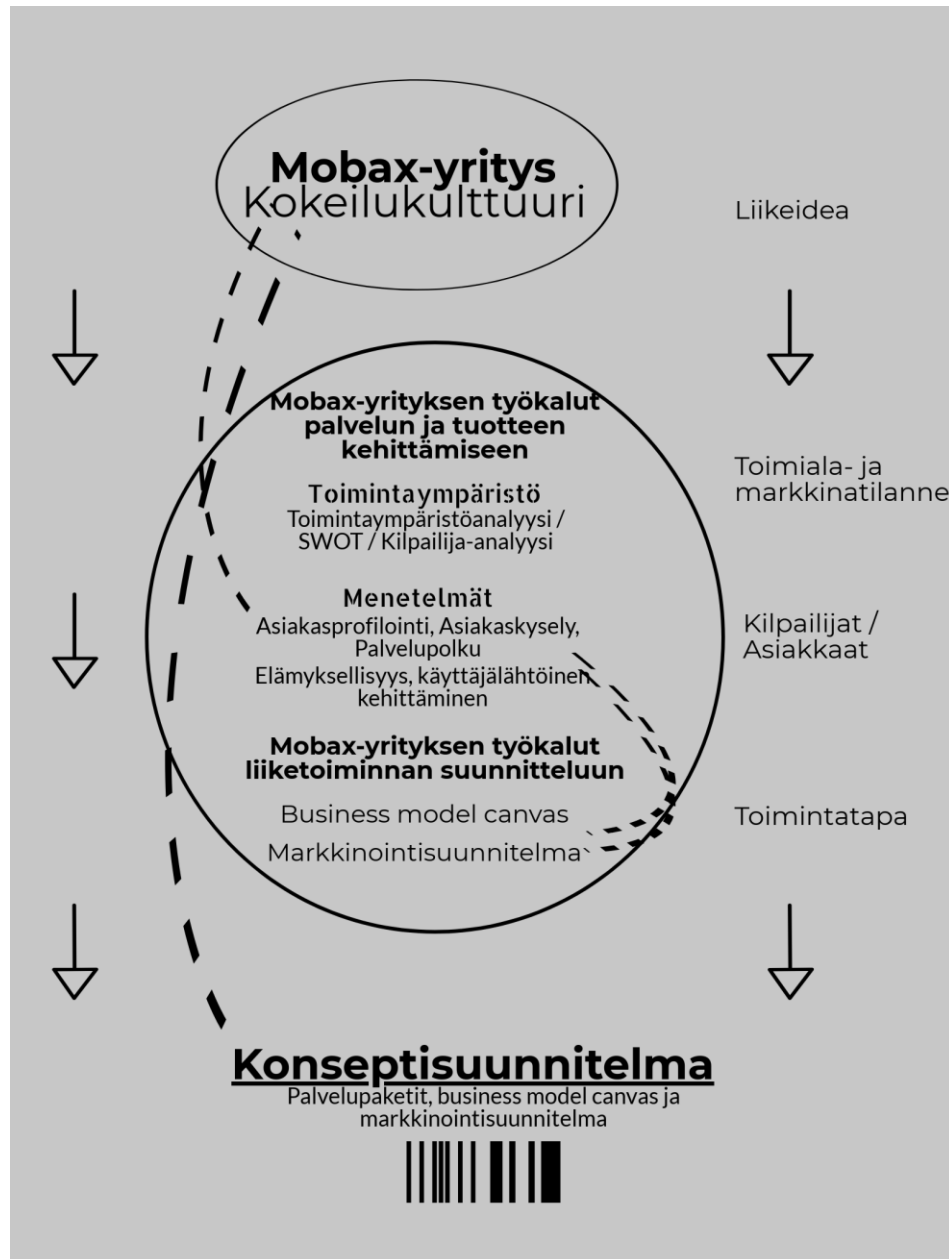
4 KONSEPTOINNIN PROSESSI

Työn taustat

Tiedonhankinta Mobax-yrityksen perustamista ja opinnäytetyötä varten käynnistyi tammikuussa 2018. Keskeisinä tiedonlähteinä käytin Hassin, Pajun & Mailan 2015 kirjoittamaa Kehitä kokeillen- kirjaa, Tuulaniemen 2011 kirjoitettua Palvelumuotoilu- kirjaa ja Koski & Virtanen vuonna 2005 kirjoitettua Tulos: Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen- kirjaa.

Työ lähti liikkeelle ajatuksesta aloittaa yritystoimintaa Lahden toimintaympäristössä. Perustettavan Mobax-yrityksen liikeidea on mobilepaljun vuokraaminen Lahden seudulla. Yhtiömuoto päätetään vuoden 2018 lopussa, tästä johtuen yrityksen sisäinen toimintaympäristö, yrittäjyyden pohdinta ja hinnoittelu rajattiin pois työstä. Vuokraustoimintaan ja erityisesti mobilepaljun vuokraustoiminnan liikeidea valikoituminen johtui mobilepaljun yksinkertaisuudesta liiketoiminnassa. Mobilepaljun voi hankkia 4200 euron pääomalla (Vekas Oy. 2018). Liiketoimintaa voidaan harjoittaa ympärivuoden ja mobilepaljun käyttökustannukset ovat pienet. Yrityksen paljuun tarvittavat lisäpalvelut kilpailutetaan vuoden 2018 lopulla ennen liiketoiminnan käynnistymistä.

Toimeksiantona toimi konseptisuunnitelman teko perustettavaan mobilepalju yritykseen. Perustettavalla Mobax-yrityksellä on kilpailua Lahden seudun toimintaympäristössä, joten yrityksen on otettava konseptisuunnitelmassa huomioon, miten voidaan erottua kilpailijoista ja tavoitetaan asiakkaat tehokkaasti. Ratkaisua kilpailijoista erottautumiseen hain kokeilukulttuurista ja palvelumuotoilusta. Opinnäytetyön pääaiheeksi valikoitui kokeilukulttuuri, mitä käytetään Mobax-yrityksen liiketoiminnassa vallitsevana kehittämisen kulttuurina.



Kuva 4 Mobax-yrityksen työn kulku kohti konseptisuunnitelmaa

Työn kulku kohti konseptisuunnitelmaa

Työ lähti liikkeelle Mobax-yrityksen toimintaympäristön tunnistamisella. Työkaluina käytettiin toimintaympäristöanalyysissä SWOT-analyysia ja kilpailija-analyysia. Toimintaympäristöanalyysin avulla hahmotettiin tarve erottautua kilpailijoista käyttäjälähtöisesti. Palvelumuotoilun työkaluilla pyritään kehittämään yrityksen palvelukonseptia käyttäjien tarpeen mukaisesti. Palvelumuotoilun työkaluista käytetään yrityksen kehittämiseen asiakasprofilointia, asiakaskyselyä ja palvelupolkua.

Yrityksen vallitsevan kokeilukulttuurin ja tilastokeskuksen avulla tehdään yritykselle asiakasprofiilit asiakastiedon olettamiksi. Asiakastietoa täydennetään luomalla asiakaskysely Mobax-yrityksen potentiaalisille asiakkaille. Lisäksi Mobax-yrityksen palvelupolku suunnataan kehittämään yrityksen palveluprosessia vaiheittain. Asiakastiedon perusteella yritykselle voidaan kehittää uusia asiakkaiden tarpeisiin vastaavia palveluita ja avata niitä palvelupolulla. Uuden palvelukonseptin tueksi avataan elämyksellisyyttä ja käyttäjälähtöistä suunnittelua. Lisäksi Mobax-yritykselle tehdään business model canvas ja markkinointisuunnitelma toimintaympäristöanalyysiä ja palvelumuotoilun ketteriä työkaluja hyödyntämällä. Näiden tarkoituksena on auttaa Mobax-yritystä hahmottamaan oma liiketoimintansa ja auttaa yritystä menestymään. (Kuva 4)

Valmis konseptisuunnitelma sisältää yritykselle konseptin kuvauksen, business model canvasin ja markkinointisuunnitelman.

4.1 Mobax-yrityksen kokeilukulttuuri

Mobax-yrityksen liiketoiminnassa halutaan hyödyntää uutta ja tehokasta kokeilukulttuuria. Tarkoituksena muuttaa kangistuneita toimintatapoja ja murtaa konventioita nopeilla liiketoiminnallisilla liikkeillä. Kokeilukulttuurin käyttämistä mobilepalju yrityksen liiketoiminnan kehittämisen työkaluna, tarkoitetaan yrityksen liiketoiminnan kehittämistä kokeilemalla heti konseptin luomisesta lähtien. Liiketoiminnan kannalta tärkeää fakta tietoa ei perustettavalla yrityksellä ole vielä olemassa, joten yrityksen täytyy luoda oletamat konseptisuunnitelmaan, mitkä muutetaan liiketoiminnan käynnistyessä olettamia kokeilemalla faktoiksi. Liiketoiminta rakennetaan sitten sen perustalta, mikä tiedettävästi toimii kokeilujen jälkeen.

Konseptisuunnitelmassa ilmenevät tehtävät kokeilut luovat uutta tietoa yritykselle potentiaalisten asiakkaiden tarpeista, antavat Mobax-yrityksen liikeidealle lopullisen muodon ja johtavat toimivaan lopputulokseen eli menestyvään yritystoimintaan. Kokeilukulttuurin käyttö Mobax-yrityksen liiketoiminnan suunnittelussa perustuu jatkuvasti muuttuvaan

toimintaympäristöön ja yrityksen halulla pysyä sen kehityksen mukana. Kokeilukulttuurilla Mobax-yritys pyrkii myös erottautumaan kilpailijoistaan nopeilla liiketoiminnallisilla muutoksilla tarvittaessa. Muutoksia Mobax-yrityksessä voidaan toteuttaa markkinoinnin ja palveluiden muutoksilla tai muuttamalla koko liikeideaa. Tarve yrityksen muuttumiselle nopeasti esiintyy esimerkiksi toimintaympäristön kohderyhmän tarpeiden muuttumisella.

Kokeilukulttuurin kautta Mobax-yritykselle haluttiin aloittaa asiakastiedon luominen olettamalla asioita. Asiakastietoa ei ensimmäisenä haettu käyttäjälähtöisesti asiakaskyselyn avulla potentiaalisilta asiakkailta, vaan oletettiin asiakkaista asioita. Oletettua asiakastietoa yritys hyödynsi asiakasprofiloinnin avulla. Kokeilukulttuuria yritys hyödyntää valmiin konseptisuunnitelman toteuttamisella. Työn toiminnallisessa osuudessa selvitetään erilaisia vaihtoehtoisia erottautua kilpailijoista ja näitä kokeillaan yrityksen liiketoiminnan käynnistyessä. Kokeilukulttuurin osa-alueiden mukaan kokeiluja täytyy seurata. Seuraamisella havainnoidaan kokeilujen toimivuutta ja tällä tavoin yritys voi jatkaa parhaiten toimivan kokeilun käyttöä. Tässä tapauksessa kokeilu on konsepti.

Mobax-yrityksen asiakasprofiilit

Mobax-yritykselle kehitettiin yrityksen oletamat asiakasprofiilit ilman asiakastutkimusta. Asiakastieto, mitä hyödynnetään asiakasprofiloinnissa, on yrityksen oma oletus asiakkaistaan ja sen avuksi tutkittiin tietoa tilastokeskuksen vapaa-ajan palveluiden kohderyhmästä. Asiakastiedon saamiseksi ja olettamien vahvistamiseksi yritys käyttää palvelumuotoilun työkaluista asiakaskyselyä.

Tavallisesti asiakastieto saadaan käyttäjälähtöisesti asiakaskyselyillä, mutta yrityksen kokeilukulttuurin takia haluttiin lähestyä asiaa eri suunnasta. Tästä johtuen käyttäjälähtöisen suunnittelun työkaluna käytetty asiakaskysely, toteutettiin asiakasprofiilien rinnalle tarkentamaan asiakastietoa ja auttamaan yrityksen käyttäjälähtöisessä palvelujen kehittämisessä.

Asiakasprofiilit luotiin hahmottamalla Mobax-yrityksen toimintaympäristöä ja tutkimalla Tilastokeskuksen tilastoja vapaa-ajan palveluiden käyttäjistä. Toimintaympäristön vapaa-ajan asiakkaista nousi esiin erilaisia sosioekonomisia ryhmiä. Ryhmät nousivat esiin suurimpina vapaa-ajan palveluiden kuluttajina. Yksityishenkilöiden lisäksi haluttiin yhdeksi asiakasprofiiliksi valita yritysasiakas. Yritysasiakkailla on yleistettynä enemmän rahaa kulutettavana palvelua ostettaessa. Näistä sosioekonomisilta ryhmistä luotiin oletettavat asiakasprofiilit yritykselle. Sosioekonomisista ryhmistä löytyvät potentiaaliset asiakkaat jaettiin asiakasprofiloinnin kautta neljään asiakasprofiiliin. Nuori asiakas, keski-ikäinen asiakas, perheellinen asiakas ja yritysasiakas.

Asiakasprofiili 1



- Kalle Bilehile
- Lahti, 19- vuotias mies
- Ammattikoulu, LVI-ala
- Jääkiekko ja juhliminen
- Jatkuvasti menossa ja ystävien kanssa ajanviettoa

Kuva 5 Nuoren asiakkaan asiakasprofiili

Nuori asiakas on noin 18-35 vuotias vapaa-ajanvietto välineiden suurkuluttaja. Nuori asiakas hakee itselleen ja ystävilleen vapaa-ajanvietto mahdollisuuksia, mistä jää positiivinen muistijälki. Nuoren asiakkaan vapaa-ajanviettoon kuuluu musiikki, juhliminen ja ylellisyyden tunteen etsiminen. Nuoren asiakkaan päätöksentekoon vaikuttaa huolettomuus ja tunteellisuus, mutta lähtökohtaisesti nuorella asiakkaan on rajallinen budjetti käytössään. Ensisijaisesti nuori asiakas ostaa mobilepalju yritykseltä vain lisäpalveluna paljon kuljetuksen. Lisäpalveluina erityisesti nuorta asiakasta kiinnostaa beerpong- pöydän ja näytön vuokraus. (Kuva 5)

Asiakasprofiili 2



- Kyösti Nautiskelija
- Lahti, 52- vuotias mies
- Valtiotieteiden maisteri
- Hiihtäminen ja lintujen bongailu
- Rauhallinen ja mukavuudenhaluinen

Kuva 6 Keski-ikäisen asiakkaan asiakasprofiili

Nuorta asiakasta vanhempi keski-ikäinen asiakas on laatumietoisempi ja parempaa palvelua etsivä vapaa-ajanvietto välineiden kuluttaja. Keski-ikäinen asiakas hakee mobilepaljulta elämyksiä. Keski-ikäisen asiakkaan vapaa-ajanviettoon kuuluu rentoutuminen läheisten kesken ja erilaisten/uudenlaisten asioiden kokeminen. Päätöksentekoon vaikuttavat huolettomuus ja tunteellisuus. Ostopäätökseen vaikuttaa vahvasti ihmisten mielipiteet palvelusta ja mobilepaljun mielikuva rentouttavasta hetkestä. Myytävistä lisäpalveluista keski-ikäinen asiakas ostaa vesihieronta laitteet, vedenalaisen musiikintoiston ja kuljetuspalvelun. Keski-ikäinen asiakas saattaa olla kiinnostunut myös aromi tuoksuista ja näytön vuokraamisesta. (Kuva 6)

Asiakasprofiili 3



- Lasse Kasvattaja
- Lahti, 33- vuotias mies
- LVI-insinööri
- Jalkapallo ja musiikin kuuntelu
- Perheen kanssa aikaa viettävä nautiskelija

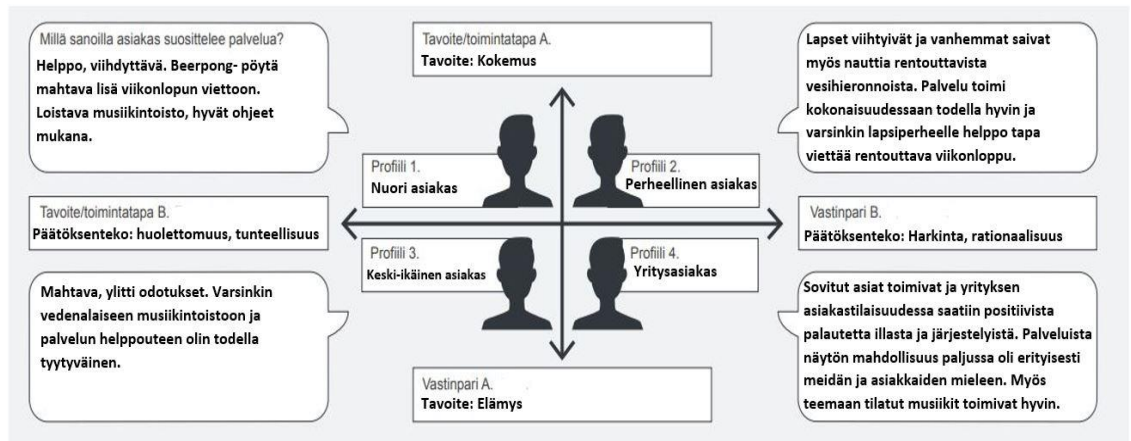
Kuva 7 Perheellisen asiakkaan asiakasprofiili

Perheellinen asiakas, hinta-laatu tietoisin kuluttaja ja palvelun helppouden metsästäjä. Perheellinen asiakas hakee koko perheelle toimivaa ja helppoa kokemusta. Perheellisen asiakkaan vapaa-ajanvieton tavoitteeseen kuuluu perheen kiireellisen arjen vastapainoksi rentouttavien hetkien etsiminen vanhemmille ja lapsille mielekkään tekemisen yhdistäminen samaan hetkeen. Päätöksentekoon vaikuttaa harkinta ja rationaalisuus. Ostopäätökseen vaikuttaa vahvasti palvelun hinta-laatu suhde ja palvelun helppous. Myytävistä lisäpalveluista perheellinen asiakas ostaa vesihieronnan, vesilelut ja kuljetuspalvelun. Perheellinen asiakas on kiinnostunut myös näytön vuokraamisesta. (Kuva 7)



Kuva 8 Yritysassiakkaan asiakasprofiili

Yritysassiakas, on asiakkaista laatutietoisin ja haluaa päästä mahdollisimman helpolla palvelun oston kanssa. Yritysassiakas hakee palvelulta viihdykettä yrityksen asiakastilaisuuksia tai yrityksen henkilökunnan hyvinvointipäivää varten. Viihdykkeen täytyy olla mahdollisimman helposti toteutettavissa ja laadukasta. Mahdollisimman laadukkaalla palvelulla on mahdollisuudet tuottaa elämyksiä. Päätöksentekoon vaikuttaa harkinta ja rationaalisuus. Ostopäätökseen vaikuttaa vahvasti palveluiden monipuolisuus ja laadukkuus. Myytävistä lisäpalveluista yritysassiakas ostaa vesihieronta laitteet, vedenalaisen musiikintoiston, näytön vuokrauksen ja kuljetuspalvelun. Yritysassiakas on mahdollisesti kiinnostunut ohjelmallisista palveluista. (Kuva 8)



Kuva 9 Mobax- yrityksen asiakasprofiilit

Asiakasprofiilit kuvattiin asiakasprofiilitaulukon avulla, taulukko mukailee palvelumuotoilun työkalupakin pohjaa (Palvelumuotoilun työkalupakki. 2016). Taulukon avulla asetettiin vastinparit tavoitteen avulla kokemus-elämys ja päätöksenteon avulla huolettomuus- rationaalisuus.

Profiloinnissa katsottiin palvelua eri asiakasprofiilin silmin. Profiloinnin avulla hahmotettiin asiakkaiden päätöksentekokykyyn vaikuttavia seikkoja ja palvelun käytön tavoitteita. (Kuva 9)

Asiakasprofiileja voidaan muokata käyttäjälähtöisellä suunnittelulla tehdyn asiakaskyselyn avulla. Käyttäjälähtöinen asiakaskysely luotiin potentiaalisille asiakkaille Mobax- yrityksen halusta lähestyä liiketoimintaa asiakaslähtöisesti.

4.2 Palvelumuotoilun ketterät työkalut Mobax-yrityksen kehittämisessä

Palvelumuotoilun ketterät työkalut vaikuttivat konseptinsuunnitelman tekoon olennaisesti. Työkalut loivat asiakaslähtöisen näkökulman Mobax- yrityksen palveluprosessin kehittämiseen. Työkalujen avulla luotiin yritykselle uudet kokeiltavat palvelut. Lisäksi palvelumuotoilun työkalujen avulla kehitettyjen palveluiden avulla löydettiin yrityksen keinot erottautua kilpailijoistaan.

Palvelumuotoilun ketteriä työkaluja palveluprosessin kehittämiseen ovat käyttäjälähtöinen asiakaskysely, asiakasprofilointi, palvelupolku, business

model canvas- muotoinen liiketoimintasuunnitelma ja kevytyrittäjän markkinointisuunnitelma. Kilpailijoista erottautumiseen tarvittiin elämyksellisyyden avaamista. Lisäksi avattiin markkinointiviestintää Mobax- yrityksen kevyttä markkinointisuunnitelmaa varten.

Mobax-yrityksen käyttäjälähtöisyys

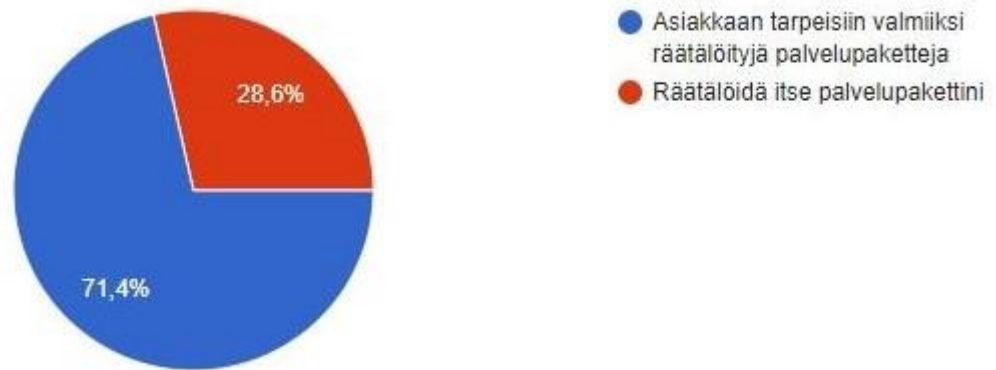
Mobax- yrityksen palveluprosessin suunnittelun lähtökohtana käytettiin käyttäjälähtöistä lähestymistapaa. Palveluprosessin tarpeita ruvettiin selvittämään käyttäjälähtöisesti asiakaskyselyn avulla. Asiakaskyselyn avulla potentiaalisten asiakkaiden toiveita pyrittiin hyödyntämään palveluiden ja palveluprosessin kehittämisessä. Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa lähdetään liikkeelle asiakkaiden sivusta seuraamisella ja havainnoimisella. Muita tapoja asiakkaiden ymmärtämiseen ovat keskustelu ja asiakkaiden kuuntelu. Perustettavan yrityksen tilanteessa asiakastieto toteutettiin asiakaskyselyllä potentiaalisille asiakkaille. Asiakaskyselyn avulla voitiin suunnitella ja kehittää palveluprosessia käyttäjälähtöisesti. Kokeilukulttuuria hyödyntämällä avulla yritys oletti osan asiakastiedostaan. Oletettavasta asiakastiedosta johtuen asiakaskyselylomake luotiin selvittämään yrityksen asiakasprofiloinnin oikeanlaisuuden ja kehittämään palveluita / palveluprosessia yritykselle käyttäjälähtöisesti. Asiakaskyselylomake luotiin henkilö- ja yritysasiakkaille erikseen.

Asiakaskyselylomake toteutettiin Google Form:sin avulla ja jaettiin vastaajille sähköisellä lomakkeella sähköpostia hyödyntämällä. Kysely toteutettiin satunnaisotantana henkilöasiakkaille ja yritysasiakkaille huhtikuussa 2018. Asiakaskysely lähetettiin ensimmäisen kerran 2.4.2018 maanantaina 70 potentiaaliselle henkilöasiakkaalle ja 20 potentiaaliselle yritysasiakkaalle sähköpostitse. Asiakaskysely lähetettiin toisen kerran vastaamatta jättäneille potentiaalisille asiakkaille maanantaina 9.4.2018. Vastauksia yritys sai potentiaalisilta henkilöasiakkailtaan seitsemän kappaletta ja potentiaalisilta yritysasiakkailtaan neljä kappaletta. Kysymykset luotiin pakollisiksi, jotta yritys saa mahdollisimman laajan asiakastiedon asiakkaan lähtökohdista ja tarpeista. Henkilöasiakkaan

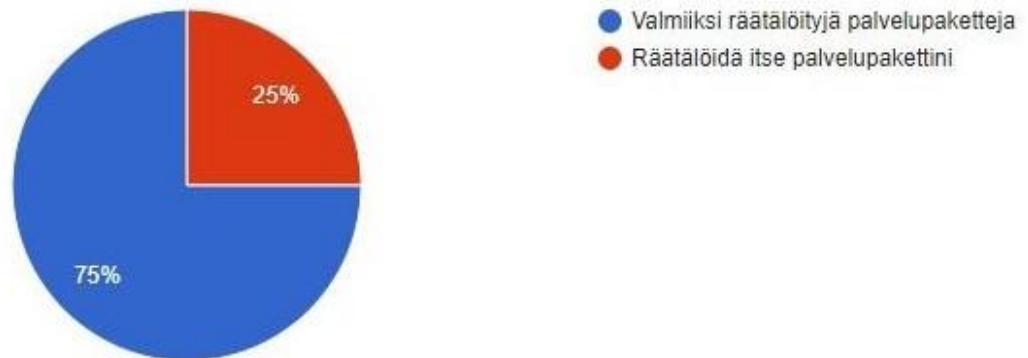
kysymykset olivat monivalinta- muodossa ja palveluita selvitettiin kappale- muotoisella kysymyksellä. Yritysasiakkaan kysymykset olivat monivalinta- ja valintaruutu- muodossa. Yritysasiakkailta selvitettiin henkilöasiakkaiden tapaan palveluiden tarpeita kappale- muodossa. Kyselyyn vastaaminen vie ajallisesti asiakkaalta noin kaksi minuuttia.

Henkilöasiakkailta selvitettiin kysymyksillä perustiedoista ikäjakaumaa ja perheellisyyttä. Mobax-yrityksen palveluita varten selvitettiin, haluaako asiakas hienointa palvelua – halvinta palvelua, vai jotain siltä väliltä. Asiakkailta selvitettiin tarve palvelupaketeilla – itse räätälöitävälle paketille. Lisäksi kysyttiin, minkälaisia lisäpalveluita asiakas haluaa. Niitä kysyttiin kolmella eri teemaisella vaihtoehdolla ja vapaalla sanalla. Eri teemaiset vaihtoehdot olivat rentoutuminen, juhliminen ja lapsiperheen lisäpalvelut. Yritysasiakkaan asiakaskyselylomake erosi henkilöasiakkaan asiakaskyselylomakkeesta käyttötarkoituksen selvittämiseksi ja teemallisia lisäpalveluita yritysasiakkaalta kysyttiin monivalinnan sijasta valintaruuduilla. Perheellisyyttä ja ikäjakaumaa ei ollut tarvetta kysyä yritysasiakkaalta.

Asiakaskyselyssä esiintyi eri ikäryhmien vastauksia, sekä asiakkaiden tarpeet vaihtelivat laajasti. Kokoamalla vastauksista yhtenäisiä tarpeita ja ryhmittelemällä niitä perustiedon mukaan, voitiin koota asiakasprofiileja. Niitä verrattiin yrityksen olettamiin asiakasprofiileihin ja voitiin todeta niiden paikkaansa pitävyys riittävällä tarkkuudella. Mobax- yrityksen kokeilukulttuurin ja tilastokeskuksen avulla luotujen asiakasprofiili olettamien olivat: nuori asiakas, keski-ikäinen asiakas, perheellinen asiakas ja yritysasiakas.



Kuva 10 Henkilöasiakkaiden toiveet palvelupaketista. N=7



Kuva 11 Yritysasiakkaiden toiveet palvelupaketista. N=4

Potentiaalisilta asiakkailta tiedusteltiin tarvetta palvelupaketeille tai palvelun räätälöinnille. Henkilöasiakkaiden kyselyn seitsemästä vastaajasta 71,4% oli valmiiden palvelupakettien kannalla ja 28,6% haluaisi räätälöidä itse palvelunsa mobilepaljuun (Kuva 10).

Yritysasiakkaiden kyselyn neljästä vastaajasta 75% oli valmiiden palvelupakettien kannalla ja 25% haluaisi räätälöidä itse palvelunsa mobilepaljuun (Kuva 11).

Kuljetuspalvelun, mahdollisesti juhlimiseen liittyviä pelejä, musiikintoisto mahdollisuus ja siivous kuuluisi hintaan.

Palveluilta odotan laatua Paljun vuokraus tulisi kyseeseen, kun vaimoni kanssa halutaan vietetään mukava iltä rentouttavasti. Tuotteiden tai palveluiden tulisi liittyä tällaiseen iltaan. Ainakin helppous viehättää, joten kuljetukset olisi hyvä sisältyä palveluun. Hieno valaistus ja poretoiminnot olisivat plussaa.

J

Tuotteita millä alle kouluikäiset lapseni pitäisi saada viihtymään hetki paikallaan, varmaan erilaisten vesilelujen avulla onnistuisi. Minulle ja miehelleni toivon rentouttavaa hetkeä. Unelmana olisi saada kuohuvaa ja kynttilöitä kylpyhetkeen! Olisiko myös sellaista vesihierontalaitetta mahdollista saada?
Tarkoitus kesällä vuokrata mökin pihaan tällainen palju.

Hinta ratkaisee paljun valinnan. Kuljetuspalvelu ja tietenkin jokainen lisäpalvelu on plussaa, jos hinta on edullinen.

Woopwoop, paljun kuljetus varmaankin olisi hyvä. Muuten selvittää iltä musavehkeillä ja hyvällä seuralla.

En mikäänlaisia

Ei ole autoa, joten tarvitsen kuljetuksen paljulle. Rento musiikki ja kiva valaistus olisi kiva asetelma illan viettoa varten.

Kuva 12 Henkilöasiakkaan vapaasana palvelusta. N=7

Henkilöasiakkaiden tarpeista nousi esille palvelun helppous, kuljetus- ja siivouspalvelun tarve. Lisäksi vapaansanan avulla voitiin hahmottaa eri asiakasprofiilien tarpeita. Esimerkiksi perheellinen asiakas toivoi palveluun vesilelujä lapsille. (Kuva 12)

Paljun vuokraamiselle voisi olla käyttöä ensisijaisesti työhyvinvointi-iltamassa, mutta mahdollisesti paljua voisi vuokrata myös yritysasiakkaiden käyttöön. Tämä kuitenkin tarkoittaisi tarvetta screenille ja mahdollisesti muille työvälineille.

Ehdottomasti kuljetus paljulle ja mahdollisimman monipuolisesti viihdekäyttöön tuotteita tai palveluita voi ehdottaa. Mitä helpommalla pääsemme, sitä paremmalta kuulostaa. Yritysasiakkaiden käyttöön en löydä käyttöä, menisi liian hankalaksi hoitaa työasioita vedessä. Hyvä idea tosin kenelle sopii tällainen.

Hauska idea hoitaa yritysasiakkaita paljussa, yrityksemme tuotteita voitaisiin samalla nauttia paljussa. Horeca puolen asiakkaat haluaisit varmasti musiikkipuolen olevan kunnossa ja muutenkin mahdollisimman laadukasta tasoa vaadittaisiin paljusta. Kuljetus täytyisi hoitaa pihaan ja pois.

Erlaisia käyttötarkoituksia voisin keksiä paljun käytölle. Helppous viehättää ja olisiko esimerkiksi musiikkeja mahdollista saada paljuun? Valmiit 80-luvun soittolistat toimisivat meillä. Kuljetuspalvelu ja poreet kiinnostavat.
VH

Kuva 13 Yritysasiakkaan vapaasana palvelusta. N=4

Yritysasiakkaiden tarpeista nousi esille monipuolisten lisäpalveluiden ja kuljetuspalvelun tarve. Lisäksi lisäpalveluilta toivottiin laadukkuutta. Osa vastaajista ei uskonut mobilepaljun soveltuvan työkäyttöön, mutta henkilökunnan virkistäytymiseen se sopii jokaisen vastaajan mielestä. (Kuva 13)

Henkilö- ja yritysasiakkaille luodusta asiakaskyselystä potentiaalisten asiakkaiden tarpeista nousi esille toiveena palvelun helppous ja valmiiden palvelupakettien olemassa olo. Erityisesti yritysasiakkaiden vastauksista nousi esille palvelun laadukkuus ja helppous. Henkilöasiakkaiden tarve vaihteli laajasti perheellisen tarpeista nuoren asiakkaan juhlakäyttöön. Yhteisenä tekijänä nousi kaikista ryhmistä kuljetuspalvelun tarve.

Käyttäjälähtöisen asiakaskyselyn tulokset näyttivät yritykselle pienellä otannalla potentiaalisten asiakkaiden tarpeet. Potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin Mobax- yritys pyrkii vastaamaan kehittämällä uusia palveluita pyrkien hyödyntämään elämyksellisyyttä suunnittelussa.

Mobax-yrityksen elämyksellisyys

Elämyksellisyyden avaamista tarvitaan Mobax- yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä, johtuen yrityksen tarpeesta erottautua kilpailijoista ja halusta vastata potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin. Potentiaalisten asiakkaiden tarpeet selvitettiin asiakaskyselyn kautta.

Mobilepaljua vuokrataan vapaa-ajan viettoon erilaisista tarpeista johtuen, mutta suurimmaksi osaksi mobilepaljulta haetaan viihdyttävää ja rentouttavaa hetkeä arjen lomaan. Mobilepaljun vuokraamisen tarpeellisuus liiketoimintana perustuu juuri ihmisten tarpeisiin viettää vapaa-aikaa uusia kokemuksia etsien ja elämyksiä hakien. Lisäksi jokaisella asiakkaalla ei välttämättä ole mahdollista pääoman puutteesta tai muista syistä johtuen mahdollista ostaa omaa paljua. Lähtökohtaisesti mobilepaljun vuokraaminen on palveluna kokemus asiakkaalleen. Elämys on henkilökohtainen ja subjektiivinen kokemus. Mobilepaljun asiakas itse viimekädessä määrittää oman elämyskokemuksensa. Parhaan elämyskokemuksen asiakas kokee, jos saadaan asiakas osallistettua aktiivisesti toteuttamaan itse elämyskokemusta uppoutuen siihen. Yrityksen liiketoiminta pohjautuu asiakkaan osallistamiseen, kuluttamalla tuotetta eli paljua. Tämä ei kuitenkaan suoraan tarkoita asiakkaan kokemuksen muuttumiseksi elämykseksi. Yrityksen huolehdittavaksi jää

tarjota edellytykset elämyksiin erilaisilla palvelumuotoilun keinoin, vastaamalla asiakkaan tarpeisiin (Kuva 13).

Yrityksen liiketoiminnan suunnittelussa elämyksellisyys huomioitiin aika-akselilla ennen, aikana ja jälkeen. Palveluita luotiin asiakaskyselyn pohjalta, vastaamaan kohderyhmän tarpeita. Asiakkaiden tarpeet muodostuivat kyselyn mukaan yrityksen tuotteesta mobilepaljusta ja palveluista. Yritys pyrkii kyselyn tuoman asiakastiedon avulla vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin yritys tarjoaa mahdollisuuden asiakkailleen elämysten kokemiseen. Elämyksen kokemisen edellytykset yritys huomio asiakkaiden tarpeissa tuotteen suunnittelemisesta- palvelukonseptin toteuttamiseen asti.

Yrityksen tuote mobilepalju ja palvelut hyödyntävät mahdollisimman monia ihmisen aisteja mahdollistaen elämyksen muodostumisen palvelun aikana. Näitä ovat kuulo-, tunto- ja näköaisti. Mobilepaljuun on suunniteltu ulkoisesti tyylikkäästi ja laadukkaasti, vastaten kuluttajien mieltymyksiä. Mobilepaljussa on sisäänrakennetut vesihieronta laitteet, musiikin toisto ja vedenalaiset kaiuttimet. Asiakaskyselyn kautta selvinneeseen asiakkaiden tarpeisiin Mobax- yritys ostaa palvelut erikseen ja asentaa ne mobilepaljuun. Asiakkaiden tarpeiden mukaisia lisäpalveluita ovat: vedenkestävä näyttö paljon laidalle, beerpong- pöytä välineineen, vesilelut ja tapahtumapöytä. Palveluista potentiaaliset asiakkaat toivoivat kuljetuspalvelua. Asiakkaiden toivoman helppouden saavuttamiseksi Mobax- yritys toteuttaa myös siivouspalvelua. Mobax- yrityksen menestymisen kannalta mobilepaljun vuokraamisen yhteydessä asiakas saa vain muutaman tunnin paljuiluun tarvittavan polttopuumäärän ja lisäpolttopuut ovat ostettava palvelu. Näillä palveluilla ja laadukkaalla asiakaspalvelulla Mobax- yritys luo asiakkailleen edellytykset elämysten kokemiseen.

Mobax-yrityksen palvelupolku

Asiakaskyselyllä saadun asiakastiedon avulla luotiin erilaisia asiakkaiden tarpeisiin vastaavia palveluita. Luoduissa palveluissa pyrittiin

hyödyntämään elämyksellisyyttä kilpailuvalttina, kun palvelut suunniteltiin luomaan asiakkaalle edellytys elämyksen kokemiseen. Elämyksellisyyden avulla luodut uudet palvelut avataan palvelupolun avulla. Palvelupolun palvelupisteiden avulla pyrittiin löytämään Mobax- yrityksen palvelun kehitettävät kohdat ja missä vaiheessa palvelupolkua uusia palveluita voisi hyödyntää. Palvelun markkinointi ja myynti tapahtuu esivaiheessa, joten uuden kokeiltavat palvelut lisättiin palvelupolulle ennen ydinpalvelua. Tarkoittaen palveluiden myyntiä asiakkaalle internet-sivujen kautta tilausvaiheessa ja sähköpostilla noin viikko ennen ydinpalvelua.



Kuva 14 Mobax-yrityksen palvelupolku

Palvelupolku luotiin selvittämään Mobax- yrityksen oman palvelun kokonaisuus yksinkertaisessa ja visuaalisessa muodossa. Mobax- yrityksen palvelupolku jaettiin aika-akselille ennen, aikana ja jälkeen. Palvelupolulle avattiin yrityksen palvelu asiakkaan kiinnostuksen heräämisestä- palvelun uudelleen kuluttamiseen. Mobax- yrityksen palvelupolku koostuu ennen palvelua kiinnostuksen heräämisestä/herättämisestä markkinointiviestinnällä, asiakkaan tarpeiden kartoittamisesta ja asiakkaan ostopäätöksen teosta. Ennen ydinpalvelua suoritetaan Mobax-yrityksen toimesta uusien lisäpalveluiden myynti tilausvaiheessa ja lähetetään asiakkaille muistutus lisäpalveluista vielä vähän ennen ydinpalvelua sähköpostiin. Aikana mobilepalju kuljetetaan asiakkaan luo / asiakas hakee mobilepaljun, asiakas käyttää mobilepaljua ja mobilepalju palautetaan / noudetaan sopimuksen mukaan. Kuljetuksen yhteydessä voidaan vielä lisä myydä asiakkaalle tarpeen mukaan yrityksen lisäpalveluita. Lisäksi muistetaan ensiasiakasta pienellä lahjalla, jolla pyritään koukuttamaan asiakas jatkamaan yrityksen palveluiden kuluttamista. Ydinpalvelun jälkeen selvitetään asiakastyytyvyyttä sähköpostin avulla ja jälki markkinoidaan palvelua asiakkaille. Jälkimarkkinoinnissa voidaan hyödyntää tarjouksia uudesta mobilepaljun vuokrasta. (Kuva 14)

Käyttäjälähtöisen asiakaskyselyn yhteisenä tekijänä esiintyi asiakkaiden toive palvelupaketeista, joten Mobax-yrityksen uudet lisäpalvelut kootaan asiakasprofiilien mukaisesti neljään eri pakettiin. Jokaiselle palvelupaketille kootaan palvelupolku, mitä yritys voi hyödyntää kyseisen paketin hahmottamisessa ja kehittämisessä vaiheittain. Palvelupaketteja joille palvelupolku tehtiin ovat: nuorille suunnattu Party-paketti, keski-ikäisille suunnattu Enjoy-paketti, perheellisille suunnattu Family-paketti ja yritysasiakkaille suunnattu Business paketti.

5 MOBAX- KONSEPTI

Työn tavoitteena oli luoda konseptisuunnitelma yritykselle, mitä voidaan hyödyntää yrityksen perustamisessa kokeilujen avulla. Konseptia pohjustettiin toimintaympäristöanalyysillä. Toimintaympäristössä selvitettyjen kilpailuedun saavuttamiseksi yrityksen tulee erottautua kilpailijoistaan tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaat. Tähän ratkaisua haettiin kokeilukulttuurin ja palvelumuotoilun yhdistämisellä. Luotiin erilaisia oletettavia asiakasprofiileista. Asiakasprofilointi olettamien avulla voitiin luoda yritykselle neljä erilaista asiakasprofiilia. Nämä ovat nuori asiakas, keski-ikäinen asiakas, perheellinen asiakas ja yritysasiakas. Asiakasprofiilien pohjalta luotiin asiakaskysely potentiaalisille asiakkaille.

Asiakaskyselyn avulla saadusta asiakastiedosta nousi tarve tehdä muutoksia palvelukonseptiin. Asiakastiedosta esiintyi yhteisenä tekijänä tarve palvelun helppoudelle ja valmiille palvelupaketille sisältäen lisäpalvelut. Tästä johtuen Mobax- yritys kokeilee erilaisia palvelupaketteja eri asiakasprofiileille. Palvelupolun muodostaminen erilaisille palvelupaketeille oli helpoin tapa avata pakettiin sisältyvän palvelun kokonaisuutta. Palvelupakettien erilaisuus muodostuu tarjottavien palveluiden ja tuotteiden sisällöstä.

5.1 Mobax-yrityksen palvelupaketit

Palvelupaketteja joille palvelupolku tehtiin ovat: nuorille suunnattu Party-paketti, keski-ikäisille suunnattu Enjoy-paketti, perheellisille suunnattu Family-paketti ja yritysasiakkaille suunnattu Business paketti. Jokaiselle pakettiin luotiin valmiiksi kuuluvat palvelut / tuotteet. Palvelupaketeissa tehdään silti lisämyyntiä ja tarjotaan myös muita mahdollisia palveluita yritykseltä löytyviä mahdollisia palveluita.

Party-paketti suunnattiin ensisijaisesti nuorille kuluttajille vapaa-ajan viihdekäyttöä varten (Liite 3). Party-pakettia markkinoidaan ensisijaisesti sosiaalisessa mediassa eli SOME:ssa. Pakettiin kuuluvat kuljetuspalvelu, näyttö urheilutapahtumia varten, beerpong- pöytä välineineen ja

laadukkaat musiikintoistovälineet. Party- paketissa myydään lisäpalveluina lisäpolttopuita, ylimääräisiä beerpong- välineillä, kelluvia mukitelineitä ja siivouspalvelua. Asiakas koudutetaan ensiasiakas lahjalla ja hyvällä palvelulla. Ensiasiakkaalle annettava lahja voisi olla aromi tuoksu paljon veteen tai herkkuja illan viettoon. Jälkimarkkinoinnissa hyödynnetään asiakkaiden luvalla otettuja kuvia tai asiakkaiden ottamia kuvia ja julkaista niitä asiakkaiden luvalla Mobax-yrityksen omilla SOME- tileillä.

Enjoy- paketti on suunnattu ensisijaisesti keski-ikäiselle laadukkaana palvelun kuluttajalla (Liite 4). Pakettia markkinoidaan sosiaalisessa mediassa ja perinteisessä mediassa. Paketilla luodaan asiakkaille edellytykset elämyksen kokemiseen palvelua kuluttamalla. Pakettiin kuuluvat kuljetuspalvelu, lisäpolttopuut, vesihierontalaitteet, vesiaromi tuotteet, vedenalainen musiikin toisto ja siivouspalvelu. Enjoy- paketin asiakkaalle myydään lisäpalveluina kelluvia juomatelineitä, tuoksukynttilä-paketteja ja talvikäyttöön suunniteltua, paljasta poistumista helpottavaa lämpömattoa. Asiakas koudutetaan laadukkaalla palvelulla ja loistavalla rentouttavalla tuotteella. Jälkimarkkinoinnissa hyödynnetään asiakkaiden luvalla otettuja kuvia tai asiakkaiden ottamia kuvia ja julkaistaan niitä asiakkaiden luvalla Mobax- yrityksen omilla SOME- tileillä.

Family- paketti suunniteltiin ensisijaisesti perheelliselle asiakkaalle (Liite 5). Pakettia markkinoidaan sosiaalisessa mediassa ja perinteisessä mediassa. Pakettiin kuuluvat kuljetuspalvelu, vesihierontalaitteet ja vesilelut lapsille. Family-paketissa perheille myydään lisäpalveluina vedenalaisella musiikintoistoa, lisäpolttopuita, siivouspalvelua ja talvikäyttöön suunniteltua, paljasta poistumista helpottavaa lämpömattoa. Asiakas koudutetaan laadukkaalla palvelulla ja lasten huomioimisella, esimerkiksi herkuilla ydinpalvelun aikana. Jälkimarkkinoinnissa hyödynnetään asiakkaiden luvalla otettuja kuvia tai heidän itsensä ottamia kuvia ja julkaistaan niitä asiakkaiden luvalla Mobax-yrityksen omilla SOME- tileillä.

Business- paketti suunniteltiin yritysasiakkaalle (Liite 6). Pakettia markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, perinteisessä mediassa ja

messuilla. Pakettiin laitettiin kaikki palvelut, mitkä kyselyn avulla saadun asiakastiedon vastasivat yrityksen tarpeita. Näitä ovat kuljetuspalvelu, lisäpolttopuut, vesihierontalaitteet, näyttö paljun reunalle palaveria varten, tapahtumapöytä yrityksen näytteitä varten, laadukkaat musiikintoistovälineet ja siivouspaketti. Paketista pyrittiin tekemään mahdollisimman helppo ja samalla riittävän tasokas yrityksille. Yrityksille myydään lisäpalveluina vedenalaista musiikintoistoa, pyyhepakettia ja talvikäyttöön suunniteltua, paljasta poistumista helpottavaa lämpömattoa. Yrityksiä koudutetaan laadukkaalla palvelulla ja luomalla yritykselle edellytykset onnistuneeseen asiakastapahtumaan / henkilökunnan virkistäytymistapahtumaan. yritysasiakkaan tarpeisiin. Jälkimarkkinoinnissa hyödynnetään asiakkaiden luvalla otettuja tai heidän itsensä ottamia kuvia ja julkaistaan niitä asiakkaiden luvalla Mobax-yrityksen omilla SOME- tileillä. SOME- julkaisut linkitetään asiakasyrityksen SOME- tilien kanssa heidän luvallaan, hyödyntäen yhteistä näkyvyyttä.

Palvelupakettien avulla löydettiin yritykselle tapa erottautua kilpailijoista, mitä voidaan hyödyntää yrityksen liiketoiminnan käynnistyessä. Palvelupaketeilla saadaan palvelun laatua nostettua, mikä toivottavasti näkyy yrityksen liiketoiminnassa menestymisellä. Mobax- yrityksen palvelupolulla avattua räätälöitävää palvelukonseptia tai erilaisia palvelupaketteja voidaan kokeilla aluksi ja päättää liiketoiminnan kehittyessä, että mikä palvelukonsepti on yritykselle toimivin. Mobax-yrityksen konseptisuunnitelma koostuu näistä neljästä palvelupaketista, joiden tueksi on tehty business model canvas ja kevytyrittäjän markkinointisuunnitelma.

5.2 Mobax-yrityksen business model canvas

Mobax-yritykselle luotiin business model canvas muotoinen työväline mallintamaan liiketoimintasuunnitelmaa. Business model canvas toteutettiin Mobax-yritykselle toimintaympäristöanalyysin ja palvelumuotoilun työkaluilla saadun asiakastiedon avulla.

Toimintaympäristöanalyysi loi liiketoiminnalle maantieteelliset rajat ja asiakastiedon avulla yrityksen konsepti ja liiketoiminta sai muotonsa. Liiketoimintasuunnitelmaan kiteytyy koko Mobax-yrityksen liiketoiminta. Business model canvasin avulla kehitetään yrityksen liiketoimintamallia visuaalisesti. Yhdeksässä osassa käsitellään yrityksen ansaintalogiikka ja liiketoimintaan liittyvät elementit. Näitä ovat asiakas, arvolupaus, taloudellinen toimintakyky ja rakenteet. Business model canvas valikoitui mallintamaan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa yrityksen kokeilukulttuurin ansioista. Suunnitelman tulee olla mahdollisimman nopea, yksinkertainen ja muokattavissa koko liiketoiminnan ajan. Business model canvasin avulla selvitettiin yritykselle tärkeimmät toimintatavat ja tavoitteet mahdollisimman selkeästi. Business model canvasta yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa myös tarvittaessa rahoitusta haettaessa.

Mobax-yrityksen business model canvasissa avataan liiketoiminnan idea, mobilepaljua vuokrataan asiakkaille lisäpalveluineen palvelupaketteina. Lisäksi selvitetään, minkälaisia resursseja yritys tarvitsee liiketoiminnan käynnistyessä ja miten yrityksen liiketoiminnasta saadaan kannattavaa. Pääomaa yrityksellä on 10 000 euroa. Pääomasta 8000e on varattuna tuleviin hankintoihin, mobilepaljuun ja lisäpalveluihin. Mobilepaljun hinta ilman palveluita on 4200 euroa. Lisäpalvelut Mobax-yritys ostaa 3300 eurolla. 1000 euroa pääomasta on varattu markkinointibudjettiin ja 1500e yrityksen perustamiseen ja juokseviin kuluihin. Hankintojen jälkeen Mobax-yrityksen resursseja ovat mobilepalju, internet sivut, lisäpalvelut ja kuljetusauto. Palvelukonseptin hahmotuttua selvitetään myös, kenelle myydään ja miten. Mobax-yrityksen potentiaaliset asiakkaat jaettiin asiakasprofiloinnin avulla nuoreen-, keski-ikäiseen-, perheelliseen- ja yritysasiakkaaseen. Mobax-yritys kohdentaa markkinointia neljälle kohderyhmälle, mitkä saatiin asiakasprofilointia hyödyntämällä. Jakelukanavina toimii markkinointiviestinnässä perinteinen media, sosiaalinen media ja messut. Sosiaalisen median kanavista hyödynnetään ensisijaisesti Facebookia ja Instagramia. Palvelupakettien markkinointia kohdennetaan näissä kanavissa kohderyhmille. Mobax-yrityksen kulut muodostuvat mobilepaju palveluun tarvittavista hankinnoista ja juoksevista

kuluista. Hankinnat sisältyvät yrityksen pääomaan ja juoksevat kulut katetaan yrityksen liiketoiminnan käynnistyessä liiketoiminnan tulon avulla. Yrityksen tulo muodostuu ydinpalvelun eli palvelupaketillisen mobilepaljun vuokraamisesta ja lisäpalveluiden myynnistä asiakkaille.

5.3 Mobax-yrityksen markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman luomisella Mobax-yritys luo suuntaviivat, minkä mukaan liikutaan. Suunnitelma vie aikaa yrityksen toteuttamiselta, mutta markkinointisuunnitelman avulla yritys hahmottaa minkälaisia toimenpiteitä täytyy tehdä saavuttaakseen palvelun kohderyhmän.

Markkinointisuunnitelman luomisella ja tarvittavien toimenpiteiden seuraamisella yritys hahmottaa ajankäytön tehokkuuden.

Markkinointisuunnitelmassa hyödynnettiin palvelumuotoilun työkalujen avulla saatua asiakastietoa, mikä avulla markkinointia voidaan kohdentaa ja suunnitella tarkemmin. Lisäksi toimintaympäristö analyysin avulla luotiin rajat markkinoinnille.

Markkinointisuunnitelma on toteutettu Mobax-yritykselle toimintaympäristöanalyysin ja konseptisuunnitelmaa varten tehtyjen työkalujen pohjalta (Liite 8). Toimintaympäristö analyysistä löydettiin Mobax-yrityksen liiketoiminnan tärkeimmät kehittämisen kohdat, kilpailijat ja asiakas. Markkinointisuunnitelmassa pyritään selvittämään keinot, millä yritys tavoittaa asiakkaansa ja erottautuu kilpailijoistaan. Mobax-yrityksen markkinointisuunnitelmassa selvitettiin yrityksen kohderyhmä, kilpailuetu, hinnoittelu, miten asiakas saadaan palaamaan, paljon resursseja käytetään markkinointiin, mitä toimenpiteitä markkinoinnissa tehdään ja miten markkinointia seurataan. Mobax-yrityksen kohderyhmä ovat vapaa-ajan vuokravälineiden kuluttajat, mutta tarkemmin kohderyhmät voidaan luokitella palvelupakettien avulla. Party-paketin kohderyhmä on nuoriasiakas, Enjoy- paketin kohderyhmä on keski-ikäinen asiakas, Family- paketin kohderyhmä on keski-ikäiset asiakkaat ja Business-paketin kohderyhmää yritysasiakkaat.

Mobax-yrityksen kilpailuetu on yksinkertaisesti erilaiset valmiit palvelupaketit ja palvelun helppous asiakkaalle. Hinnoittelussa käsitellään palvelupakettien eri arvoisuus. Party- ja Familypaketti ovat edullisimmat, Enjoy- ja Businesspaketti arvokkaampia. Hinnoittelu johtuu pakettien lisäpalveluiden määrästä ja niistä koituvista kustannuksista yritykselle. Asiakas pyritään saamaan palaamaan palveluun koukuttamalla asiakas laadukkaaseen palvelukokemukseen ja muistetaan ensiasiakasta pienellä lahjalla. Jälkemarkkinoinnissa yritetään säilyttää asiakas tarjoamalla pientä alennusta seuraavasta kerrasta, yritykselle sopivana ajankohtana. Markkinointibudjetti yrityksellä on liiketoiminnan käynnistyessä 1000e. Markkinointi keskitetään aluksi sosiaaliseen mediaan ja tarkemmin markkinoidaan juhlapyhien yhteydessä, koska silloin mobilepaljun kysyntä on suurinta. Sosiaalisesta mediasta keskitytään markkinointikanavissa Facebookiin ja Instagramiin. Liiketoiminnan kehittyessä markkinointia pyritään toteuttamaan erilaisissa viestinnän kanavissa saman aikaisesti, jotta saavutetaan yrityksen kohderyhmä tehokkaimmin.

Markkinointia seurataan markkinoinnin tuottoprosentin eli ROI:n avulla. Markkinoinnin tuottoprosentti muodostuu laskentakaavalla: $(\text{nettotuotto} / \text{investointi}) \times 100$. Nettotuotto = myynnit – kulut. Investointi = suorat kulut + käytettyjen resurssien kulut. Lisäksi mitataan mitkä markkinoinnin kanavat tuottavat parhaiten asiakkaita. Asiakkuudet kanavittain mittarin avulla voidaan laittaa kanavien tuotot ja kustannukset vertailuun, jolloin nähdään tuottavin markkinoinnin kanava Mobax- yrityksen kannalta. Markkinoinnin seuranta on tärkeää, jotta nähdään markkinoinnin toteutus linjassa yrityksen tavoitteisiin.

Jos Mobax-yrityksen markkinoinnin tavoitteita ei kirjata konkreettisesti ylös markkinointisuunnitelmaan, voi se kadota mielestä. Kun tavoitteet ja peruseriaatteet on kirjattu ylös, täytyy niitä peilata omiin suunnitelmiin. Markkinointisuunnitelman ja toimenpiteiden seuraamisen tarkoituksena on kertoa totuus Mobax- yritykselle ajankäytön tehokkuudesta.

5.4 Yhteenveto

Mobax-yrityksen konsepti koostuu palvelupaketeista, business model canvasista ja markkinointisuunnitelmasta. Palvelupaketteja Mobax-yrityksellä on neljä erilaista. Party-paketti, Enjoy-paketti, Family-paketti ja Business-paketti. Palvelupaketit ovat vastaus kilpailijoista erottautumiseen ja asiakkaiden tarpeisiin. Business model canvas selventää Mobax-yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelma luotiin mallintamaan yrityksen tarvittavia toimia markkinoinnissa, jotta yritys voi menestyä. Liiketoimintasuunnitelman osa-alueet ja markkinointisuunnitelma ovat nousseet toimintaympäristöanalyysin ja palvelumuotoilun työkalujen pohjalta vastaamaan asiakkaiden tarpeita.

Party-paketti ensisijaisesti nuorille kuluttajille vapaa-ajan viihdekäyttöä varten tehty paketti (Liite 3). Party-pakettia markkinoidaan sosiaalisessa mediassa. Pakettiin sisältyy kuljetuspalvelu, näyttö urheilutapahtumia varten, beerpong- pöytä välineineen ja laadukkaat musiikintoistovälineet. Enjoy- paketti keski-ikäiselle asiakkaalle (Liite 4). Pakettia markkinoidaan sosiaalisessa mediassa ja perinteisessä mediassa. Enjoy-pakettiin sisältyy kuljetuspalvelu, lisäpolttopuut, vesihierontalaitteet, vesiaromi tuotteet, vedenalainen musiikin toisto ja siivouspalvelu. Family- paketti perheelliselle asiakkaalle (Liite 5). Pakettia markkinoidaan sosiaalisessa mediassa ja perinteisessä mediassa. Pakettiin sisältyy kuljetuspalvelu, vesihierontalaitteet ja vesilelut lapsille. Business- paketti yritysasiakkaalle (Liite 6). Pakettia markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, perinteisessä mediassa ja messuilla. Paketti sisältää kaikki palvelut, mitkä vastaavat parhaiten yrityksen tarpeita. Näitä ovat kuljetuspalvelu, lisäpolttopuut, vesihierontalaitteet, näyttö paljun reunalle palaveria varten, tapahtumapöytä yrityksen näytteitä varten, laadukkaat musiikintoistovälineet ja siivouspaketti.

Mobax-yrityksen business model canvasissa avataan liiketoiminnan idea, mobilepaljua vuokrataan asiakkaille lisäpalveluineen palvelupaketeina (Liite 7). Sen avulla selvitetään, minkälaisia resursseja yritys tarvitsee liiketoiminnan käynnistyessä ja miten yrityksen liiketoiminnasta saadaan

kannattavaa. Mobax-yrityksen resursseja ovat mobilepalju, internet sivut, lisäpalvelut ja kuljetusauto. Mobax-yrityksen asiakasprofiilit nuori-, keski-ikäinen-, perheellinen- ja yritysasiakas, ovat samalla yrityksen kohderyhmät markkinointia varten. Jakelukanavina toimii markkinointiviestinnässä perinteinen media eli sanomalehdet ja televisio, sosiaalinen media internetissä ja messut. Mobax- yrityksen kulut muodostuvat mobilepaju palveluun tarvittavista hankinnoista ja juoksevista kuluista. Pääomaa yrityksellä on alkuun 10 000 euroa. Pääomasta 8000e on varattuna mobilepaljuun ja lisäpalveluihin. Mobilepaljun hinta ilman palveluita on 4200e, 3300e Mobax-yritys ostaa lisäpalvelut. 1000e pääomasta on varattu markkinointibudjettiin ja 1500e yrityksen perustamiseen. Yrityksen tulo muodostuu ydinpalvelun eli mobilepaljun vuokrasta ja lisäpalveluiden myynnistä asiakkaille.

Mobax-yrityksen markkinointisuunnitelmaan sisältyy selvitys yrityksen kohderyhmästä, kilpailuedusta, hinnoittelusta, miten asiakas saadaan palaamaan, markkinoinnin resurssit, markkinoinnin toimenpiteet ja markkinoinnin seuranta (Liite 8). Mobax-yrityksen kohderyhmä ovat vapaa-ajan vuokravälineiden kuluttajat. Tarkemmin kohderyhmät luokitellaan palvelupakettien avulla. Mobax-yrityksen kilpailuetu on yksinkertaisesti erilaiset valmiit palvelupaketit ja palvelun helppous asiakkaalle. Hinnoittelultaan Party- ja Familypaketti ovat edullisimmat, Enjoy- ja Businesspaketti arvokkaampia. Asiakas koukutetaan palveluun laadukkaalla palvelukokemuksella ja ensiasiakas lahjalla.

Jälkimarkkinoinnissa markkinoidaan uutta vuokrausta ja tarjotaan asiakkaalle pientä alennusta seuraavasta kerrasta. Markkinointibudjetti yrityksellä on liiketoiminnan käynnistyessä 1000e. Markkinointi keskitetään aluksi sosiaaliseen mediaan ja markkinointia tehostetaan juhlapyhien yhteydessä. Liiketoiminnan kehittyessä markkinointia toteutetaan erilaisissa viestinnän kanavissa saman aikaisesti päällekkäin.

Markkinointia seurataan markkinoinnin tuottoprosentin eli ROI:n avulla. Markkinoinnin kanavien tuottoa mitataan asiakkaittain ja kanavien tuottoja ja kustannuksia vertaillaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda konseptisuunnitelma yritykselle, mitä voidaan hyödyntää yrityksen perustamisessa kokeilujen avulla. Työkaluja olivat toimintaympäristöanalyysi, asiakasprofilointi, asiakaskysely ja palvelupolku. Valmiiseen konseptisuunnitelmaan kuuluvat konseptin kuvaus, palvelupaketit, business model canvas ja kevytyrittäjän markkinointisuunnitelma.

6.1 Mobax-yritys vastaa haasteisiin

Tässä työssä tavoitteena oli selvittää

- 1) Mitkä keskeiset asiat yrityksen on huomioitava toimintaympäristössään?
- 2) Millä keinoilla konsepti eroaa kilpailijoista?
- 3) Miten konseptisuunnitelmassa ja yrityksen liiketoiminnassa voidaan hyödyntää tulevaisuuden kehittämisen menetelmää, kokeilukulttuuria?

Mitkä keskeiset asiat yrityksen on huomioitava toimintaympäristössään?

Konseptia suunnitellessa on hyvä lähestyä selvittämällä, minkälaiseen toimintaympäristöön yritys perustetaan. Toimintaympäristöanalyysin avulla voidaan selvittää toimialan keskeisimmien vaikuttavien tekijät. Mobax-yrityksen keskeiset huomioitavat asiat toimintaympäristössä olivat toimialan asiakkaat ja kilpailijat. Toimintaympäristössä sosioekonomisella aseman jaottelulla kokonaismenoihin nähden eniten vapaa-ajan palveluihin kuluttivat toimihenkilöt ja opiskelijat. Vähiten ovat työttömät ja eläkeläiset. Lisäksi voidaan yleistää tilastokeskuksen mukaan vapaa-ajan määrästä, että palkansaajilla on enemmän vapaa-aikaa käytettävissä toisin kuin yrittäjillä. Työssäni tämä tarkoittaa palvelun suuntaamisella ja kehittämisellä etenkin palkansaajille, huomioiden erityisesti toimihenkilöiden ja nuorten sosioekonomiset ryhmät.

Varsinaisia kilpailijoita Mobax-yrityksellä on kaksi Lahdessa, Lahden putkipalvelut Oy ja CclDesign. Mobilepaljua vuokraavia yksityishenkilöitä

on Lahden seudulla useita, mutta tarkkaa lukua on mahdotonta määritellä. Kilpailija-analyysissä kiinnitettiin huomiota erityisesti, miten Mobax- yritys voi erottautua ja menestyä liiketoimintana.

Millä keinoilla konsepti eroaa kilpailijoista?

Yrityksen kilpailijoista erottautumisella haettiin Mobax- yritykselle kilpailuvalttia menestymiseen. Menetelmiksi valikoituivat palvelumuotoilusta asiakasprofilointi, käyttäjälähtöinen asiakaskysely ja palvelupolku. Toimintaympäristöanalyysin perusteella kilpailijoilla, ei ole varsinaisia lisäpalveluita, joten tähän Mobax- yritys pyrkii luomaan vaihtoehtoja. Asiakaskyselystä saadun asiakastiedon avulla haluttiin palveluita valmiissa paketissa, joten yritykselle luotiin neljä erilaista palvelupakettia konseptiin. Mobax- yritys pyrkii konseptin palvelupaketeilla luomaan asiakkaille edellytyksen elämyksen kokemiseen. Lisäksi palvelun laadukkuuteen kiinnitetään erityistä huomiota.

Miten konseptisuunnitelmassa ja yrityksen liiketoiminnassa voidaan hyödyntää tulevaisuuden kehittämisen menetelmää, kokeilukulttuuria?

Kokeilukulttuuria käytettiin jo yrityksen liiketoimintaa suunnitellessa, luomalla oletettavat asiakasprofiilit ennen käyttäjälähtöisen asiakaskyselyn toteuttamista. Mobax- yritys halusi nopeuttaa kehittämistä luomalla oletettavat asiakasprofiilit tilastokeskuksen avulla. Lisäksi konseptisuunnitelmaan luotiin erilaiset palvelupaketit Mobax- yritykselle, että voidaan yritystoiminnan käynnistyessä tammikuussa 2019 kokeilla / seurata toimivinta ja jättää toimivat palvelupaketit osaksi yrityksen liiketoimintaa. Liiketoiminnassa myöhemmin Mobax- yritys voi kehittää uusia palveluita kokeilukulttuurin avulla. Kehittämällä asiakkaiden tarpeista pieniä kokeiluja ja seuraamalla niiden toimivuutta, yritys voi pysyä toimintaympäristön muutoksella mukana.

6.2 Mobax-yrityksen työkalujen käytön tulokset

Toimintaympäristöanalyysin avulla kartoitettiin Mobax-yrityksen ulkoista toimintaympäristöä. Työkaluina käytettiin SWOT-analyysiä ja kilpailija-analyysiä. Toimintaympäristöanalyysin avulla nousi esille yrityksen palvelukonseptin erottautumisen tarve kilpailijoista.

Toimintaympäristöanalyysissä SWOT:in avulla havaittiin Mobax-yrityksen uhat ja mahdollisuudet. Uhista nousi esille ensisijaisesti yrityksen konseptin epäonnistuminen ja talouskriisi, mitkä vaikuttavat suorasti yrityksen liiketoiminnan onnistumiseen. Mahdollisuuksista nousi esille palvelukonseptin avulla menestyminen ja liiketoiminnan kasvattaminen tulevaisuudessa. Kilpailija-analyysin avulla voitiin hahmottaa yrityksen kaksi kilpailijaa, sekä niiden heikkoudet ja vahvuudet. Kilpailija-analyysistä nousi esille kilpailijoiden palveluiden vähyys.

Asiakasprofiili olettamien avulla hahmotettiin yrityksen potentiaaliset kohderyhmät ja niitä hyödyntäen luotiin käyttäjälähtöinen asiakaskysely Mobax-yrityksen potentiaalisille asiakkaille. Asiakasprofiileista nousi esiin neljä erilaista vapaa-ajan välineiden kuluttajan asiakasprofiilia. Nuori asiakas, keski-ikäinen asiakas, perheellinen asiakas ja yritysasiakas. Asiakaskyselyn avulla saatiin arvokasta asiakastietoa, minkä avulla voitiin kehittää yrityksen palveluita, palveluprosessia ja vahvistaa yrityksen olettamat asiakasprofiilit. Asiakastiedosta nousi esiin palvelun helppouden ja palvelupakettien tarve. Yrityksen palvelukonseptia alettiin kehittämään vastaamaan asiakastiedon avulla havaittuihin tarpeisiin. Mobax-yrityksen palvelupolun avaamisessa huomattiin mahdollisuus tehdä yritykselle asiakkaiden toiveiden mukaisesti palvelupaketteja uusista lisäpalveluista. Palvelupakettien avulla pystytään erottautumaan Mobax-yrityksen toimintaympäristön kilpailijoista ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin.

Mobax-yrityksen liiketoiminnan tavoitteita ja toimia kuvaamaan luotiin business model canvas ja markkinointisuunnitelma. Business model canvasista esiin nousi Mobax-yrityksen toiminnat, jotta liiketoiminnasta tulee kannattavaa. Näitä olivat esimerkiksi yrityksen kulujen hahmottaminen suhteessa tuloihin. Markkinointisuunnitelmassa esiin nousi

toimet, millä Mobax- yritys tavoittaa kohderyhmänsä. Näitä olivat markkinointiviestinnän kanavien päällekkäisyys ja markkinoinnin seuranta.

6.3 Opinnäytetyön prosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö tehtiin omasta mielenkiinnosta yritystoiminnan perustamiseen. Yritystoiminnan liikeideaksi valikoitui mobilepaljun vuokraaminen, mikä on ollut suunnitelmissa jo 2015 vuodesta lähtien. Perustettavalla yrityksellä ei ollut kuin liikeidea valmiina, joten opinnäytetyön aihe syntyi perustettavan yrityksen tarpeesta löytää menestyvä toimintamalli. Toimintamallia kuvantamaan luotiin yritykselle työssä konseptisuunnitelma. Opinnäytetyön aihe päätettiin helmikuussa 2018.

Konseptisuunnitelman tekoon tarvittiin oikeanlaiset työkalut, jotta perustettava yritys voisi menestyä. Työkaluiksi valikoitui kokeilukulttuuri ja palvelumuotoilun ketterät työkalut. Kokeilukulttuuria hyödynnettiin työssä opinnäytetyön ohjaajan vinkkaamana. Kokeilukulttuurin auttaessa yritystä menestymään muuttuvassa maailmassa. Kokeilukulttuurista tehtiin yrityksen vallitseva toimintatapa. Palveluliiketoiminnan alan opiskelijana toiveena oli hyödyntää palvelumuotoilun työkaluja osana yritystoiminnan kehittämistä. Tarkoituksena erottautua kilpailijoista ja löytää keinot siihen käyttäjälähtöisellä kehittämisellä asiakaskyselyn avulla.

Työn kirjoittamisessa lähdin liikkeelle konseptisuunnitelmassa käsiteltävien teemojen valikoimisella, jotta yrityksen konsepti voidaan hyödyntää yrityksen perustamisessa tammikuussa 2019. Työn kirjoittaminen käynnistyi helmikuun 2018 lopulla ja valmis opinnäytetyö oli tarkoitus palauttaa toukokuussa 2018. Tiesin aikataulun olevan tiukka, sillä kävin opinnäytetyön teon ohella töissä pari päivää viikossa. Pystyin kuitenkin tekemään muutaman päivän viikossa pitkää päivää opinnäytetyön parissa, mikä auttamatta näkyi prosessin alussa työn sekavuutena. Toukokuussa 2018 työn sisältö jäseneltiin uudelleen.

Tietoperustan kirjoitin maaliskuun 2018 aikana. Haastavinta oli saada eri lähteet ”keskustelemaan keskenään”. Lisäksi tarvittavien lähteiden hankinnassa oli haasteita, tarvittavia kirjoja oli lainassa ja niissä oli monta varausta peräkkäin. Olin auttamatta liian myöhässä liikenteessä tiettyjen kirjojen suhteen, mutta onnekseni Masto-finnan avulla löysin Fellmannian kirjaston laajasta tietokirjojen valikoimasta tarvittavat lähteet tietoperustaani. Haastetta toi oma hahmotuskyky opinnäytetyön rakentamisessa. Tähän sain opinnäytetyön ohjaajalta todella hyvin apua ja säännöllisesti sovitut tapaamiset veivät työtä valtavasti eteenpäin. Jokaisen palaverin jälkeen hahmotin työn kulkua paremmin ja konseptisuunnitelman kohdat selkeytyivät. Tietoperustan kirjoittamisessa haasteita tuotti perustettavan yrityksen toimintaympäristöä, sillä vapaa-ajan välineiden käyttäjistä Lahdessa ei löytynyt paljon tietoa. Huomasin kuitenkin voivani soveltaa Tilastokeskuksen tilastoja vapaa-ajan käyttäjistä työhöni.

Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus toteutui huhtikuussa 2018. Silloin toteutettiin asiakaskysely potentiaalisille asiakkaille. Samalla luotiin yrityksen oletettavat asiakasprofiilit kokeilukulttuurin ja tilastokeskuksen tilastojen avulla. Asiakaskyselystä heräsi kysymys, että tuleeko sen avulla riittävästi asiakastietoa ja kuinka laadukasta. Asiakastietoa kuitenkin saatiin ja sen avulla voitiin luoda asiakkaiden tarpeisiin vastaavia palveluita. Asiakastietoa hyödyntäen yritykselle tehtiin palvelupolku ja kilpailijoista erottautumiseen suunnatut palvelupaketit.

Tuloksena syntyi perustettavalle yritykselle konseptisuunnitelma, missä hyödynnetään palvelumuotoilun työkaluja ja kokeilukulttuuria.

Opinnäytetyöprosessi opetti ottamaan aikaa kirjoittamiseen ja huomasin tarvitsevani työhön vapaata omasta palkkatyöstä. Olen huono aloittamaan asiat ajoissa, mikä tarkoittaa kaiken pakkautumista viimeisille päiville. Työ opetti minua, että siihen on varattava aikaa. Ei tulokset ja koko työ synny päivässä. Ajan käyttöä olisi myös hyvä suunnitella etukäteen ja edetä sen mukaan.

Jatkotutkimusehdotukset

Tämä opinnäytetyö antoi Mobax-yritykselle työkaluja käynnistää liiketoiminta kokeilukulttuuria hyödyntäen palvelupakettien avulla. Sekä työstä löytyy yritykselle business model canvas ja markkinointisuunnitelma.

Jatkotutkimus ehdotuksena voisi olla, että minkälaisia vapaa-ajan välineitä yrityksen asiakkaat toivovat vuokrattavaksi. Yrityksen vuokraustoiminta laajentuu tulevaisuudessa kannattavuuden myötä, mutta vielä on epäselvää, että minkälaisilla vapaa-ajan välineillä. Nykypäivänä löytyy monenlaisia vapaa-ajan välineitä ja olisi tarve löytää asiakkaiden toivomat vapaa-ajan välineet. Mobax-yrityksen asiakkaille voitaisiin luoda käyttäjälähtöinen asiakaskysely, mitä jaettaisiin mobilepaljun vuokraamisen yhteydessä. Kyselyn avulla saadun asiakastiedon perusteella voitaisiin luoda yritykselle uutta liiketoimintaa erilaisten vapaa-ajan välineiden vuokraamisella. Uudessa liiketoiminnassa voitaisiin hyödyntää jälleen yrityksen vallitsevaa kokeilukulttuuria.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Isohaakana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media cop.

Hassi, L., Paju, S. & Maila, R. 2015. Kehitä kokeillen. Helsinki: Talentum Pro.

Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J. & Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Kariston Kirjapaino Oy

Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos: Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otava.

Kotler, P. Armstrong, G. 2014. Principles of marketing. Harlow: Pearson Education Limited.

Pesonen, I., Siltanen, T. & Hokkanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

Tarssanen, S. (toim.). 2005. Elämystuottajan käsikirja 2.painos. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Toinen painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Elektroniset lähteet:

CclDesign- kotisivu. 2018. Kylpytynnyri [viitattu 3.5.2018] Saatavissa: <http://ccldesign.fi/kylpytynnyrit/>

Edu / Opetushallitus. 2018. Toimintaympäristö [viitattu 6.4.2018] Saatavissa: http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/addcollapsing.asp?file=toimintaympariston_analyysi.htm&toggle=NaN&dumy=1

Jyväskylän Yliopisto. 2018. Käyttäjälähtöisen suunnittelun periaatteet [viitattu 16.4.2018]. Saatavissa:

<http://smarteducation.jyu.fi/projektit/systech/Periaatteet/suunnittelun-periaatteet/kayttajalahtoisien-suunnittelun-periaatteet>

Keinonen, T. & Sutinen, P. 2015. Muotoilutarinat. Käyttäjälähtöinen suunnittelu [viitattu 16.4.2018]. Saatavissa:

<https://www.muotoilutarinat.fi/fi/artikkeli/k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4l%C3%A4ht%C3%B6inen-suunnittelu/>

Lahden kaupunki. 2018. Tilastot ja tilastojulkaisut [viitattu 10.4.2018]

Saatavissa: <https://www.lahti.fi/tietoa-lahdesta/tilastot-ja-tilastojulkaisut>

Lahden putkipalvelu Oy- kotisivu. 2018. Paljun vuokraus [viitattu 3.5.2018]

Saatavissa: <http://www.lahdenputkipalvelut.fi/paljun-vuokraus>

Lahti business region. 2018. Monipuolinen yritys ympäristö [viitattu 10.4.2018] Saatavissa:

<http://lahtibusinessregion.fi/yritysymparisto/monipuolinen-elinkeinoelama/>

Laitinen, S. Kopakkala, O. & Pasanen, T. 2014. Kevytyrittäjän Markkinointikirja [viitattu 17.4.2018] Saatavissa:

https://ukko.fi/kuvat2/Kevytyrittajan_Markkinointikirja.pdf

Opetushallitus. 2018. SWOT- analyysi [viitattu 5.4.2018] Saatavissa:

http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

SDT. 2016. Palvelumuotoilun työkalupakki. Prosessit ja työpohjat.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu [viitattu 17.4.2018] Saatavissa:

<http://sdt.fi/materiaali/ServiceDesignToolkit.pdf>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Ajankäyttö- verkkojulkaisu. Työviikon

Rakenne 2009. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 25.4.2018] Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/akay/2009/07/akay_2009_07_2014-04-16_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2015 Palvelut ovat merkittävä osa kotitalouksien kulutusta. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 25.4.2018]
Saatavissa: https://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_008.html?s=5

Tuori, S. 2012. Sitra artikkelit. Kehitä ja kehity kokeilemalla [viitattu 25.4.2018] Saatavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/kehita-ja-kehity-kokeilemalla/>

Vekas Oy- verkkokauppa. 2018. Vekas mobilepalju [viitattu 27.4.2018]
Saatavissa: <http://www.vekas.com/kauppa/vekas-kylpytynnyrit/17-vekas-mobilepalju.html>

Wrange, K. 2014. Matkaopas markkinatalouteen. Joensuu: LaserMedia Oy [viitattu 27.4.2018] Saatavissa:
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86601/Matkaopasmarkkinatalouteen.pdf;jsessionid=7A5E16C3B2740BE7C72BC22B790E53D6?sequence=3>

LIITTEET

LIITE1 Henkilöasiakkaiden asiakaskysely

Mobilepaljun käyttäjäkysely henkilöasiakkaalle

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää yrityksen potentiaalisten asiakkaiden tarpeita. Kyselyn vastaamiseen menee aikaa noin 2 minuuttia.

*Pakollinen

Ikä *

- 18-35
- 36 tai vanhempi

Perheellinen? *

- Kyllä
- Ei

Mobilepaljun vuokraamiselta haluan *

- Tyylikkääntä ja hienointa kokemusta, parhaalla mahdollisella palvelulla
- Kilpailukyistä hintaa ja riittävästi lisäpalveluita
- Edullisinta mobilepaljun vuokrausta, en lisäpalveluita
- Muu: _____

Haluatko mieluummin? *

- Asiakkaan tarpeisiin valmiiksi räätälöityjä palvelupaketteja
- Räätälöidä itse palvelupakettini
- Muu: _____

Minkälaisia lisäpalveluita haluat? *

- Rentouttavaan kylpemiseen liittyviä tuotteita ja palveluita
- Juhlimiseen liittyviä tuotteita ja palveluita
- Perheellisen tarpeisiin sidottuja tuotteita ja palveluita
- Muu: _____

Minkälaisia palveluita tai tuotteita erityisesti haluat mobilepalju yrityseltä? *

Esimerkiksi minkälaisia tuotteita haluaisit käyttää kylpemisen aikana ja onko tarvetta kuljetukselle?

Oma vastauksesi

LIITE2 Yritysassiakkaiden asiakaskysely

Mobilepaljun käyttäjäkysely yritysassiakas

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää yrityksen potentiaalisten asiakkaiden tarpeita. Kyselyn vastaamiseen menee aikaa noin 2 minuuttia.

*Pakollinen

Mobilepaljun vuokraamisen käyttötarkoitus *

- Yritysassiakkaiden viihdyttäminen / työkäyttö
- Henkilökunnan viihdyttäminen / työhyvinvointi
- Muu: _____

Mobilepaljun vuokraamiselta haluan *

- Tyylikkäintä ja hienointa kokemusta, parhaalla mahdollisella palvelulla
- Kilpailukykyistä hintaa ja riittävästi lisäpalveluita
- Edullisinta mobilepaljun vuokrausta, en lisäpalveluita
- Muu: _____

Haluatko mieluummin? *

- Valmiiksi räätälöityjä palvelupaketteja
- Räätälöidä itse palvelupakettini
- Muu: _____

Minkälaisia lisäpalveluita haluat? *

- Rentouttavaan kylpemiseen liittyviä tuotteita ja palveluita
- Juhlimiseen liittyviä tuotteita ja palveluita
- Yrityksen tarpeisiin sidottuja tuotteita ja palveluita
- Muu: _____

Minkälaisia palveluita tai tuotteita erityisesti haluat mobilepalju yritykseltä?

Esimerkiksi minkälaisia tuotteita haluaisit käyttää kylpemisen aikana ja onko tarvetta kuljetukselle?

Oma vastauksesi _____

Mobilepaljun palvelupolku

Ennen



Kiinnostuksen herääminen / herättäminen

Lisätiedon hakeminen / tarpeiden kartoitus

Ostopäätöksen teko

PARTY- PAKETTI

Kiinnostuksen herättäminen ensisijaisesti SOME -markkinoinnilla

Pakettiin kuuluvat

- Kuljetuspalvelu
- Näyttö (TV) urheilutapahtumia varten
- Beerpong- pöytä ja välineet kuudelle
- Laadukkaat musiikintoistovälineet

Lisämyynti tilausvaiheen jälkeen sähköpostilla / soittamalla

- Tarjous ei valituista lisäpalveluista (noin viikko ennen itse ydinpalvelua)
- Lisäpolttopuut
- Ylimääräiset beerpong- pelin välineet
- Kelluvat mukitelineet
- Siivouspalvelu

Aikana



Mobilepaljun haku / kuljetuspalvelu

Tuotteen ja ydinpalvelun käyttö

Mobilepaljun palauttaminen / hakeminen

Kuljetuspalvelun aikana tarjotaan vielä lisää beerpong- pelin välineitä, lisäpolttopuuta ja muistetaan porukkaa ensiasiakas lahjalla (herkuilla / paljutuoksulla)

Kuljetuspalvelun hoitaminen laadukkaasti ja varmasti asiakkaiden toiveiden mukaisesti (opastetaan tulen sytyttämisessä oikeaoppisesti, jos ei ole kokemusta)

Muistutetaan vielä asiakkaille käyttöohjeista ja ilmoitetaan, että yritys on tavoitettavissa koko palvelun ajan

Jälkeen



Jälkimarkkinointi & Asiakastytyväisyyden selvittäminen



Palvelun uudelleen kuluttaminen

Yhteydenpito asiakkaaseen sähköpostilla

- Kiitetään palvelun käytöstä
- Selvitetään asiakastytyväisyyttä
- Pyritään säilyttämään asiakassuhde markkinoimalla ja mahdollisella tarjouksella

Hyödynnetään partypaketin tyytyväisiä asiakkaita ja jaetaan heidän julkaisemiaan kuvia omalla SOME- kanavalla (asiakkaan luvalla)

Mobilepaljun palvelupolku

Ennen



Kiinnostuksen herääminen / herättäminen

Lisätiedon hakeminen / tarpeiden kartoitus

Ostopäätöksen teko

ENJOY- PAKETTI

Kiinnostuksen herättäminen markkinoinnilla

Pakettiin kuuluvat

- Kuljetuspalvelu
- Lisäpolttopuut
- Vesihierontalaitteet
- Vesiaroma tuotepaketti
- Vedenalaisen musiikintoiston
- Siivouspalvelu

Lisämyynti tilausvaiheen jälkeen sähköpostilla / soittamalla

- Tarjous ei valituista lisäpalveluista (noin viikko ennen itse ydinpalvelua)
- Talvikäyttöön suunniteltu lämpömatto
- Pihakäyntilä- paketti

Aikana



Mobilepaljun haku / kuljetuspalvelu

Tuotteen ja ydinpalvelun käyttö

Mobilepaljun palauttaminen / hakeminen

Kuljetuspalvelun aikana tarjotaan ENJOY-pakettiin ensiasiakkaalle tuoksukynttilöitä ja tarjotaan ostettavaksi kelluvia mukitelineitä

Kuljetuspalvelun hoitaminen laadukkaasti ja varmasti asiakkaiden toiveiden mukaisesti (opastetaan tulen sytyttämisessä oikeaoppisesti, jos ei ole kokemusta)

Muistutetaan vielä asiakkaille käyttöohjeista ja ilmoitetaan, että yrittäjä on tavoitettavissa koko palvelun ajan

Jälkeen



Jälkimarkkinointi & Asiakastytyväisyyden selvittäminen

Yhteydenpito asiakkaaseen sähköpostilla

- Kiitetään palvelun käytöstä
- Selvitetään asiakastytyväisyyttä
- Pyritään säilyttämään asiakassuhde markkinoimalla ja mahdollisella tarjouksella

Hyödynnetään ENJOY- paketin tyytyväisiä asiakkaita ja jaetaan heidän julkaisemiaan kuvia omalla SOME- kanavalla (asiakkaan luvalla)



Palvelun uudelleen kuluttaminen

Mobilepaljun palvelupolku

Ennen



Kiinnostuksen herääminen / herättäminen

Lisätiedon hakeminen / tarpeiden kartoitus

Ostopäätöksen teko

FAMILY- PAKETTI

Kiinnostuksen herättäminen markkinoinnilla

Pakettiin kuuluvat

- Kuljetuspalvelu
- Vesihierontalaitteet
- Vesilelut (liukumäki, kellukkeita, palloja yms.)

Lisämyynti tilausvaiheen jälkeen sähköpostilla / soittamalla

- Tarjous ei valituista lisäpalveluista (noin viikko ennen itse ydinpalvelua)
- Talvikäyttöön suunniteltu lämpömatto
- Vedenalainen musiikintoisto
- Lisäpolttopuut
- Siivouspalvelu

Aikana



Mobilepaljun haku / kuljetuspalvelu

Tuotteen ja ydinpalvelun käyttö

Mobilepaljun palauttaminen / hakeminen

Kuljetuspalvelun aikana tarjotaan FAMILY-pakettiin ensiasiakkaalle herkkuja ja tarjotaan ostettavaksi aromatuotteita

Kuljetuspalvelun hoitaminen laadukkaasti ja varmasti asiakkaiden toiveiden mukaisesti (opastetaan tulen sytyttämisessä oikeaoppisesti, jos ei ole kokemusta)

Muistutetaan vielä asiakkaille käyttöohjeista ja ilmoitetaan, että yrittäjä on tavoitettavissa koko palvelun ajan

Jälkeen



Jälkimarkkinointi & Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Yhteydenpito asiakkaaseen sähköpostilla

- Kiitetään palvelun käytöstä
- Selvitetään asiakastyytyväisyyttä
- Pyritään säilyttämään asiakassuhde markkinoimalla ja mahdollisella tarjouksella

Hyödynnetään FAMILY- paketin tyytyväisiä asiakkaita ja jaetaan heidän julkaisemiaan kuvia omalla SOME- kanavalla (asiakkaan luvalla)



Palvelun uudelleen kuluttaminen

Mobilepaljun palvelupolku

Ennen



Kiinnostuksen herääminen / herättäminen

Lisätiedon hakeminen / tarpeiden kartoitus

Ostopäätöksen teko

BUSINESS- PAKETTI

Kiinnostuksen herättäminen markkinoinnilla / messuilla

Pakettiin kuuluvat

- Kuljetuspalvelu
- Lisäpolttopuut
- Vesihierontalaitteet
- Näyttö (TV) palaveria varten
- Tapahtumapöytä (tuote-esittely)
- Laadukkaat musiikintovälineet
- Siivouspalvelu

Lisämyynti tilausvaiheen jälkeen sähköpostilla / soittamalla

- Tarjous ei valituista lisäpalveluista (noin viikko ennen itse ydinpalvelua)
- Talvikäyttöön suunniteltu lämpömatto
- Vedenalainen musiikintuoto
- Pyyhepaketti

Aikana



Mobilepaljun kuljetuspalvelu

Tuotteen ja ydinpalvelun käyttö

Mobilepaljun palauttaminen

Kuljetuspalvelun aikana tarjotaan BUSINESS-pakettiin palaveripaketti (kyniä ja paperia), tarjotaan ostettavaksi kelluvia mukitelineitä ja vedessä käytettävä piirtotaulu

Kuljetuspalvelun hoitaminen laadukkaasti ja varmasti asiakkaiden toiveiden mukaisesti (opastetaan tulen syyttämässä oikeaoppisesti, jos ei ole kokemusta)

Muistutetaan vielä asiakkaille käyttöohjeista ja ilmoitetaan, että yrittäjä on tavoitettavissa koko palvelun ajan

Jälkeen



Jälkimarkkinointi & Asiakastytyväisyyden selvittäminen

Yhteydenpito asiakkaaseen sähköpostilla

- Kiitetään palvelun käytöstä
- Selvitetään asiakastytyväisyyttä
- Pyritään säilyttämään asiakassuhde markkinoimalla ja mahdollisella tarjouksella

Hyödynnetään BUSINESS- paketin tyytyväisiä asiakkaita ja jaetaan heidän julkaisemiaan kuvia omalla SOME- kanavalla (asiakkaan luvalla). Linkitetään myös yrityksen SOME-kanavat julkaisuun (hyödynnetään yhteistä näkyvyyttä)



Palvelun uudelleen kuluttaminen

LIITE7 Mobax- yrityksen business model canvas

<p>Kumppanit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotsivujen tekijä / ylläpitäjä • Mobilepaljunn valmistaja • Mobilepaljunn erilaisten palveluiden valmistajat • Kuljetusliike kuljetuspalvelua varten 	<p>Tuotantomalli</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mobilepaljunn vuokraus asiakkaille • Lisäpalvelut mobilepaljunn palvelupakettien mukaan • Kuljetuspalvelu • Siivouspalvelu 	<p>Arvolupaus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laadukasta mobilepaljunn vuokrausta erilaisilla asiakkaiden toiveisiin perustuvilla palvelupaketeilla • Taidennettyinä • Yritys tavoitettavissa ympäri vuorokauden 	<p>Asiakassuhde</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jokainen asiakas on yhtä tärkeä yritykselle • Ensisijaiskaalle pieni hyvänmielen lahja • Asiakas pyritään kookuttamaan palveluun laadukkaalla palvelulla ja jälkimarkkinoinnilla 	<p>Asiakassegmentit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen asiakasprofioloinnin myötä saadut neljä asiakasprofiilia luovat samalla yritykselle asiakassegmentit • Neljään asiakassegmenttiin kuuluvat nuori asiakas, keski-ikäinen asiakas, perheellinen asiakas ja yritysasiakas. • Segmenttien mukaan markkinointia kohdennetaan
<p>Resurssit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mobilepaljunn • Internetsivu • Lisäpalvelut (tv, beerpong-pöytä, tapahtumapöytä, lämmitettävä matto, vesilelut) • Kuljetusauto 	<p>Jakelukanava</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markkinointiviestinnässä hyödynnetään yhtäaikaaisesti perinteistä ja sosiaalista mediaa. • Yritysasiakkaita varten osallistutaan erilaisiin vapaa-ajan messuihin. • Palvelun myynti tapahtuu internet- sivun kautta 	<p>Tulon kertyminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mobilepaljunn vuokraus tulot palvelupakettien mukaan • Mobilepaljunn lisäpalveluista saatavat tulot 	<p>Kulurakenne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mobilepaljunn hankinnat, mobilepaljunn kiinteiden lisäpalveluiden hankinnat, ei kiinteiden lisäpalveluiden hankinnat • Mobilepaljunn käyttökustannukset, palveluiden käyttökustannukset (poittopuista, kuljetus, internetsivu, internetsivu, kuluvat siivousvälineet) 	

Kevytyrittäjän markkinointisuunnitelma

Kohderyhmä (kenelle?)

Yleistäen kohde ryhmää ovat vapaa-ajan vuokravälineitä kuluttavat asiakkaat. Liikeidean mukaan palvelupaketeilla on omat kohderyhmät. Party-paketin kohderyhmä on nuoriasiakas, Enjoy- paketin kohderyhmä on keski-ikäinen asiakas, Family- paketin kohderyhmä on keski-ikäiset asiakkaat ja Business-paketin kohderyhmää yritysasiakkaat.

Kilpailuetu (Miksi?)

Mobax- yrityksen kilpailuetu on erilaiset valmiit palvelupaketit ja toiminnan helppous asiakkaalle.

Hinnoittelu

Tuote hinnoitellaan paketteina, mistä halvimmat vaihtoehdot ovat Party-paketti ja Family -paketit. Laadukkaammat palvelut Enjoy-paketti ja Business-paketti ovat hieman hintavampia.

Miten asiakas saadaan palaamaan?

Asiakas koudutetaan palveluun laadukkaalla palvelulla / tuotteella ja ensiasiakasta muistetaan erilaisilla pienillä asioilla. Jälkimarkkinoinnissa jätetään positiivinen muistijälki asiakkaalle, tarjoamalla asiakkaalle tarjousta seuraavasta kerrasta.

Kuinka paljon resursseja markkinointiin on käytettävissä?

Mobax-yrityksen mediabudjetti on liiketoiminnan käynnistyessä 1000e.

Mitä toimenpiteitä markkinoinnissa tehdään?

Liiketoiminnan käynnistyessä mediabudjetti on pieni, joten Mobax-yritys keskittyy markkinointiviestinnässä sosiaaliseen mediaan ja ostaa lisää näkyvyyttä juhlapyhien yhteydessä. Liiketoiminnan kehittyessä markkinointia tehdään muutamissa viestinnän kanavissa, jotta saavutetaan yrityksen kohderyhmä parhaiten.

Miten markkinointia seurataan?

Markkinoinnin tuottoprosentin eli ROI:n avulla ja lisäksi asiakkuuksia mitataan kanavittain.