



Business Model Canvas pien- yrittäjälle

Päivi Paukkunen

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2019

Liiketalous

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous

PAUKKUNEN, PÄIVI:
Business Model Canvas pienyrittäjälle

Opinnäytetyö 33 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Joulukuu 2019

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Tampereen Kiinteistötaito Oy -yritykselle. Tampereen Kiinteistötaito Oy perustettiin vuonna 2014 ja sen toimialana on tuottaa rakentamisen asiantuntijapalveluita. Toimeksiannossa keskityttiin tarkastelemaan yrityksen yhtä palvelumuotoa; asbesti- ja haitta-ainekartoitusta. Tarkoituksena oli toimittaa yritykselle kirjallinen liiketoiminnan kuvaus, sekä tarkastella opinnäytetyössä yrityksen riskienhallintaa ja markkinointiviestinnän mahdollisuuksia.

Liiketoiminnan kuvaus toteutettiin Business Model Canvas (BMC) menetelmällä. Menetelmä valittiin sen visuaalisen helppolukuisuuden ja selkeän esityksen perusteella. BMC on luottamuksellinen aineisto, joka on poistettu julkisesta raportista.

Riskienhallinnan tavoitteena oli tunnistaa toimeksiantajan sisäiset ja ulkoiset riskit, jotta yrittäjän on mahdollista miettiä ennaltaehkäiseviä toimenpiteitä riskien välttämiseksi. Apuna käytettiin SWOT-analyysiä, jota luottamuksellisuuden vuoksi ei julkaista raportissa. Markkinointiviestinnän mahdollisuuksia tarkasteltiin pienyrittäjän näkökulmasta ja kartoitettiin mahdollisimman toteutettavissa olevia keinoja hyödyntää digitaalista markkinaviestintää.

Kehitys- ja jatkotoimenpiteinä ehdotetaan, että yritys panostaa näkyvyyteen sähköisissä markkinointikanavissa sekä toteuttaa kohdennettua markkinointiviestintää eri asiakaskohderyhmien välillä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration

PAUKKUNEN, PÄIVI:
Business Model Canvas for small business

Bachelor's thesis 33 pages, appendices 2 pages
December 2019

Objective of this study was to document business model for Tampereen Kiinteistötaito Oy. Tampereen Kiinteistötaito Oy was established 2014 and it is offering consultant services in construction industry. Work was concentrating on one of the services offered by the company: asbestos and pollutant material survey.

The Business model was described using Business Model Canvas (BMC) method. This method was chosen for its clear and visual appearance. Due to the confidentiality of the BMC, it is not published as part of the thesis work.

Objectives of the risk management was to identify internal and external risks company has today. Based on the identified risks and the SWOT analyzes, entrepreneur has tools to continue reducing and preventing risks. Marketing communications target was to identify how small business can utilize the digital marketing options to reach customers even better.

Findings indicate that the visibility in the digital marketing platforms is essential to reach customers. Company could study how to utilize focused marketing for different customer segments and this way enhance building new customer relationships.

Key words: business plan, risk management, marketing communication

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TAMPEREEN KIINTEISTÖTAITO OY	6
	2.1 Yrityksen kuvaus	6
	2.2 Toimeksiannon kuvaus	7
3	LIIKETOIMINNAN KUVAUS	8
	3.1 Liiketoimintasuunnitelma vs. liiketoimintamalli	8
	3.2 Business Model Canvasin rakenne	8
	3.3 Business Model Canvas liiketoimintamalli.....	10
	3.3.1 Liikeidean kiteytys	10
	3.3.2 Arvolupaus: tuotteet ja palvelut	11
	3.3.3 Asiakkaat.....	12
	3.3.4 Infrastrukturi.....	15
	3.3.5 Kustannukset ja tulot	17
	3.4 SWOT-analyysi	18
4	SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	20
	4.1 Myynti ja markkinointi.....	20
	4.2 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	20
	4.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot	21
	4.3.1 Yrityksen verkkosivut ja hakukonenäkyvyys.....	22
	4.3.2 Kohdennettu digimarkkinointi	23
	4.3.3 Lyhyen tähtäimen tavoitteet ja keinot	24
	4.3.4 Pidemmän tähtäimen tavoitteet ja keinot.....	25
5	RISKIEN HALLINTA	26
	5.1 Operatiiviset riskit.....	26
	5.2 Taloudelliset riskit.....	27
	5.3 Toimeksiantajan korostuneet riskit	28
6	POHDINTA	30
	LÄHTEET.....	31
	LIITTEET	32
	Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma (vain yrittäjälle)	32
	Liite 2. SWOT-analyysi (vain yrittäjälle)	33

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata Tampereen Kiinteistötaito Oy:n liiketoiminta. Yritys on toiminut jo vuodesta 2014, mutta kirjallinen liiketoimintasuunnitelma on yritykseltä puuttunut.

Yritys on yhden hengen osakeyhtiö, jonka vuoksi toimeksiantaja halusi kirjallisen liiketoimintakuvauksen ohella nostaa tarkastelun kohteeksi myös riskienhallinnan, sekä markkinointiviestinnän mahdollisuudet. Opinnäytetyössä tullaan painottamaan näitä asiakokonaisuuksia, tavoitteena on antaa yritykselle työkaluja tulevaisuuteen näiden osa-alueiden osalta ja kiteyttää liikeidea.

Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen, jonka tuotoksena on kirjallinen kuvaus yrityksen liiketoiminnasta toimeksiantajayritykselle. Liiketoimintamalli kuvataan käyttäen Business Model Canvas (BMC) menetelmää. Raportissa käydään läpi BMC:n eri osa-alueet yrittäjän näkökulmasta. Lopullinen BMC toimitetaan vain yrittäjän käyttöön, eikä sitä julkaista osana tätä raporttia.

Riskienhallinnan osuudessa käydään läpi yrityksen operatiiviset ja taloudelliset riskit, sekä tuodaan esiin toimeksiantajan tämän hetken merkittävimmät riskit. SWOT-analyysin avulla kuvataan yrityksen toimintaa ja kartoitetaan toimenpiteet, joiden avulla yrittäjä säilyttää yritystoiminnan vahvuudet, poistaa tunnistetut heikkoudet sekä ymmärtää ulkopuolelta tulevat mahdollisuudet ja uhat.

Sähköisen markkinointiviestinnän osuudessa tarkastellaan markkinointiviestintää yleisesti, sekä kartoitetaan niitä sähköisen viestinnän mahdollisuuksia, jolla pienyrittäjä voi jatkossa kehittää ja edesauttaa yritystoimintaansa.

2 TAMPEREEN KIINTEISTÖTAITO OY

2.1 Yrityksen kuvaus

Tampereen Kiinteistötaito Oy on yhden henkilön osakeyhtiö, jonka tavoitteena on työllistää yrittäjä ja turvata yrittäjän elinkeino. Yrityksellä ei tällä hetkellä ole kasvutavoitteita. Tämä seikka on hyvä tunnistaa, kun myöhemmin pohditaan tarkemmin riskienhallinnan ja markkinointiviestinnän asiakokonaisuuksia.

Toimeksiantajan mukaan yrityksen toimenkuvaan kuuluvat:

- asbesti- ja haitta-ainekartoitukset
- kiinteistöjen ja huoneistojen kuntoarviot/tutkimukset
- valvonta
- vastaavan työnjohtajan palvelut
- kustannuslaskenta ja työselvitykset
- pinta-alamittaukset
- vedeneristystarkistukset

Yrittäjän mukaan yllä mainituista palvelutuotteista asbesti- ja haitta-ainekartoitukset ovat selkeästi olleet yrityksen työllistävin osuus. Tähän on vaikuttanut vuonna 2016 voimaan tullut asbestilain uudistus (Valtioneuvoston asetus asbestityön turvallisuudesta 798/2015). Lakiuudistus velvoittaa ennen vuotta 1994 valmistuneille rakennuksille tehtävän analyysin sekä toimenpide-ehdotuksen ennen purku- ja korjaustöiden aloittamista.

Yrityksen työntekijä on koulutukseltaan rakennusmestari, sekä Asbesti- ja haitta-aineasiantuntija (AHA-asiantuntija). AHA-asiantuntijalla on Rakentamisen sertifikaatti asbesti- ja haitta-ainekartoituksiin, jonka myöntää Eurofins Expert Services (aiemmin myönnetty VTT:n toimesta). Yritys toimii sekä kuluttaja – että yrityssektorilla.

2.2 Toimeksiannon kuvaus

Yrittäjän kanssa sovittiin, että liiketoimintamallin kuvaukseen käytetään Business Model Canvas menetelmää. Näin yrittäjän on helppo visuaalisesti tarkastella suunnitelmaa, sekä ylläpitää sitä tulevaisuudessa. Yrityksen toimenkuvaan kuuluu useita palvelutuotteita ja tässä toimeksiannossa keskitytään asbesti- ja haitta-aine palvelun tuottamiseen.

Riskien tunnistaminen kuvataan SWOT-analyysin avulla, jonka pohjalta yrittäjä voi tehdä riskienhallintaa ja tehdä tarvittavia toimenpiteitä riskien ehkäisemiseksi.

Markkinointiviestinnän mahdollisuuksien kartoitus haluttiin tehdä nimenomaan pienyrittäjän näkökulmasta. Millaisia keinoja on tarjolla mahdollisimman pienellä budjetilla, resurssoinnilla ja työpanoksella. Tehtävässä keskityttiin digimarkkinoinnin osa-alueeseen sen nykyaikaisuuden ja tehokkuuden vuoksi.

3 LIKETOIMINNAN KUVAUS

3.1 Liiketoimintasuunnitelma vs. liiketoimintamalli

Liiketoimintasuunnitelma (LTS) tarkoittaa tulevan tai jo olemassa olevan yritystoiminnan suunnitelmaa. Suunnitelmassa käydään läpi toimet, joita yrityksen on tehtävä menestyäkseen. (Hesso 2015, 12). Liiketoimintasuunnitelman avulla suunniteltua yritystoimintaa voidaan esitellä mm. rahoittajille tai liikekumppaneille (Osaava yrittäjä. n.d.).

Oleennaista liiketoimintasuunnitelmassa on realistisesti tarkastella yrityksen toimintaan liittyviä kuluja, budjetoida niitä ja konkreettisesti suunnitella, kuinka ne tullaan suunnitellulla toiminnalla kattamaan (Yrityksen perustaminen. n.d.).

Liiketoimintamalli kuvaa sitä, miten yritys toteuttaa omaa strategiaansa. Liiketoimintamalli yhdistää asiakasnäkökulman, yrityksen tuotantoprosessin, kumppanit sekä rahavirrat. Liiketoimintamalli kertoo sekä visuaalisesti että sanoin: Kuka on tuleva asiakkaamme ja mitä hän meiltä haluaa? Miten saamme asiakkaan kiinnostumaan ja ostamaan? Mitä teemme ja millä, että tuotteet ja palvelumme ovat strategian mukaisesti laadukkaita? Millä logiikalla asiakkaalta tulee rahaa? (Hesso 2015, 85)

Toimeksiantajalla ei ole kirjallista liiketoimintasuunnitelmaa, eikä -mallia. Yrityksen nykyinen liiketoimintamalli päätettiin kuvata Business Model Canvas mallia käyttäen, jota yrittäjä voi hyödyntää ja päivittää helposti tulevaisuudessa.

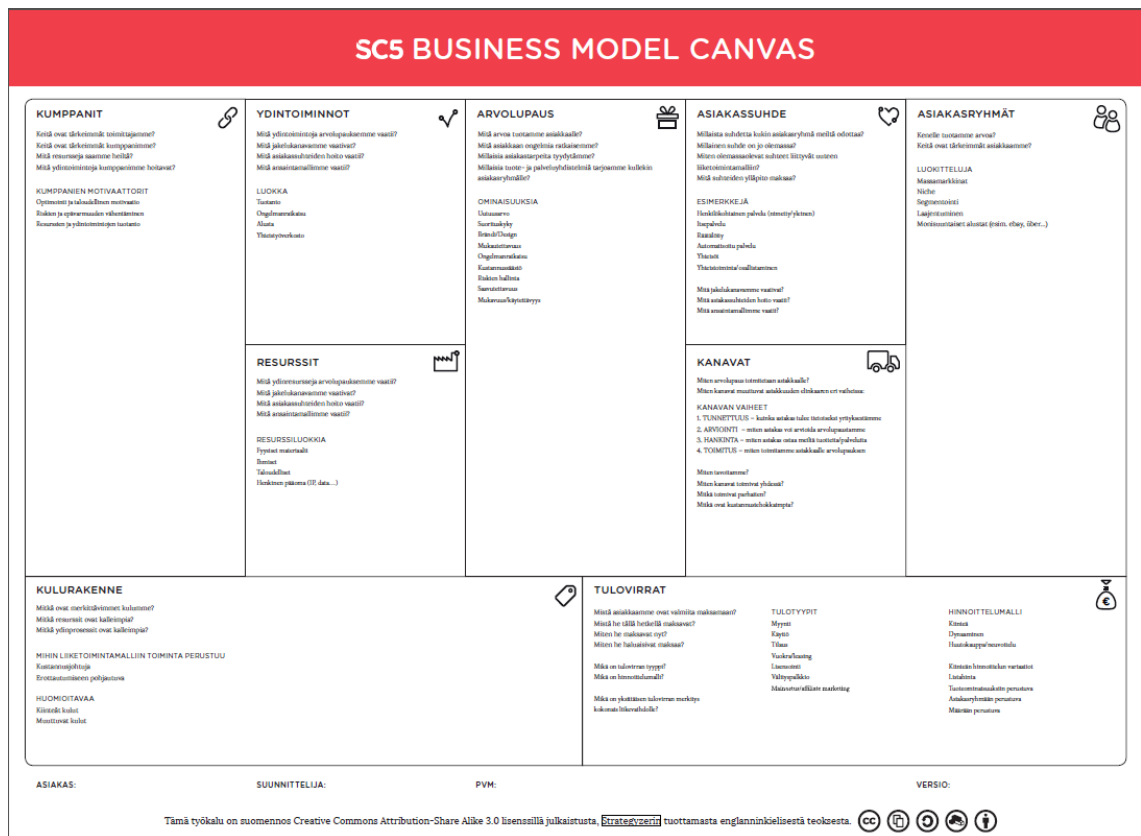
3.2 Business Model Canvasin rakenne

Liiketoimintamalli voidaan kuvata monella eri tapaa. Toimeksiantajalle valittu toteutustapa on Business Model Canvas (BMC). BMC on Alexander Osterwalderin alun perin kehittämä visuaalinen ja yksinkertainen työväline liiketoiminnan kuvaamiseen. Harvard Business review:n sivuilla Alexander Osterwald kuvaa lyhyellä videolla BMC mallia (Osterwald 2013).

Business Model Canvas kuvataan useimmiten taulukkona, joka on jaettu 9 eri rakennuspalikkaan. Näiden eri rakennuspalikoiden avulla katetaan yrityksen ansaintalogiikkaan ja liiketoimintaan liittyvät elementit: asiakas, arvolupaus, rakenteet ja taloudellinen toimintakyky. Toisin sanoen kaikki se, mitä myös perinteiseen liiketoimintasuunnitelmaankin kuuluu.

BMC:n rakennuspalikat (Kuva 1) koostuvat elementeistä, joiden sisältöä kuvataan seuraavasti (Onnistu yrittäjänä. n.d.):

1. Arvolupaus: yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut
2. Asiakkaat
 - a. Asiakasryhmät: Ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaita? Millainen on tyyppillinen asiakas? Millaisia erilaisia asiakasryhmiä yritys palvelee?
 - b. Asiakassuhde: Miten asiakkaisiin ollaan yhteydessä? Lähetetäänkö sähköpostia, otetaanko yhteyttä puhelimitse tai jollain automaattisella järjestelmällä? Miten uusia asiakkaita saadaan? Kuinka asiakas saadaan ostamaan uudelleen?
 - c. Kanavat: Miten ja missä asiakkaat voivat kuulla yrityksen palveluista ja tuotteista? Mistä he voivat ostaa niitä?
3. Infrastrukturi
 - a. Kumppanit: Mitkä kumppaniyritykset auttavat yritystä menestymään? Voiko yritys sopia yhteistyöstä, joka hyödyntää molempien osapuolien liiketoimintaa?
 - b. Ydintoiminnot: Mitä asioita yrityksessä pitää tehdä, jotta se voi tuottaa liikeidean mukaisia tuotteita tai palveluita asiakkaille? Tarvitaanko koulutusta, miten tuotanto järjestetään, miten markkinointi hoidetaan, jakelu, ylläpito jne.
 - c. Resurssit: Millaisia resursseja yritys tarvitsee liittyen esimerkiksi koulutukseen, tuotantoon, markkinointiin tai jakeluun.
4. Kustannukset ja tulot
 - a. Kulurakenne: Mistä yrityksen kulut muodostuvat?
 - b. Tulovirrat: Mistä yrityksen tulot syntyvät?



KUVA 1. BMC/SC5 Liiketoiminnan malli (Liikkanen 2016, Osterwalder ym. 2010)

Yllä mainittuja elementtejä kuvataan seuraavissa kappaleissa toimeksiantajan näkökulmasta. Yrittäjän toiminnan kuvaus on muotoutunut yrittäjän kanssa käytöjen keskustelujen perusteella.

3.3 Business Model Canvas liiketoimintamalli

3.3.1 Liikeidean kiteytys

Vaikka liikeidea ei varsinaisesti ole osa BMC:n kuvausta, nähtiin tarpeelliseksi toimeksiantajan kanssa kirjata myös liikeidean kiteytys toiminnan selkiyttämiseksi. Liikeidean kiteytyksen tarkoitus on kuvata lyhyesti liiketoiminta ja se vastaa ytimekkäästi seuraaviin kysymyksiin:

Mitä? Tuotteet tai palvelut, joita yritys tuottaa. Kirjoitetaan auki niin selkeästi, että sekä mahdollinen asiakas että rahoittaja ymmärtävät niiden lisäarvopotentialin asiakkaalle ja yritykselle.

Miten? Kerrotaan se logiikka, jolla yritys saa tuotteet tai palvelut asiakkaan tietoon ja ostettavaksi. Määritellään alustavasti yrityksen strategia eli pelisuunnitelma.

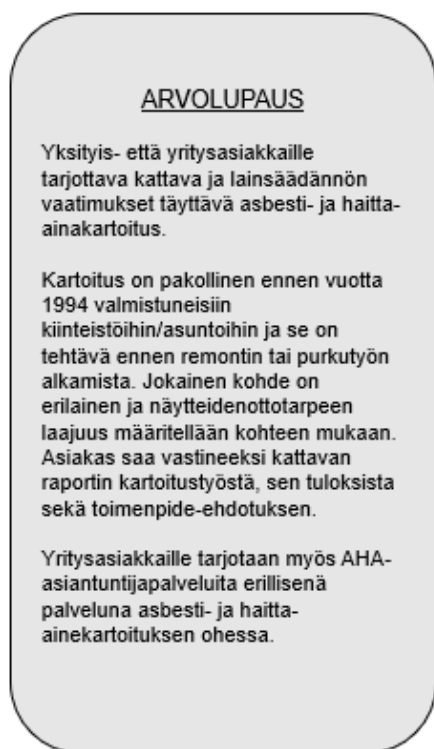
Kenelle? Yrityksen asiakkaat määriteltynä siten, että yritys erottuu massasta. (Hesso 2015, 24)

Toimeksiantajayrityksen kiteytettynä liikeideana on toimittaa yrityksille ja yksityisille henkilöille asbesti- ja haitta-ainekartoituksen asiantuntijapalveluita.

3.3.2 Arvolupaus: tuotteet ja palvelut

Tuote muodostuu kolmesta kerroksesta. Ne ovat ydintuote, mielikuvatuote ja laajennettu tuote. Ydintuote vastaa kysymykseen: "Mikä on se ydinhyöty, jonka asiakas tuotteen kautta saa?". Mielikuvatuotteen avustavat osat sen sijaan tekevät tuotteesta markkinoinnillisesti kiinnostavan. Laajennettu tuote käsittää esimerkiksi lisäpalveluja ja/tai -tuotteita, jotka täydentävät ydintuotteita. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, s. 47-48)

Toimeksiantajan ydintuote on asbesti- ja haitta-ainekartoitus. Kartoitukseen kuuluu asiakkaan tiloissa otettujen näytteiden analysointi, kirjallinen raportti tuloksista sekä toimenpide-ehdotus. Asiakkaiden ydinhyöty on saada kirjallinen ja kattava raportti tehdystä kartoituksesta ja näiden tulosten pohjalta aloittaa rakennuksen korjaus-/purkutyötoimenpiteet.



KUVA 2. Ote toimeksiantajan BMC:stä, arvolupaus

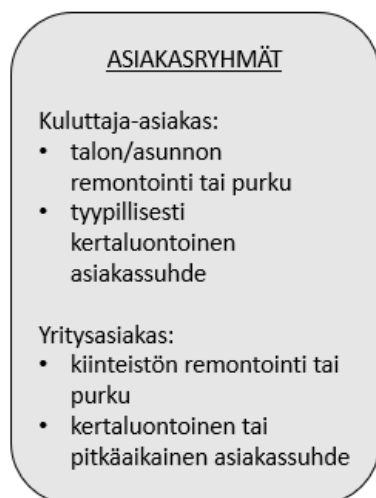
3.3.3 Asiakkaat

Asiakasryhmät

On tärkeä tunnistaa mikä on yrityksen tarjoaman tuotteen/palvelun kohderyhmä. Kohderyhmien määrittelyä tehdään segmentoinnin avulla, joka tarkoittaa kuluttajien ja yritysasiakkaiden jakamista erilaisiin ryhmiin valittujen segmentointikriteerien perusteella. Valituille kohderyhmille kohdistetaan juuri kohderyhmän tarpeisiin soveltuvaa markkinointiviestintää ja luodaan kysyntää. Jotta markkinointitoimenpiteet saadaan kohdennettua mahdollisimman tarkasti, on asiakkaan ostoprosessin ymmärtäminen olennainen osa liiketoimintasuunnitelmaa. (Hesso 2015. 95)

Toimeksiantajayrityksen asiakkaat koostuvat sekä kuluttaja- että yritysasiakkaista. Yhteistä asiakkaille on, että he ovat aloittamassa huoneiston/rakennuksen purku- ja korjaustöitä. Lakiuudistus velvoittaa ennen vuotta 1994 valmistuneille rakennuksille tehtävän analyysin sekä toimenpide-ehdotuksen ennen purku- ja korjaustöiden aloittamista. Yrittäjän kertoman mukaan kuluttaja-asiakkaita on tällä hetkellä määrällisesti enemmän, kun taas yrittäjäasiakkaat ovat

yrittäjän näkökulmasta kannattavampia. Molempien asiakaskuntien kohderyhmien ostopäätöstä ohjaa siis lain asettama vaade tehtävälle kartoitukselle.

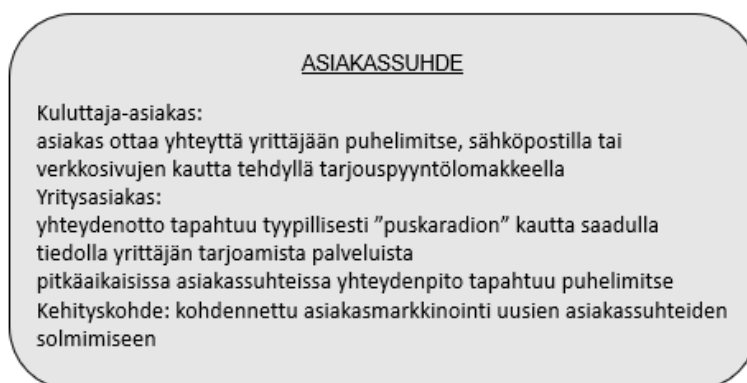


KUVA 3. Ote toimeksiantajan BMC:stä, asiakasryhmät

Asiakassuhde

Asiakkaalle on pystyttävä perustelemaan, mikä on yrityksen tuottaman tuotteen tai palvelun lisäarvo. Lisäarvo on se, mitä asiakas saa ostaessaan ja maksaessaan tuotteen tai palvelun. (Hesso 2015, 17)

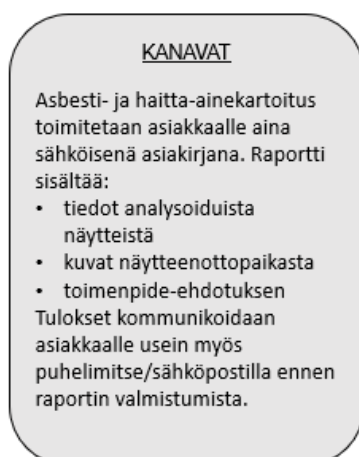
Toimeksiantajan tarjoaman palvelun asiakas on lainsäädännön puitteissa velvoitettu ostamaan asbesti- ja haitta-ainekartoituksen. Yrittäjä pyrkii aina luomaan luottamuksellisen asiakassuhteen, vaikka asiakassuhde palvelun luonteen mukaan on usein kertaluonteinen. Hyvän asiakaskokemuksen myötä ns. ”puskaradio” toimii ja voi johtaa tätä kautta uusiin asiakassuhteisiin. Yrittäjä kontaktoi asiakkaitaan verkkosivujen, sähköpostin tai puhelimen avulla. Työn aikana yrittäjä raportoi asiakkaalle puhelimitse työn etenemisestä.



KUVA 4. Ote toimeksiantajan BMC:stä, asiakassuhde

Kanavat

Suurin osa potentiaalisista asiakkaista ottavat yhteyttä yrittäjään joko puhelimitse tai verkkosivujen kautta jätetyllä tarjouspyyntölomakkeella. Kun asiakassuhde on luotu, siirtyy kommunikointi usein sähköpostiin tai jatkuu puhelimitse. Pitkän tähtäimen suunnitelmana yrittäjän kannattaa panostaa digimarkkinointiin, jota tarkastellaan tarkemmin luvussa 4.



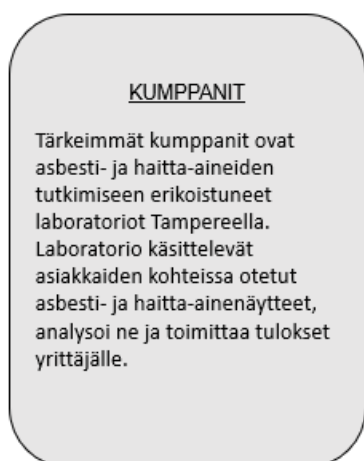
KUVA 5. Ote toimeksiantajan BMC:stä, kanavat

3.3.4 Infrastrukturi

Kumppanit

Yrittäjän on usein solmittava kumppanuuksia ja/tai yhteistyösopimuksia muiden yrittäjien kanssa pysyäksään markkinoilla kilpailukykyisenä, kasvattaakseen liiketoimintaa tai ulkoistaakseen toimintoja, joita oma osaaminen ei kata. (Hesso 2015, 159)

Toimeksiantajan tärkein kumppani on laboratoriot, joihin asiakkailta otetut näytteet toimitetaan. Kumppanuuden merkitys korostuu asiakkaalle toimitettavan palvelun nopeudessa. On tärkeää, että laboratorio analysoi näytteet nopeasti ja tarkasti, jotta asiakkaalle toimitettava raportti voidaan valmistella ja toimittaa mahdollisimman nopeasti.

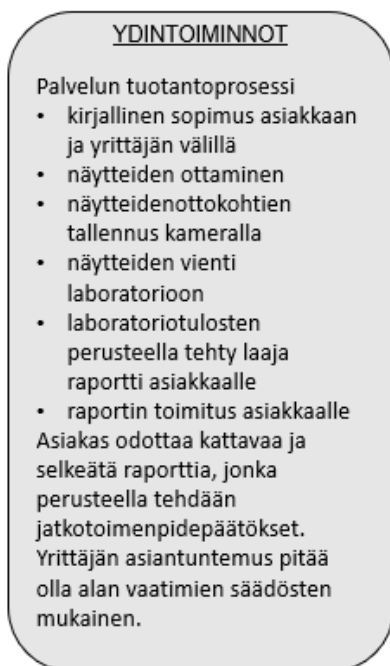


KUVA 6. Ote toimeksiantajan BMC:stä, kumppanit

Ydintoiminnot

Ydintoiminnoilla kuvataan kaikkea sitä mitä yrityksen pitää tehdä pystyäkseen tuottamaan liikeidean mukaisia palveluita (Onnistu yrittäjänä. n.d.).

Asbesti- ja haitta-ainekartoituksen toimintaprosessi on lähtökohtaisesti hyvin suunniteltu, mutta selkeästi esiin tulleita kehittämiskohteita yrittäjällä on markkinoinnin suunnittelussa ja sitä kautta näkyvyyden kehittämisessä.

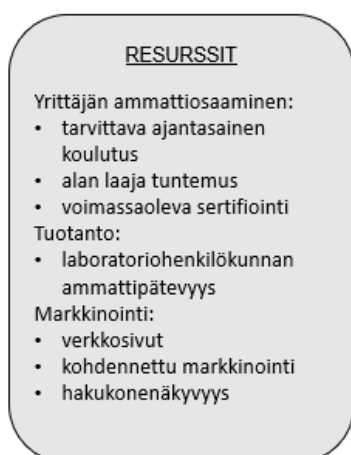


KUVA 7. Ote toimeksiantajan BMC:stä, ydintoiminnot

Resurssit

Henkilöstösuunnittelu on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa. Yrityksen pitää kartoittaa mikä on yrityksen ydinosaaamista ja miten ydinosaaaminen ylläpidetään. Ydinosaaaja on yrityksen sellainen henkilö, jonka työpanos on yrityksen kannalta tärkeä. Yhden henkilön yrityksessä ydinosaaaja on yrittäjä itse. (Hesso 2015, 158)

Toimeksiantaja on oman yrityksensä ydinosaaaja. Tämä edellyttää jatkuvaa ammattitaidon kehittämistä, sekä ymmärrystä alan rajoista ja vaatimuksista.



KUVA 8. Ote toimeksiantajan BMC:stä, resurssit

3.3.5 Kustannukset ja tulot

Kulurakenne

Yrityksen kustannukset jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin kuluihin. Palveluyrityksessä muuttuvat kustannukset ovat yleensä pieniä, koska kustannukset syntyvät, kun palvelua tuotetaan. Kiinteiden kustannusten määrä ei ole riippuvainen myynnin määrästä, vaan kustannukset syntyvät aikaperusteisesti esim. vakuutuskustannukset, palkat, vuokrat, puhelinkustannukset jne. (Osaava yrittäjä. n.d.)

Koska toimeksiantaja on palveluntuottaja, ovat muuttuvat kustannukset sidoksissa palvelun myyntiin. Kiinteistä kustannuksista voidaan palvelun kannalta tärkeimpinä mainita tarvittavat työkalut, kuten näytteenottolaitteet, auto, tietokone ja puhelin.



KUVA 9. Ote toimeksiantajan BMC:stä, kulurakenne

Tulovirrat

Asiakas maksaa ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. Yrityksen tavoitteena on tehdä voitto ja samalla tuottaa kohderyhmän asiakkaalle lisäarvoa. Yrityksen hinnoittelumenetelmä kertoo, mihin tekijöihin valitut hinnat perustuvat. (Hesso 2015, 113)

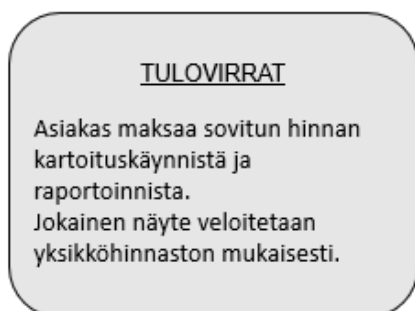
Yleisimpiä hinnoittelumenetelmiä ovat:

- katetuottohinnoittelu, jonka tavoitteena on, että myytävän tuotteen tai palvelun hinta kattaa kaikki sen valmistamisesta tai tuottamisesta syntyneet kustannukset. Voittoa tavoitteleva yritys myy

tuotetaan tai palveluaan kustannuksia korkeammalla hinnalla. Näin myyntikate kattaa kiinteät kustannukset, ja yritykselle jää myyntikatteen ja kiinteiden kustannusten erotuksena voittoa.

- omakustannusperusteinen hinnoittelussa yritys laskee kaikki kustannukset tuotteen tai palvelun tuottamisesta sen myymiseen ja saamiseen asiakkaan käyttöön. Kaikki kustannukset kohdistetaan tuotteelle tai palvelulle, ja saatuun summaan lisätään voittomarginaali.
- markkinapohjaisessa hinnoittelussa yrityksen tuotteen tai palvelun hinta määräytyy markkinoiden hintatason perusteella. Määritetty hinta kattaa kustannukset. (Hesso 2015, 113-114.)

Toimeksiantajan tulovirrat syntyvät myydyistä palveluista. Palvelun hinnoitteluun vaikuttavat kartoituskäynti, näytteiden otto ja raportointi.



KUVA 10. Ote toimeksiantajan BMC:stä, tulovirrat

3.4 SWOT-analyysi

Yritystoimintaa arvioidaan yritys- ja ympäristöanalyysin (SWOT) avulla (Kuva 11). SWOT-analyysin tarkoituksena on kartoittaa yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikoudet sekä ulkopuoliset uhat ja mahdollisuudet. (Humphrey, S. A. 2005)

Yrityksen vahvuudet ovat niitä yrityksen sisäisiä tekijöitä, joihin yritys pystyy itse vaikuttamaan. Vahvuudet ovat se perusta, jonka varaan yritystoiminta rakennetaan. Niitä voidaan entisestään vahvistaa ja käyttää paremmin hyväksi.

Heikkoudet pitää mahdollisuuksien mukaan pyrkiä poistamaan. Mikäli heikkouteen ei kyetä vaikuttamaan, kannattaa miettiä onko se mahdollista kiertää tai korvata.

Mahdollisuudet ja uhat vaikuttavat yritykseen ulkopuolelta, jonka vuoksi yritys ei voi niihin suoraan vaikuttaa. Yritys voi kyllä pyrkiä hyödyntämään mahdollisuuksia ja varautua uhkiin, mutta se ei voi poistaa tai muuttaa niitä. (Osaava yrittäjä n.d.)

VAHVUUDET - yrittäjän ammattitaito - yrittäjän pitkä kokemus alalta - hyvät suhteet toimittajiin - yrittäjän henkilökohtaiset kontaktit - vakiintuneet asiakassuhteet	HEIKKOUEDET - syrjäinen sijainti - epäkäytännöllinen toimintila - vanhahko konekanta - puutteet markkinointiosaamisessa
MAHDOLLISUUDET - tuotannon automatisointi - energiatehokkuuden parantaminen - alihankintayhteistyön lisääminen	UHAT - yrittäjän työkyvyn heikkeneminen - kilpailun kiristyminen - heikkenevä taloustilanne - osaavan työvoiman saatavuus

KUVA 11: esimerkki SWOT-analyysistä

Toimeksiantajan SWOT-analyysissä tärkeimpinä vahvuuksina esiin tulivat yrittäjän hyvä koulutus ja alan sertifiointi, jotka mahdollistavat asbesti- ja haitta-ainekartoitusten teon. Heikkoutena painottui selkeästi resurssointi. Yksityisyrittäjänä toimeksiantajalle ei ole tarvittavia resursseja esimerkiksi myydä palveluaan laajoihin projekteihin. Myös oman toiminnan kehittämiseen on rajallinen aika.

Toimeksiantajalla on kuitenkin mahdollisuus solmia yhteistyösopimuksia ja laajentaa toimintaansa käyttämällä alihankkijoita. Uhkien pääkohtana esiin nousivat yrittäjän oma terveys ja hyvinvointi, joiden ylläpito on yrityksen toiminnan kannalta olennainen.

4 SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

4.1 Myynti ja markkinointi

Yrityksen markkinoinnin tehtävänä on selvittää millainen kysyntä tuotteella/palvelulla on, lisätä kysyntää sekä luoda ja ylläpitää kilpailua ja tätä kautta parantaa yrityksen kannattavuutta. Edellä mainittuja tehtäviä varten suunnitellaan, mitä markkinoinnin kilpailukeinoja yritys asiakasmarkkinoinnissaan käyttää. Markkinointimixiksi (marketing mix) kutsutaan sitä yhdistelmää, jonka yritys rakentaa erilaisista kilpailukeinoista. Professoreiden Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämää kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi (4P model), jonka mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat:

- Tuote (product)
- Hinta (price)
- Jakelu/saatavuus (place)
- Markkinointiviestintä (promotion)

Yrityksen kilpailukeinoista tulisi muodostua toisiaan täydentävä kokonaisuus, jonka avulla saavutetaan asetetut markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteet. (Bergström & Leppänen 2014, 127)

Markkinointiviestintä on yksi neljästä markkinointimixin (4P) peruselementeistä (Ammattijohtaja 2018).

4.2 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Yrityksen tavoitteena on saattaa yrityksen tuotteet ja palvelut omien kohderyhmiensä tietoon. Markkinointiviestinnän avulla luodaan kysyntää halutussa kohde ryhmässä ja muutetaan kysyntä rahaksi eli myydään. ”Näin markkinointiviestintä on eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jolla luodaan mielikuvia tuotteista ja herätetään ostohalua.” (Hesso 2015, 119)

”Perinteisen markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta (advertising), henkilökohtainen myyntityö (personal selling), myynninedistäminen eli SP (sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations).” (Bergström & Leppänen 2014, 130) Yrityksen omat resurssit ja budjetti määrittelevät kuinka ja mitä markkinointiviestinnän eri muotoja halutaan käyttää.

Yksityisyrittäjän, kuten toimeksiantajakin on, markkinointibudjetti ei ole useinkaan suuri, eikä markkinointiviestintään ole resursseja paneutua samalla tavalla kuin isommissa yrityksissä. Sähköinen markkinointi mahdollistaa edullisen ja seurattavan mainonnan toteuttamisen pienelläkin budjetilla.

Asiakasymmärrys on markkinointiviestinnän suunnittelun perusta. Markkinoijan tulisi selvittää, miten eri kohderyhmät (Kuva 12) käyttävät medioita ja miten mahdolliset ostajat tavoitetaan tehokkaimmin. (Bergström & Leppänen 2014, 259)



KUVA 12: Markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä (Bergström & Leppänen 2014)

4.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot

Markkinointiviestintä suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin siten, että viestinnästä muodostuu haluttu yhtenäinen ja saman linjainen kokonaisuus. Viestintää tulee siis tarkastella sekä koko yrityksen näkökulmasta että yksittäisen kohderyhmän näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2014, 260)

Toimeksiantajayrittäjän kanssa käydyissä neuvotteluissa päädyttiin keskittymään yrityksen sähköiseen markkinointiviestintään: yrityksen verkkosivuihin sekä kohdennetun digimarkkinoinnin mahdollisuuksien kartoittamista.

4.3.1 Yrityksen verkkosivut ja hakukonenäkyvyys

Nykyään palveluntuottajia kilpailutetaan yhä enenevässä määrin internetissä. Pitkäaikaisen markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä keinoista on yrityksen verkkosivut, joiden tulisi olla mahdollisimman helppokäyttöiset ja informatiiviset. Onkin tärkeää ymmärtää kenelle verkkosivut ovat tarkoitettu, kun verkkosivuja luodaan tai uudistetaan. (Bergström & Leppänen 2014, 272)

Alla olevassa listauksessa (Kuva 13) on lueteltu kattavasti mitä kaikkea informaatiota verkkosivuilla voi olla. Yrittäjän pitää miettiä mitkä ovat ne asiakkaiden kriteerit, joiden perusteella asiakas kontakti juuri omaa yritystä.

Verkkosivuston sisältö	Miksi tärkeää tai hyvä olla esillä
Yrityksen esittely (historia, nykypäivä, tulevaisuus), tietoa liiketoiminnasta, organisaatiosta ja menestyksestä	Tarinankerronta, kuvat ja faktatiedot luovat luottamusta yritykseen ja tuotteisiin. Jos yritys tai verkkosivu on uusi ja tuntematon, on hyvä tuoda esille yrittäjien tausta ja kokemus uskottavuuden lisäämiseksi.
Tietoa ihmisistä ja yhteystiedot	Yritys saa kasvot. Ihmisten esittely on tärkeää varsinkin palvelualan yrityksissä. Asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä oikeaan henkilöön.
Tietoa tarjoomasta, yksittäisistä tuotteista ja lisäpalveluista	Tätä tietoa sivuilla kävijät yleensä tarvitsevat. Yrityksen laitelma ja valikoima voidaan esitellä kuvien, tekstien ja videoiden avulla. Tärkeää on kertoa, mistä ja miten tuotteita ja lisäpalveluja voi ostaa.
Käyttöopastusta, vinkkejä ja muuta käyttäjälle hyödyllistä sisältöä	Sivustolla tarjotaan käyttäjiä kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä, jota käyttäjät voivat ladata ja myös jakaa muille.
Tietoa asiakaspalvelukanavista: vaihtoehdot, aukioloajat	Kävijät voivat valita itselleen sopivimman palvelukanavan, esim. chatin, sähköposti- tai tekstiviestin, puhelinkeskustelun tai videoneuvottelun. Asiakaspalvelu on sujuvampaa.
Tarjouksia, houkuttimia, kilpailuja, viihdykkeitä	Satunnainen kävijä viipyy sivulla pidempään, ja häneltä voidaan pyytää esim. yhteystiedot. Kanta-asiakkaat vierailevat sivuilla useammin ja heille voidaan kohdentaa uusia tarjouksia.
Tietoa asiakkaista: kenelle tuotteet on tarkoitettu ja ketkä ovat olleet erityisen tyytyväisiä	Käytetään referenssinä eli suosittelijoina varsinkin palvelujen markkinoinnissa. Voidaan esitellä toteutettuja projekteja tai valikoituja tyytyväisten asiakkaiden kommentteja.
Uutisia: uudet uutiset ja uutisarkisto	Kertovat, että yritys on vireä ja siellä tapahtuu. Uutisia kannattaa kertoa riittävän usein. Asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus tilata uutiskirje, jonka avulla vahvistetaan asiakassuhdetta.
Medialle tietoa	Media/toimittaja saa helposti kuvia, talousfaktoja, uutistekstejä ja tietää, keneen voi ottaa yhteyttä esimerkiksi haastattelua varten.

Eri kieliversiot	Tärkeimmät kohderyhmät saavat tietoa ja voivat asioida yrityksen kanssa haluamallaan kielellä. Asiakastyytyväisyys paranee.
Usein kysytyt kysymykset Q & A, FAQ tai HELP	Asiakas saa nopeasti vastauksen johonkin ongelmaan tai pulmaan. Yrityksen asiakaspalvelu ei kuormitu ja rahaa säästyy.
Tietoa yritysvastuusta	Sekä media että asiakkaat ovat kiinnostuneita tästä. Tieto luo luottamusta yritykseen ja sen tapaan toimia avoimesti ja vastuullisesti.
Keskustelut, blogit	Kävijät voivat keskustella myös keskenään, ja yrityksen edustaja voi osallistua keskusteluun tai tuottaa sisältöä, jota jaetaan muille.
Tietoa avoimista työpaikoista yrityksessä	Omat verkkosivut ovat ilmainen rekrytointikanava. Voidaan saada avoimen haun kautta sopiva työntekijä nopeasti ja vaivattomasti. Kertoo myös yrityksen toiminnan kehittymisestä.
Sivukartta ja hakumahdollisuus	Kävijän on helpompi löytää etsimänsä tieto tai toiminto.
Some-linkit: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram jne.	Kävijän on helppo jakaa kiinnostavaa tai hyödyllistä sisältöä. Yritys voi saada uusia seuraajia ja mahdollisia uusia asiakkaita.
Tietoa yhteistyökumppaneista ja sponsoroinnista	Verkottuminen muiden yritysten kanssa ja omien sponsorointikohteiden esittely luo mielikuvaa vastuullisuudesta ja yhteistyökyyvystä.
Tietosuojaseloste ja evästeet	Herättää luottamusta, kun asiakkaalle kerrotaan tietosuojasta, evästeistä, tiedon keräämisestä ja käyttötavoista.

KUVA 13: Verkkosivujen sisältö (Bergström & Leppänen 2014, 274)

4.3.2 Kohdennettu digimarkkinointi

Perinteisen markkinoinnin rinnalle on enenevässä määrin tullut digitaalinen markkinointi. ”TNS Gallupin mukaan internetin parissa vietetään lähes neljä kertaa enemmän aikaa päivässä verrattuna printtimediaan.

Kohdennetulla digimarkkinoinnilla yritys yksinkertaisesti yrittää tavoittaa sille oikeita asiakkaita.” (Markkinointisuunnitelma n.d.)

Yrittäjä kohdentaa markkinaviestinsä tietyille asiakasryhmälle, asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden mukaan. Hakukonemarkkinointi on keino lisätä yrityksen näkyvyyttä internetissä, josta tietoa useimmiten nykypäivänä haetaan. (Hesso 2015, 132).

Hakusanamarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että yrittäjä maksaa näkyvyydestä hakukoneissa. Yrityksen mainos tulee kohderyhmän näkyviin ensimmäisten joukossa, kun asiakas etsii palveluntarjoajaa hakukoneilla. Googlen palvelu hakusanamarkkinoinnista kiinnostuneille on Google AdWords. (Hesso 2015, 134)

Google Analytics on ilmainen palvelu, jonka avulla pystytään tarkasti seuraamaan esimerkiksi mistä internetsivulle tuleva vierailija tulee ja kauanko he sivulla käyttävät aikaa (Hesso 2015, 136).

Google My Business on yritysprofiilin luomiseen ja ylläpitämiseen tarkoitettu palvelu, jonka avulla yritys voi jakaa tietoa ja antaa asiakkaiden arvioida yrityksen palvelua (Google n.d.).

Näkyminen erilaisissa sähköisissä hakemistoissa ja luetteloissa (directories) on monelle b-to-b -yritykselle tärkeää. Hakemistoista ja luetteloista etsitään varsinkin harvemmin käytettäviä tarvikkeita ja palveluita, ja hakemistonäkyvyys on merkittävä keino saada uusia asiakaskontakteja ja tarjouspyyntöjä. Kohderyhmästä riippuen yrityksen kannattaa näkyä yleisluetteloiden, kuten Eniron ja Focnectan lisäksi erilaisissa toimiala- ja yrityshakemistoissa. (Bergström & Leppänen 2014, 273)

4.3.3 Lyhyen tähtäimen tavoitteet ja keinot

Lyhyen tähtäimen tavoitteena on näkyvyyden parantaminen nykyisten keinojen avulla. Tämä tarkoittaa käytännössä yrityksen www-sivujen päivittämistä.

Yrittäjällä on toimivat www-sivut, joista selviää yrityksen toiminnan sisältö sekä yrityksen yhteystiedot. Www-sivut on tehty yrityksen perustamisen aikaan, eikä niitä ole toimintavuosien aikana päivitetty. Näkyvyyden parantamiseksi, www-sivujen informatiivisuutta eri tarjottavien palveluiden osalta voisi parantaa. Jokaisesta palvelusta tulisi olla lyhyt kooste palvelun sisällöstä, työaika-arvio, sekä mahdolliset erityisvaatimukset. Nykyisiltä sivuilta puuttuu myös kokonaan referenssiluettelo, josta palvelua etsivän asiakkaan on helppo selata jo toteutuneita työhankkeita.

Jotta verkkosivut palvelevat mahdollisimman kattavasti erilaisia asiakkaita, on sivujen kielivaihtoehdoksi hyvä lisätä myös englanninkieli. Koska yhä useammin asiakkaat selaavat nettiä mobiililaitteella, on syytä myös varmistaa, että verkkosivut ovat mobiiliyhteensopivat.

4.3.4 Pidemmän tähtäimen tavoitteet ja keinot

Pidemmän tähtäimen tavoitteena on näkyvyyden lisääminen digitaalisissa viestintäkanavissa. Sähköisiin luetteloihin ja hakemistoihin liittyminen lisää tuntuvasti yrittäjän näkyvyyttä verkossa.

Yrittäjän kanssa käydyissä palaverissa yhdeksi tavoitteeksi nostettiin myös mahdollinen kohdennetun digimarkkinoinnin hyväksikäyttö. Yrittäjä pystyisi tätä kanavaa käyttäen tavoittamaan esim. vanhaa kotia remontoivia yksityisasiakkaita. Tämä vaatii tarkempaa perehtymistä erilaisiin tarjolla oleviin rakentajien ja remontoijien verkkosivustoihin.

5 RISKIEN HALLINTA

Riskienhallinta aloitetaan riskien tunnistamisesta, koska tunnistamattomaan riskiin ei voi varautua. Osaavayrittäjä.fi neuvoo tekemään riskien tunnistamisen riskilaji kerrallaan, joka heidän mukaan helpottaa riskien havaitsemista. (Osaava yrittäjä n.d.)

Suomen Riskienhallintayhdistys jakaa vahinkoriskit Operatiivisiin, Taloudellisiin ja Vahinkoriskeihin (Suomen riskienhallintayhdistys n.d.). Riskien tunnistamisen jälkeen arvioidaan jokaisen riskin suuruus, jotta riskit voidaan asettaa tärkeysjärjestykseen. Tämän jälkeen riskejä voidaan hallita.

5.1 Operatiiviset riskit

Operatiivinen riski on seuraus tapahtumasta, joka aiheutuu riittämättömistä tai toimimattomista sisäisistä prosesseista, järjestelmistä tai ihmisistä. Operatiiviset riskit ovat organisaation toimintoihin liittyviä välittömien tai välillisten vahinkojen riskejä tai vahingollisia seurauksia maineelle, jotka voivat seurata virheistä tai puutteista organisaation sisäisissä prosesseissa. (Suomen riskienhallintayhdistys n.d.)

Operatiivisia riskejä ovat henkilö-, tieto-, tuote-, ja projektiriskit.

Henkilöriskit

Henkilöriskillä tarkoitetaan henkilöstöstä aiheutuvia riskejä yrityksen toiminnalle ja toisaalta riskejä, jotka voivat kohdistua yrityksen henkilöstöön. Pienessä yrityksessä henkilöriskit korostuvat, koska usein osaaminen on yhden ihmisen varassa. (Suomen riskienhallintayhdistys n.d.) Tämä on myös toimeksiantajan suurimpia riskejä, koska yrittäjä toimii yrityksensä ainoana työntekijänä. Yrityksen toiminta on yrittäjän oman osaamisen, sekä työhyvinvoinnin varassa.

Tietoriskit

Jokaisessa yrityksessä on sen toiminnalle kriittisiä tietoja, esimerkiksi asiakastiedot, tuotannonohjauksen tiedot, tuoteideat, markkinointisuunnitelmat. Tietoa on paljon monessa eri muodossa: henkilökohtainen osaaminen ja kokemustieto; asiakirjat, sopimukset, ohjeet, suunnitelmat ja muut paperidokumentit sekä asiakas-, tilaus- ja palkkatiedot yms. tietojärjestelmien sisältämä tieto. (Suomen riskienhallintayhdistys n.d.)

Tietoriskien hallinnan perusta on tunnistaa yrityksen keskeiset tietoihin liittyvät riskit. Tietojärjestelmien turvaaminen ja asiakastietojen hallinnointi korostuvat toimeksiantajayrityksessä. Yrittäjän asiakirjat (tarjoukset, sopimukset ja raportit) on talletettuna sähköisessä muodossa ja asiakastietoja käsitellään EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen (General Data Protection Regulation, GDPR) mukaan.

Tuoteriskit

Pienyrittäjän tuoteriskit liittyvät pitkälti lainsäädännön ja viranomaisten määrittelemiin vaatimukseen tuotteen/palvelun osalta. Tuotteen/palvelun pitää olla asetettujen vaatimusten mukaisia. (Suomen riskienhallintayhdistys n.d.)

Toimeksiantajayrityksessä lainsäädännön määrittelemät vaatimukset määrittelevät yrityksen tarjoaman palvelun sisällön. Kaikki kyseiseen palvelukonseptiin liittyvät viranomaismääräyksiä muuttavat vaikuttavat suoraan palvelun sisältöön.

5.2 Taloudelliset riskit

Taloudelliset riskit jaetaan liike-, sekä sopimus- ja vastuuriskeihin.

Liikeriskit

Liikeriskeillä liittyvät yrityksen henkilöstöön, markkinointiin, kysyntään, tuotantoon ja kustannuksiin. Liikeriskien painopiste muuttuu, kun yrityksen toimintaympäristö muuttuu. Seuraava luettelo kertoo kattavasti, miten liikeriskejä voidaan minimoida. (Suomen riskienhallintayhdistys n.d.)

1. Huolehdi yrityksesi avainhenkilöistä

2. Tee kirjallisia sopimuksia
3. Varaudu vahinkojen varalle
4. Selvitä säännöllisesti alihankkijoiden ja asiakkaiden luottokelpoisuus
5. Vaali hyviä liikesuhteita
6. Perehdy alan lainsäädäntöön ja standardeihin
7. Hyödynnä ulkopuolisten asiantuntijoiden, kuten tilitoimiston, kauppakamarin, yrittäjäjärjestön, mainostoimiston ja markkinatutkimuslaitosten tarjoamia palveluja
8. Pidä kiinni sopimuksista ja aikatauluista
9. Tee asiat paremmin kuin kilpailijat
10. Suojaa yrityksen tiedot ja osaaminen

Sopimus- ja vastuuriskit

Laadukkaan ja kannattavan yritystoiminnan turvaamiseksi yrityksen on tunnettava ja hallittava sopimukseen, sopimiseen ja vastuusiin liittyvät ongelmat ja riskit. Vastuuvahinko tai sopimusriskin toteutuminen voi aiheuttaa suuria ongelmia ja taloudellisia menetyksiä. Hyvillä sopimuksilla sopijapuolten oikeudet ja velvollisuudet voidaan määritellä tarkasti ja riskejä pystytään vähentämään. (Suomen riskienhallintayhdistys n.d.)

5.3 Toimeksiantajan korostuneet riskit

Toimeksiantajayrityksen näkökulmasta korostuneemmat riskit ovat yrittäjän oma osaaminen ja sen kehittäminen, henkilökohtainen terveys ja hyvinvointi, sekä sopimus- ja vastuuriskit.

Toimeksiantajayrittäjän työtä ohjaa merkittävästi lainsäädäntö, jonka vaatimusten perusteella yrittäjän on toimittava. Yrittäjän on seurattava alan vaatimusten muutoksia ja jatkokouluttaa itseään tarvittaessa, jotta oma ammattiosaaminen on alan vaatimusten mukainen ja kilpailukykyinen markkinoilla. Tietoja uusista vaatimuksista ei välttämättä ole tarjolla yhdestä selkeästä lähteestä vaan tietoja tulee esim. aluehallintovirastolta tai Eurofins Expert Services toimesta.

Koska yritys on yhden henkilön osakeyhtiö, on tärkeää, että yrittäjä huolehtii työkyvyn ylläpitämisestä. Terveiden ja hyvinvoinnin ylläpitämisen rinnalla yrittäjän kannattaa pohtia vaihtoehtoja tilanteeseen, jossa syystä tai toisesta yrittäjän oma työkyky ei salli työntekoa. Ratkaisuna yrittäjä voi esimerkiksi solmia alihankintasopimuksen, jolla toinen yrittäjä voi saattaa jo aloitetut työt loppuun. Kattava vakuutus toimintakyvyn heikkenemisen tai keskeytymisen varalta turvaa yrittäjän toimeentuloa.

Sopimus- ja vastuuriskien hallintaan yrittäjän tulee käyttää kirjallisia toimeksiantosopimuksia jokaisen asiakkaan kanssa. Kirjallinen toimeksianto tulee sisältää selkeästi vastuut ja velvollisuudet, sekä palvelun tilauksen yksityiskohtaisen sisällön. Näin vältetään mahdollisilta sopimuskiistoilta, jotka voivat olennaisesti heikentää yrityksen toimintaa.

6 POHDINTA

Yrittäjän kanssa valittu tapa kuvata liiketoimintamalli Business Model Canvas (BMC) metodilla osoittautui mielenkiintoiseksi. BMC on visuaalisesti selkeä ja helposti luettava. Yrittäjän on helppo jatkossa ylläpitää liiketoimintamallia, sekä hyödyntää sitä tarvittaessa esimerkiksi rahoittajien ja yhteistyökumppaneiden kanssa toimiessaan.

Markkinointiviestintää tutkiessani selkeä puute yrityksen osalta on sen heikko näkyvyys verkkopalveluissa. Yrittäjä ei tälle hetkellä hyödynnä digimarkkinoinnin mahdollisuuksia näkyvyytensä parantamiseksi, jolla todennäköisesti on suora merkitys uusien asiakaskontaktien syntyyn. Kohdennettu digimarkkinointi ja sähköisten hakemistojen ja luetteloiden hyödyntäminen, toisi yritykselle näkyvyyttä ja näin mahdollisia uusia asiakkaita. Yrittäjän kannattaa tulevaisuudessa kartoittaa tarkemmin mitkä digimarkkinoinnin keinot olisivat parhaimmat juuri hänen yritykselle.

Riskien tunnistamisen sekä niiden hallinnoinnin tärkeys näkyy pienyrittäjän joka päiväisessä toiminnassa. Yrittäjän pitää tunnistaa riskit ja niiden vaikutus yritystoimintaan. Ennaltaehkäisevät toimenpiteet kannattaa pohtia tarkasti ja toteuttaa mahdollisuuksien mukaan. SWOT-analyysi antaa yrittäjälle eväitä tehdä ratkaisuja tunnistettujen riskien välttämiseksi tai riskien minimoimiseksi.

Omana oppimispolkuna sain kattavan näkyvyyden pienyrittäjän arkeen ja niihin haasteisiin, joihin yrittäjä joka päivä törmää. Kun yrittäjä toimii yrityksensä ai-noana ydinosajana, on ymmärrettävä, että resurssit yrityksen toiminnan kehittämiseen ovat rajalliset.

LÄHTEET

Ammattijohtaja. 2018. Markkinointimix. Luettu 28.11.2019.
<https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. 15. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Google. n.d. My Business. Luettu 1.8.2019. www.google.fi

Humphrey, S. A. 2005. SWOT Analysis for Management Consulting by Albert S. Humphrey. SRI Alumni Association Newsletter, December Holiday Greetings, 7-8. Luettu 5.12.2019. <https://www.sri.com/sites/default/files/brochures/dec-05.pdf>

Hesso, J. 2015. Hyvä Liiketoimintasuunnitelma. 2. uud. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Korkeamäki, A. & Lindström, P. & Ryhänen, T. & Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinoin: Sanoma Pro Oy.

Markkinointisuunnitelma. n.d. Tavoitteet ja toimenpiteet. Luettu 18.11.2019.
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/tavoitteet-ja-toimenpiteet>

Markkinointisuunnitelma. n.d. Markkinoinnin merkitys. Luettu 18.11.2019.
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>

Onnistu Yrittäjänä. n.d. Business Model Canvas ohjeet. Luettu 1.9.2019.
<https://www.onnistuyrittajana.fi/business-model-canvas-ohjeet>

Osaava Yrittäjä. n.d. Liiketoimintasuunnitelma. Luettu 18.11.2019.
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/liiketoimintasuunnitelma-1>

Osaava Yrittäjä. n.d. Yrityksen riskienhallinta. Luettu 18.11.2019.
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yrityksen-riskienhallinta>

Osterwald. A. 2013. A better way to think about your business model. Julkaistu 6.5.2013. Viitattu 1.7.2019.
<https://hbr.org/2013/05/a-better-way-to-think-about-yo%20#strategia>

Suomen Riskienhallintayhdistys. n.d. PK-RH-riskienhallinta. Luettu 25.11.2019.
<https://www.pk-rh.fi/>

Valtioneuvoston asetus asbestityön turvallisuudesta. 25.6.2015/798. Luettu 1.7.2019. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20150798>

Yrityksen perustaminen. n.d. Liiketoimintasuunnitelma. Luettu 18.11.2019.
<https://yrityksen-perustaminen.net/liiketoimintasuunnitelma-lts/>

LIITTEET

Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma (vain yrittäjälle)

Liite 2. SWOT-analyysi (vain yrittäjälle)