



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

KATJA TAMMINEN

**LIIKETOIMINTAMALLIN
RAKENTAMINEN ALOITTAVALLE
YRITYKSELLE**

CASE MASAN MASIINA

Liiketalouden koulutusohjelma
2020

Tekijä Tamminen Katja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2020
	Sivumäärä 33	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Liiketoimintamallin rakentaminen aloittavalle yritykselle – case Masan Masiina		
Tutkinto-ohjelma Tradenomi, AMK		
Tiivistelmä Suomen virallisen tilaston mukaan internetin käyttö laskee merkittävästi 65-ikävuoden jälkeen. Eläkeiän saavuttaneista siis iso osa on tottumattomia tietotekniikan käyttäjiä. Ongelmia on käyttöön, huoltoon ja päivityksiin liittyvissä asioissa. Kuitenkin maailma digitalisoituu yhä enemmän ja enemmän ja esimerkiksi Suomessa eläkeläisten ikäpolvi kasvaa kasvamistaan. Heille pitää olla tarjolla apua ja palveluita tietotekniikkaan liittyen, jotta he eivät tipu yhteiskunnan ulkopuolelle. Masan Masiinan liikeidea oli tarjota heille koneen huolto ja päivityspalvelua niin, ettei heidän tarvitse poistua kotoaan tai viedä laitetta minnekään huoltoon. Tämä sen vuoksi, koska liikkumisessa voi myös usein olla haasteita vanhetessa. Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli auttaa yrittäjää tekemään päätös yrittäjyyteen ryhtymisestä. Kysymyksessä oli case study, tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen menetelmä, jossa aineisto kerättiin useista eri kirjallisuuden lähteistä. Yritykselle rakennettiin business model canvas eli liiketoimintamalli päätöksen tueksi, sekä hahmoteltiin strategiaa sinisen meren strategia- ajatusta apuna käyttäen.		
Liiketoimintamalli, yrittäjyys, strategia		

Author Tamminen, Katja	Type of Publication Bachelor's thesis	Date April 2020
	Number of pages 33	Language of publication: finnish
Title of publication Building a business model canvas to a new company – case Masan Masiina		
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Abstract According to Official statistics of Finland, after the age of 65 the use of internet decreases significantly. Big part of the pension age population has different kinds of problems with computers or similar devices, for example with the maintenance, use and updates. And at the same time the world is more and more digitalized. There should be services available to guarantee, that these people don't fell outside the society. Masan Masiina will provide maintenance and update services to these people, and for that they don't need to leave their houses. Because many times there can also be some physical limitations as well. The purpose of this thesis is to help the possible future entrepreneur to make the decision by building up a business model canvas. Also, thesis will provide some thoughts also to their strategy with the help of blue ocean strategy.		
Business model canvas, entrepreneurship, strategy		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tarkoitus ja tavoitteet	5
1.2 Teoreettinen viitekehys	6
2 IKÄÄNTYNEET DIGITALISAATION PYÖRTEISSÄ	7
3 ASIAKKAAT JA MARKKINOINTI	9
3.1 Asiakasryhmä	11
3.2 Markkinointi	12
4 LIIKETOIMINTAMALLI	14
4.1 Asiakasryhmät	15
4.2 Arvolupaus	15
4.3 Markkinointikanavat	16
4.4 Asiakassuhteet	17
4.5 Tulovirrat	18
4.6 Kriittiset resurssit	18
4.7 Ydintoiminnot	19
4.8 Kumppanit	19
4.9 Kulurakenne	20
4.10 Yhteenveto	21
5 STRATEGIA	25
6 YRITYKSEN PERUSTAMINEN	27
6.1 Henkilöyhtiöt	28
6.2 Osakeyhtiö	29
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	30

LÄHTEET

1 JOHDANTO

Suomen virallisen tilaston mukaan internetin käyttö laskee merkittävästi 65-ikävuoden jälkeen. Iso osa ikäihmisistä on tottumattomia tietotekniikan käyttäjiä. Digitalisaation edetessä heille pitäisi olla apuja ja tukea tarjolla, jotta he eivät jää yhteiskunnan ulkopuolelle. Ongelmia voi olla laidasta laitaan, esimerkiksi käyttöön, huoltoon tai päivityksiin liittyviä ongelmia. Huoltopalveluita on saatavilla, mutta entä jos fyysisten rajoitteiden vuoksi et pysty sinne lähtemään ja esimerkiksi omaisia ei ole tai he eivät ehdi auttamaan.

Masan masiinan ajatus on auttaa pääasiassa tämän kaltaista asiakaskuntaa. Tämä uusi yritys tarjoaisi helpon ja luotettavan tavan pitää tietotekniset laitteet kunnossa. Verkkoon liitettävät laitteet, sekä ikäihmisten joukko tulevat vain kasvamaan tulevaisuudessa. Työn tarkoituksena on auttaa yrittäjää tekemään päätös, kannattaako tässä työssä kuvatus kaltaista yritystä perustaa ja pyörittää samanaikaisesti sivutoimisena yrittäjänä oman päivätyönsä ohella. Päätöksen tueksi rakennetaan liiketoimintamalli, määritetään asiakasryhmä sekä markkinoinnin keinoja ja hahmotellaan yritykselle strategiaa. Kyseessä on tapaustutkimus, eli case study, jossa mahdolliselle tulevalle yrittäjälle tarjotaan yksityiskohtaista tietoa tutkimuksen kohteena olevasta asiasta.

Työllä ei ole virallista toimeksiantajaa, vaikkakin työn tulokset tullaan luovuttamaan työn kirjoittajan miehelle päätöksen tekoa varten. Kyseinen henkilö on juuri valmistunut ammatti-instituutista Datanomiksi ja miettii voisiko alan yritystoiminta olla hänelle mahdollista. Tuleva yrittäjä viittaa tässä työssä siis häneen. Ennen tietotekniikan alan opintoja hänellä on yli 15 vuoden ura takanaan erilaisten kulkuneuvojen, pääsääntöisesti raskaiden ajoneuvojen, kuljettajana. Tämän vuoksi sopisikin hyvin yhdistää tietotekniikka ja kuljettaminen yhteen.

1.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa mahdolliselle tulevalle yrittäjälle työkaluja, joiden avulla hän voi päättää lähteäkö sivutoimiseksi yrittäjäksi vai ei. Työkaluina käytetään BMC:tä, eli business model canvasia ja sinisen meren strategiaa. Tavoitteina ovat:

1. Rakentaa liiketoimintamalli business model canvasia apuna käyttäen aloittavalle yritykselle
2. Hahmotella aloittavan yrityksen strategiaa sinisen meren strategia-ajattelua apuna käyttäen.
3. Määrittää yrityksen asiakasryhmä ja sitä kautta oikeat markkinoinnin keinot

Hyötyjinä tulee olemaan itse työn työntekijä ja yrityksen mahdollinen perustaja. Myöhemmin hyötyjinä tulisivat olemaan tulevat asiakkaat ja yhteistyöyritykset, jos yritys päätetään perustaa.

1.2 Teoreettinen viitekehys



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Kuviossa 1 on esiteltyä työn teoreettinen viitekehys.

Tutkimusstrategiana käytettiin tapaustutkimusta eli case studya, jossa aiheesta tarjotaan mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa yrittäjälle. Tutkimusmenetelmänä käytettiin pääsääntöisesti kvalitatiivista menetelmää, jossa aineisto kerättiin useista eri lähteistä, lukuun ottamatta yhtä Suomen tilastokeskuksen tilastoa. Tutkimuskysymyksiin saatiin parhaiten vastattua nimenomaan laadullisen aineiston käytöllä, jonka vuoksi menetelmä valikoitui. Aineisto ja lähteet valittiin kirjallisuuskatsauksen avulla.

Aineistoksi valikoitu sekä kirjallisuutta, että verkkosivustoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134-135)

Lisäksi kuvattiin taustaa ja tarvetta yritysidean takana. Koska yrittäjälle haluttiin tarjota konkreettiseksi työkaluksi liiketoimintamalli, sekä hahmotelma strategiasta, käytettiin strategiana tapaustutkimusta. Työssä ei kuvattu yrityksen perustamisprosessi käytännössä. Asiakasryhmän määrittely oli tämän yrityksen kannalta erityisen tärkeää, jotta markkinointiajatukset pystytään kohdentamaan tarkasta ja tehokkaasti. Mahdolliselle tulevalle yrittäjälle työ tarjosi päätöksen tueksi liiketoimintamallin kuvauksen ja hahmotelman tulevasta strategiasta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134-135)

2 IKÄÄNTYNEET DIGITALISAATION PYÖRTEISSÄ

Älylaitteet ovat helpottaneet monella arkea ja mahdollistavat esimerkiksi paikasta ja ajasta riippumatonta palvelua. Älylaitteet ovat olleet markkinoilla jo kymmeniä vuosia ja tänä päivänä niiden hankintahinta mahdollistaa niiden hankinnan melkein kaikille kuluttajille. Tämä on johtanut siihen, että yksityiset ja julkiset palvelut ovat digitalisoituneet nopeaan tahtiin. Lisäksi esimerkiksi EU:ssa on olemassa digitaalistrategia, jonka päätavoitteena on kehittää vuoden 2020 loppuun mennessä digitaaliset yhteis-markkinat Euroopassa. Digitalisaation juna ei siis voi pysäyttää, eikä varmasti kannatakaan, joten on pidettävä huolta, että kaikki ihmiset pysyvästi sen vauhdissa mukana. (Kohden vuotta 2020 2015, 5)

Suomen virallisen tilaston 2019 mukaan internetin käyttö laskee merkittävästi 65 ikävuoden jälkeen ja tästä vielä 75 vuoden iän jälkeen vielä enemmän. Ikääntyneillä tullaan tässä työssä tarkoittamaan henkilöitä, jotka ovat yli 65-vuotiaita. Käytännössä melkein 100 % väestöstä iältään 16-64v käyttää kuitenkin internetiä päivittäin. Huomioitavaa on myös verkossa tehtävien ostosten määrä, joka laskee taas huomattavasti 65 ikävuoden jälkeen. Mikä tämän voisi selittää? Ainakin 65 vuoden puolin ja toisin jättäydytään pääsääntöisesti pois työelämästä, jolloin ehkä tekniikkaan ei tulekaan enää käytettyä päivittäin ja kehityksen seuraaminen ei olekaan enää niin helppoa tai tärkeää. Tämä voi olla yksi syy ja syitä voi olla myös monia muita.

Taulukko 1. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö (Tilastokeskus 2019)

Internetin käytön ja eräiden käyttötarkoitusten yleisyys 2019, %-osuus väestöstä

	Käyttänyt internetiä 1)	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja-päivässä	Ostanut jotain verkosta 1)	Vuokranut majoitusta yksityishenkilöltä välityssivuston kautta 1)2)	Käyttänyt vaaliko- netta 3)	Seuran- nut jotain yhteisö- palvelua 1)
16-24v	100	97	59	11	64	86
25-34v	100	96	71	21	68	86
35-44v	100	97	75	13	65	84
45-54v	98	90	59	11	57	65
55-64v	96	82	47	12	44	52
65-74v	80	57	21	2	30	32
75-89v	41	23	7	1	8	11

1) Viimeisten kolmen kuukauden aikana

2) Lyhytaikaista majoitusta

3) Ennen 2019 eduskuntavaaleja

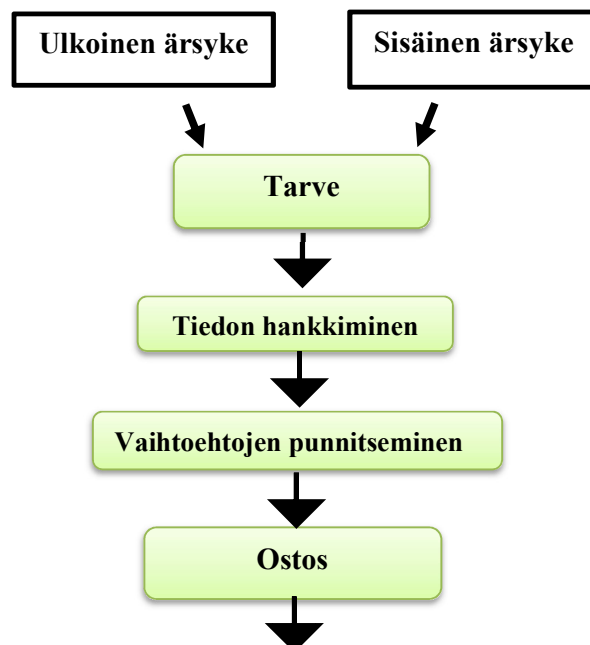
Iso osa ikäihmisistä on tottumattomia tietotekniikan käyttäjiä. Digitalisaation edetessä heille pitää tarjota ohjausta ja apua, jotta he säilyttävät osallisuutensa yhteiskunnassa. Vaikka moni pystyykin omaksumaan asiat omin avuin, pitää olla luottamus siihen, että apua on tarvittaessa saatavilla. Tukea voi tarjota omaiset tai vapaaehtoiset sekä näiden lisäksi on hyvä olla saatavilla myös ammattilaisen tukea. Muun muassa eläkeläisjärjestöt tarjoavat maksutonta avustusta joissain paikkakunnilla Suomessa, mutta ei läheskään joka paikassa. Kaikilla ei ole välttämättä laitteita ollenkaan. Jos laite on, monella ikäihmiselle se on tietokoneen sijaan tabletti, jota on helppo kuljettaa paikasta

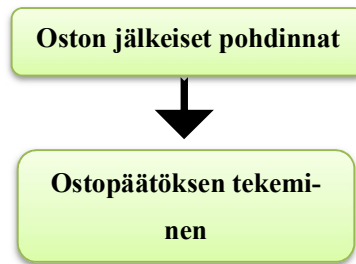
toiseen. Lisäksi monella ikäihmisellä on ongelmia koneen huoltoon ja päivityksiin liittyvien asioiden kanssa. Tulevaisuudessa yhä useammat kodin laitteet tulevat olemaan liitettynä verkkoon. Parhaimmillaan tämä lisää turvallisuutta arkeen, mahdollistaa monipuolisemmat sosiaaliset kontaktit ja luo sujuvuutta joka päiväisiin toimintoihin. Pelkkä teknologia ei riitä, vaan aina pitää olla saatavilla tukea ja opastusta, sekä huoltopalvelua tarvittaessa. (Kohden vuotta 2020 2015, 8,10,15,21,23)

3 ASIAKKAAT JA MARKKINOINTI

Ketkä ovat meidän asiakkaitamme? Tähän kysymykseen vastauksen löytäminen on merkittävä etu yritykselle. Erilaiset asiakasryhmät edellyttävät erilaisia toimenpiteitä ja ennen kaikkea erityyppisiä markkinoinnin keinoja, sekä sitouttamisen keinoja. Uuden yrityksen asiakkuushankinta kannattaa suunnitella huolella ja miettiä kohderyhmää, eli segmentoimista loppuun asti. Ilman asiakkaita ei ole yritystä. (Suomen yrittäjien internet-sivut 2020)

No mitä ne asiakkaat tulevat haluamaan tulevaisuudessa. Tähän kysymykseen vastauksen tietäjä tulisi varmasti olemaan miljonääri. Tuskin kukaan tietää kuitenkaan kysymykseen oikeaa vastausta, selvittää sitä kuitenkin voi aina yrittää. Entä miten asiakas päätyy tekemään ostopäätöksen?





Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessi (Hiltunen 2017, 21)

Kuviossa 2 esitetään kuluttajan ostopäätöksen muodostumista. Päätös lähtee tarpeesta, joka Masan masiinan tapauksessa olisi esimerkiksi koneen toimimattomuus tai hitaus tai esimerkiksi tarve hoitaa päivittäisiä asioita tietokoneen/tabletin välityksellä. Mistä löytää tietoa siitä, kuka voi auttaa? Tässä kohtaa yritykselle pitää olla markkinoinnin kanavat kunnossa. Henkilö voi ehkä kilauttaa kaverille, joka on nähnyt mainoksen lehdessä, senioritalon ilmoitustaululla tai jolla olisi mahdollisesti jopa itse hyvä kokemus palvelusta. No mitä muita vaihtoehtoja on olemassa tarpeen tyydyttämiselle? Seuraavaksi on edessä ostopäätös, jonka muodostumiseen voi vaikuttaa moni asia. Eräs näkemys on sitä mieltä, että päätös tehdään saadun hyödyn mukaan. Tämän rinnalle on noussut ajatus siitä, että asiakkaat eivät tee näin suoraan rationaalisia päätöksiä. Päätöksiin vaikuttavat paljon myös sosiaalinen paine ja kulloisetkin muotivillitykset. Tämä tieto ohjaa myös nykypäivän markkinointia enemmän mielikuva ja fiilis suuntaan, eikä niinkään järkevän hyödykkeen esille tuontiin. Lisäksi ei pidä unohtaa, että ihminen on laumaeläin, joten muiden mielipiteillä ja arvoilla on myös vaikutusta ostopäätöksen tekemiseen. Päätöstä voi ohjata siis monia asia taustalla ja se määräytyy käytännössä henkilökohtaisten ominaisuuksien, sekä ryhmädynamiikan perusteella. Ostoksen jälkeen asiakas käy myös läpi ostosten jälkeisiä pohdintoja. Masan masiinan tapauksessa kannattaa tämä hyödyntää, jotta asiakkaalle jää mahdollisimman hyvä tunnejälki hyödykkeestä. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi puhelinsoitolla jälkikäteen, jossa tiedustellaan rullaako kaikki edelleen niin kuin kuuluu. (Hiltunen 2015, 21-23)

3.1 Asiakasryhmä

Asiakasryhmän määrittely perustuu tämän aloittavan yrityksen tapauksessa tarpeeseen. Kulutus ylipäättään perustuu tarpeeseen ja motiiveihin, joten tuotetta suunniteltaessa on erittäin tärkeää kohdentaa se tietyille asiakasryhmälle ja heidän tarpeilleen. Lisäksi ihmisten olemassaolo perustuu sosiaaliseen vuorovaikutukseen, jonka mahdollistaminen tietotekniikan keinoin on myös erittäin tärkeää, varsinkin jos fyysisessä toimintakyvyssä on rajoitteita. On tärkeää pitää mielessä, että lähtökohdat segmentoinnille ovat oikeat. Väärille poluille on helppoa astua, jos yrittää yksinkertaistaa liikaa, pitää aina pitää mielessä, että ihminen on monimutkainen ja esimerkiksi tarpeen elävät ja muuttuvat jatkuvasti. Kuitenkaan ilman riittävää segmentointia asiakkaiden ymmärtäminen olisi aivan liian vaikeaa ja monimutkaista. (Ahonen & Luoto 2015)

Määrittelyssä voi lähteä liikkeeseen esimerkiksi miettimällä mikä yhdistää tulevan yrityksen asiakkaita. Masan masiinan tulevia asiakkaita yhdistää ainakin muun muassa korkeampi ikä ja liikkumisen haasteet. Minkä tarpeen yritys ratkaisee heille? Tarpeen voi määritellä esimerkiksi kuvaamalla tehtävät, joita asiakas tekee yrityksen palvelun avulla. Asiakkaiden tehtäviä ovat muun muassa sosiaalisen median käyttö ja osallistuminen yhteiskuntaan, kanta.fi palvelun käyttö lääke- ja terveystietoisissa, neuvontapalveluiden käyttö, pankkiasioiden hoitaminen ja moni muu asia, joiden tekemiseen tarvitaan toimivaa tietoteknistä laitetta. Mitä kipukohtia voi liittyä mainittuihin tehtäviin. Ainakin laitteen hitaus ja toimimattomuus ärsyttää ja turhauttaa, sen varmasti voimme kaikki allekirjoittaa. Kipukohtana voi olla myös tässä tapauksessa, ettei asiakas löydä luotettavaa ja järkevähintaista palvelua. Jos palvelun löytää ja sen päätyy ostamaan, odotetaan siltä varmasti hyötyjä, joita jokaisen yrittämään lähtevän kannattaa huolella miettiä. Masan masiinan tapauksessa asiakas hyötyy kiinteästä hinnoittelusta, lisäksi asiakas ei joudu lähtemään laitteen kanssa minnekään, vaan palvelun saa kätevästi kotiovelle edelleen kiinteään hintaan. Varmasti tärkein mitä asiakas odottaa, on toimiva laite takaisin sovituksessa ajassa. Asiakkaan odotukset ylittävää toimintaa voisi olla soitto jälkeensä, jossa tiedustellaan, sujuuko kaikki edelleen mallikkaasti. (Järvinen & Kari 2017, 84-88)

Ryhmän rajaukseen voi olla järkevää käyttää demograafisia rajoituksia, kuten ikä, sukupuoli ja maantieteellinen sijainti. Masan masiinan tapauksessa tämä rajaisi palvelun käyttäjät Turku +/-30km akselille ja iältään asiakkaat olisivat keskimäärin yli 65-vuotiaita. Psykografiset, eli käyttäytymiseen ja asenteeseen liittyvät rajoitukset eivät Masan

masiinan tapauksessa ole välttämättä järkeviä. Kun on määritelty tehtävät, kipukohdat, hyödyt ja muut rajaukset ollaan jo aika lähellä vastausta, kenelle palvelu on kohdenettu. Tässä tietysti pitää aina muistaa, että ei tee liian jyrkkiä rajauksia, jotta maksavien asiakkaiden joukko ei muodostu liian pieneksi. Rajausta ei pidä myöskään jättää liian väljäksi, jotta palvelu oikeasti puhuttelee tiettyä ryhmää kokonaisvaltaisesti, eikä jää vain osittain kiinnostavaksi. Aina ei ole helppoa tai yksinkertaista siis päästä segmentoinnissa riittävän oikeaan lopputulokseen. Apua voi saada myös markkinan koon selvittämisestä. Ensinnäkin selvitetään kuinka monta kuluttajaa, jolle palvelua tarjotaan, löytyy markkina-alueelta. Tämä luku kerrotaan yksittäisen asiakkaan maksamalla summalla. Tämä luku, eli total addressable market TAM, kertoo vuosittaisen myynnin, jos yrityksellä olisi 100 % markkinasta. Kukaan, edes monopoliasemassa olevat yritykset, eivät voi koskaan saada 100 % markkinoista, vaan todellisuus varsinkin aloitettavalla yrityksellä on yleensä joidenkin prosenttien luokkaa. (Järvinen & Kari 2017, 88-89)

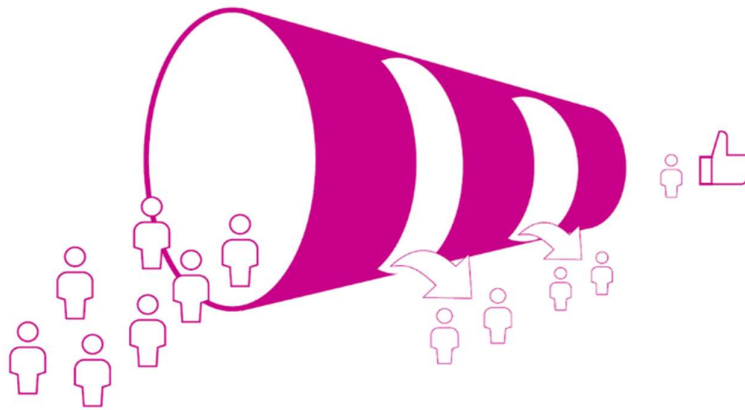
Järvinen ja Kari (2017, 90) ovat luoneet listan kysymyksistä, joihin kaikkiin positiivisesti vastaamalla on onnistunut asiakasryhmän määrittelyssä:

- *Onko asiakasryhmälläni varaa ostaa tuotteitani tai palveluitani?*
- *Pystynkö tavoittamaan asiakasryhmäni ja myymään heille?*
- *Onko asiakkailla vetovoimainen syy ostaa minulta?*
- *Pystynkö toimittamaan heille tuotteeni ja palveluni?*
- *Onko jokin kilpailija, joka estää minua?*
- *Haluanko olla tällä markkinalla?*

3.2 Markkinointi

Mistä lähteä etsimään maksavia asiakkaita? Pahinta mitä voi tehdä, on uskoa ajatuksen: ”Hyvä tuote myy itse itseään”. Tämä ei varsinkaan pidä paikkansa uuden tuotteen kanssa. Masan masiina olisi uusi yritys, joten markkinointi ja myynti aloitetaan täysin nollasta. Jos alalta löytyisi jo kilpailijoita, heidän markkinointiaan, sekä niiden

kanavia kannattaa aina tutkia. Eräs tapa on visualisoida asiakashankintaa myyntisuppilona.



Kuvio 3. Myyntisuppilo (Särkikangas 2017)

Kuviossa 3 esitetään miten uudet asiakkaat tulevat ensin sisään. Eli ensin tehdään yritys tunnettavaksi ja varmistetaan, että asiakkaat löytävät sisään. Seuraavaksi yritetään varmistaa, että asiakas kiinnostuu, pitää omaa yritystä sopivimpana ja viimein tekee ostopäätöksen. Suppilon pohjalla peukun vieressä seisoo yrityksen uskollinen asiakas. Kaikki asiakkaat eivät päädy suppilon pohjalle asti, vaan tippuvat matkalla pois. Yksittäisten markkinointitoimenpiteiden tarkoitus on saada asiakas aina ottamaan seuraava askel suppilossa eteenpäin ja viimein päätyämään sen pohjalle. Markkinoinnin toimenpiteille kannattaa aina asettaa mitattavia mittareita.

(Järvinen & Kari 2017, 154-155)

Järvinen ja Kari (2017, 156) ehdottaa seuraavien kysymysten kysymistä itseltä myynnin ja markkinoinnin aloituspisteessä:

- ~ *Mitä vaiheita tiedän asiakkaani ostoprosessissa olevan?*
- ~ *Millä keinoin voin auttaa asiakasta eteenpäin eri vaiheissa?*
- ~ *Millä tavoin saan asiakkaani tietämään yrityksestäni*
- ~ *Millä tavalla saan asiakkaan pitämään yritystäni sopivampana?*
- ~ *Millä tavalla saan asiakkaani ostamaan ensimmäistä kertaa?*

~ Millä tavalla saan asiakkaan palaamaan ja ostamaan lisää?

~ Kuinka paljon asiakkaan hankkiminen maksaa minulle?

~ Miten voin tehdä asiakashankinnasta edullisempaa?

4 LIIKETOIMINTAMALLI

Aloittelevan yrityksen kannattaa tehdä suunnitelma huolella liiketoiminnastaan. Siinä voi käyttää apuna erilaisia työkaluja ja malleja. Yksi hyvä malli, jota tässä työssä käytetään, on nimeltään business model canvas (BMC). Sen lisäksi, että aloitteleva yritys hyötyy sen käyttämisestä perustaessaan toimintaa, voi sitä käyttää myös olemassa olevan yrityksen toiminnan kehittämiseen. Mallin on tuonut esille ensi kerran Alexander Osterwalder vuonna 2008. Malli kuvaa miten yritys pystyy tuottamaan, toimittamaan ja kaappaamaan toimintaansa arvoa.

Kyseessä on visuaalinen työkalu, joka on jaettu yhdeksään eri lokeroon. Nämä yhdeksän lokeroa kuvaavat millaista polkua pitkin yritys aikoo tehdä tuottoa. (Onnistuuyrittäjänä www-sivut 2019.)

Liiketoimintamallilla kerrotaan siis mitä, kenelle ja miten yritys aikoo toimia ja toteuttaa. Mallissa tuodaan esille kaikki osa-alueet ja ainekset, joita tarvitaan oman yritys-idean toteuttamiseen. Pelkkä liiketoimintamalli ei kuitenkaan koska riitä todentamaan, että toiminnasta tulee kannattavaa, tarvitaan aina idean testaamista ja kehittämistä palautteen avulla. Malli on siis hyvä teoriapohja käytännön toteutukselle, jota kehitetään toiminnasta saadun palautteen avulla. (Järvinen & Kari 2017, 81)



Kuvio 4. Business model canvas. (Järvinen & Kari 2017, 82)

Kuviossa 4 näkyy kaikki liiketoimintamallissa läpikäytävät osa-alueet. Keskellä canvasia on arvolupaus, jolla pyritään vastaamaan tietyn kohderyhmän tarpeeseen ja tietysti ainakin yhtä hyvin, ellei paremmin, kuin kilpailijat. Canvasin oikea laita painotuu asiakkaisiin, asiakassuhteiden hoitoon ja kanaviin, joissa palvelua markkinoidaan. Vasemmassa laidassa kuvataan yrityksen rakennetta, kuten sen toimintoja, kumppaneita ja resursseja, joita tarvitaan arvolupauksen toteuttamiseen. Canvasin alalaidassa on vielä rahan liittyvät laatikot, eli minkälaisia ovat yrityksen kiinteät ja muuttuvat kustannukset, sekä minkälaisia tulotyyppisiä yritykselle on ja minkälainen hinnoittelumalli. (Järvinen & Kari 2017, 82-83)

4.1 Asiakasryhmät

Masan Masiinan kohderyhmää ovat henkilöt, jotka tarvitsevat toisen apua liittyen tietoteknisiin haasteisiin, eivätkä he pysty helposti liikkumaan laitteiden kanssa paikasta toiseen. Kohderyhmällä ei ole varsinaista ikähaarukkaa, mutta mitä todennäköisimmin asiakkaat tulevat olemaan eläkeiässä ja sen yli olevia. Asiakkaat tarvitsevat kunnossa olevan laitteen, jotta voivat käyttää esimerkiksi verkossa uutispalveluita, pankkipalveluita, terveyteen liittyviä palveluita, sekä mahdollisesti myös sosiaalisen median kanavia. Asiakas saa siis Masan Masiinan palvelun avulla pidettyä laitteensa kunnossa kyseisiä aktiviteetteja varten. Asiakkaan tehtävien miettiminen rajaa myös asiakasryhmään tiettyyn suuntaan. Eli asiakasryhmään kuuluvat ne henkilöt, jotka haluavat tai joiden täytyy tehdä kyseisiä tehtäviä, tässä tapauksessa siis huollattaa laitettaan jollain toisella, kuin itsellään liikkumatta itse minnekään.

4.2 Arvolupaus

Yrityksen arvo on yksi tärkeimmistä seikoista, koska sen pohjalta asiakkaat hakeutuvat ostamaan palvelua kyseiseltä yritykseltä. Yritys ratkaisee arvollaan asiakkaan ongelman ja tarpeen. Arvolupauksen pitäisi aina ratkaista kysymykset:

- ✓ Mitä arvoa tuotamme asiakkaille?

- ✓ Minkä asiakkaan ongelman ratkaisemme?
- ✓ Mitkä asiakkaiden tarpeet tyydytämme?
- ✓ Minkälaisia tuotteita ja palveluita tarjoamme eri asiakasryhmille?

Se mistä asiakas löytää itselleen arvoa, ei aina ole helppoa määritellä. Asiakkaan ongelma voidaan ratkaista esimerkiksi paremmalla hinnalla, kuin kilpailija. Joku tuote tai palvelu voi vähentää asiakkaan päivittäisiä kuluja tai tuotteen ostaminen vähentää asiakkaan riskejä, esimerkiksi pitkän takuun tuotteet. Yksi arvon tuottamiskeino on myös tuoda joku tuote tai palvelu saataville, johon asiakas ei ole aiemmin päässyt käsiin. Helppo käytävyys on myös ollut kovassa huudossa arvon luomisen kannalta. Otetaan esimerkiksi Spotify, joka on mahdollistanut kaikenlaisen musiikin helpon kuuntelun missä tahansa. Arvoa voi myös yrittää luoda statuksella/brändillä tai design-tuotteen luomisella. Esimerkiksi käyttämällä Rolexin kelloa, tuot ilmi vaurautta ja hyvää toimeentuloa. Näitä arvon luomiskeinoja on toisaalta hankala mitata. (Osterwalder A. & Pigneur Y. 2009)

Masan Masiinan arvolupaus asiakkaille on vaivattomasti, luotettavasti ja kiinteällä hinnalla. Asiakkaan ei tarvitse turhautua tai ärsyntyä, kun ei tiedä mikä laitteessa on vialla apua pyytäessään. Asiakkaan ei myöskään tarvitse pelätä hinnan nousevan tähtitieteelliseksi, koska palvelulla on aina kiinteä hinta. Lisäksi laitehuoltoon liittyy aina ehdoton luottamuksellisuus. Asiakkaan on käytännössä helppoa saada apua paikalle pelkällä puhelinsoitolla, luottaen tekijään, sekä hinnan pysymiseen järkevänä. Palvelun jälkeen asiakkaan homma luistaa taas ja tekijäkin soittelee vielä perään tarkistaakseen, että kaikki varmasti pelaa mukavasti.

4.3 Markkinointikanavat

Markkinointikanava mahdollisuuksia on useita. Esimerkiksi google tarjoaa maksullisia tai maksuttomia tapoja. Kun kohderyhmä on tiedossa, voidaan käyttää hakusanamainontaa ja – optimointia. Facebook on myös iso tekijä markkinoinnissa. Näillä kahdella on jo ainakin 60 % osuus maailman digitaalisesta markkinoinnista. Facebookissa mainonta tapahtuu demografian avulla. Näistä kumpikaan ei sovellu Masan Masiinan

kohderyhmän päämarkkinointikanavaksi. Molempia on silti pakko käyttää niiden hallitsevuuden takia ja myös sen takia, jos esimerkiksi omaiset etsivät auttavia palveluita. (Järvinen & Kari 2017, 157-158)

Tapahtumat ovat yksi Masan Masiinan markkinointiväylistä. Kohderyhmä pääsee jututtamaan itse tekijää ja luomaan luottamusta palveluun. Tapahtumien lisäksi yrittäjä yrittää päästä käymään esimerkiksi eläkeläisten kerhoissa tai senioritaloissa pitämässä ilmaiseksi it-tukea, jonka aikana myös markkinoi palveluitaan. Asiakkaille voisi tehdä myös kylmäsoittoja, mutta uutiset ovat tällä hetkellä täynnä tehtyjä huijauksia vanhemmalle sukupolvelle, joten tätä tapaa ei tässä yrityksessä tulla käyttämään. Lisäksi sosiaalinen media ja blogit eivät saavuta isoa osaa kohderyhmästä, joten niiden käyttöä ei ainakaan aluksi harkita.

Tavoitteena on senioritalojen käymisten myötä saada muutamia asiakkaita aluksi, jotka kertovat hyvästä kokemuksesta eteenpäin muille kohderyhmän asiakkaille. Koska kyseessä on päivätyön ohella pyöritettävä yritys, ei ole tarpeen lähteä massiivisella voimalla rummuttamaan, vaan on mahdollista edetä maltillisemmin.

4.4 Asiakassuhteet

Asiakkaiden sitouttaminen ja pysyvien suhteiden muodostaminen on taas oma lajinsa. Ei pelkästään riitä, että asiakkaat saadaan pysymään tai ostamaan palvelua uudelleen, vaan pitää saada heidät kertomaan myös positiivisista kokemuksista eteenpäin. Välillä voi riittää, että on esiintynyt hyvin tai vastannut kyselyyn palvelusta fiksusti, jolloin toinen osapuoli vie eteenpäin hyvää sanaa yrityksestä. Joiltain osin asiakassuhteet ja yrityksen maine on sama asia. (Järvinen & Kari 2017, 98-99).

Masan masiinassa yrittäjä hoitaa asiakassuhteita käytännössä pelkästään itse ainakin aluksi. Kaikkiin kyselyihin ja asiakkaan ongelmiin suhtaudutaan ymmärtäväisesti ja ratkaisuehdotuksia voidaan jo ehdottaa joiltain osin puhelinkeskustelussa, jotta saadaan luotua luottamusta asiantuntijuudesta. Lisäksi laitteen haut ja palautukset hoidetaan juuri siinä ajassa, kun on sovittu, jos tulee yllättäviä esteitä asiakkaalle, soitetaan aina, ei esimerkiksi laiteta viestiä yms. Kun palvelun valmistumisesta on kulunut 4-7 päivää, soitetaan asiakkaalle perään ja tiedustellaan, miten kaikki sujuu.

4.5 Tulovirrat

Yleisimmät kolme tulovirtaa ovat:

- Tuotemyynti: Asiakas maksaa ostamastaan tuotteesta tai palvelusta
- Tilaajamalli: Tuotteesta tai palvelusta veloitetaan kuukausi- tai vuosimaksu/vastaava veloitus tyyli.
- Transaktiolaskutus: Veloitetaan palvelusta/tuotteesta tapahtumien määrän suhteessa.

(Järvinen & Kari 2017, 114)

Masan Masiina käyttää tuotemyynti laskutusta. Palvelu ostetaan kertaluontoisena kiinteään hintaan. Koska palveluun voivat ottaa yhteyttä henkilöt, joiden laitteita ei yksinkertaisesti ole pelastettavissa ja todennäköisesti myös näitä osuu kohdalle jonkun verran, on palvelun minimiveloitus aina 20 euroa. Tämä johtuen edestakaisin matkasta. Yhden kerran kiinteä hinta huollolle on 50 e, sisältäen: haun, huollon ja palautuksen. Jos kone ei ole pelastettavissa, palautetaan summasta 30 euroa asiakkaalle.

Koneen huolto ja päivitystyöt eivät ole yrittäjälle tunti tunnista työtä, johon perustuu myös hinta. Yrittäjällä voi olla useita koneita samaan aikaan päivityksessä, lataamassa ohjelmaa tai vastaavaa. Tällainen voi kestää pitkäänkin, ilman, että yrittäjän tarvitsee puuttua asiaan.

4.6 Kriittiset resurssit

Mitä resursseja yrityksellä pitää olla, jotta arvolupaus toteutuu? Masan Masiinalla pitää olla:

- auto kuljetuksia varten
- kuljettajalla pitää olla ajokortti
- nopeat ja suojatut verkkoyhteydet
- yrittäjän työpanos
- vakuutukset virheiden varalta
- tilat säilyttää, ja huoltaa laitteita
- puhelin
- sähköpostitili

- internetsivut ajanvaraus kalentereineen

4.7 Ydintoiminnot

On tärkeää selvittää mitä toimintoja vaaditaan, jotta yrityksen arvolupaus pystytään lunastamaan. Toimintojen pitäisi myös liittyä läheisesti yrityksen arvolupaukseen. Ydintoiminnot voivat muuttua yrityksen elinkaaren aikana ja ydintoimintojen lisäksi yrityksellä on vielä olemassa tukitoimintoja, joita ilman toiminta ei tulisi pyörimään. Hyvä työkalu on esimerkiksi luoda 5 -20 kohdan lista näistä toiminnoista. Ydintoiminnot tuottavat yleensä kuluja, joten niitä pitää olla juuri oikea määrä arvolupauksen saavuttamiseksi, ei liikaa. (Järvinen & Kari 2017, 101-102)

Masan Masiinan ydintoimintoja ovat:

- Puhelinkeskustelut
- Sähköpostikeskustelut
- Ajanvarauskalenterin ajan tasalla pitäminen
- Laitteen nouto
- Laitteen huolto
- Yhteydenpito asiakkaaseen huollon aikana
- Laitteen palautus
- Jälki-fiilistelysoitto
- Kirjanpito
- Auton huolto
- Yrittäjän ammattitaitoa ylläpitävät ja lisäävät koulutukset
- Asiakasmaksujen kerääminen

4.8 Kumppanit

Yrityksen ei välttämättä tarvitse olla vastuussa kaikista resursseista ja ydintoiminnoista itse. Pitää miettiä, mitkä voisi olla kannattavampaa hankkia kumppaneiden kautta. Kumppanilta jonkun toiminnon ostaminen voi olla taloudellisesti ja ajankäytöllisesti järkevämpää, kuin itse tehtynä. Tai kumppani kannattaa valita heillä olevan hyvän maineen vuoksi. (Järvinen & Kari 2017, 105-106)

Masan Masiinan kumppaneita tulisi luultavasti aluksi olemaan tilitoimisto. Toimija tulisi olemaan yrittäjän vaimon kummisetä, jotta voi olla varma luotettavasta ja asiantuntevasta palvelusta. Lisäksi markkinoinnissa haetaan kumppania eläkeläisliittojen etujärjestö EETU:lta. Eläkeläisliiton lisäksi yrittäjä ottaisi aluksi yhteyttä entiseen harjoituspaikkaansa, erääseen seniorien asumisyksikköön, jossa on käynyt pitämässä itutukea paikan päällä opiskeluidensa aikana. Hän on jo tuttu kasvo paikassa sekä asujille, että henkilökunnalle. Hän ehdottaisi diiliä, jossa hakee kerralla tiettyyn aikaan kaikkien halukkaiden laitteet ja palauttaa ne sovittuun aikaan, kiinteään hintaan tietysti.

4.9 Kulurakenne

Kustannuksia voi olla sekä kiinteitä, että muuttuvia. Jos yrityksellä olisi tarve perustettaessa suurempiin investointeihin, kiinteät kustannukset kannattaisi jakaa vielä juokseviin ja pitkävaikutteisiin kustannuksiin. Masan Masiinassa tällaiseen ei ole tarvetta, joten tarkastellaan pelkästään kiinteitä ja muuttuvia kustannuksia. Lisäksi Masan Masiina ei hanki mitään kiinteää omaisuutta. Alkupääomana yritykselle tulisi käytetty auto, arvoltaan noin 1000, jonka käyttöikä arvio on 2 vuotta. Autosta syntyvät poistot jaksotettaisiin siis näille kahdelle vuodelle. (Järvinen & Kari 2017, 108)

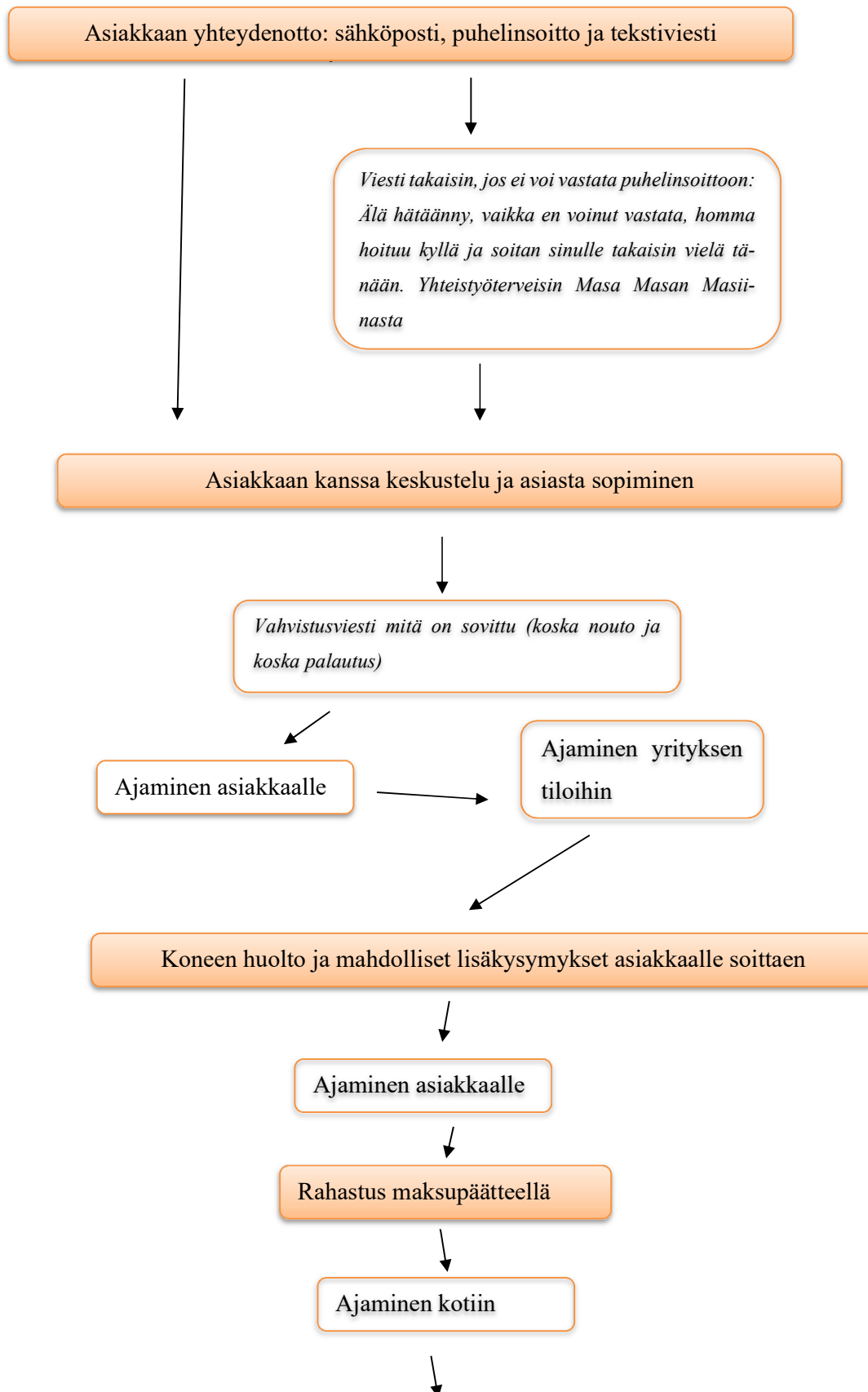
Kiinteitä kustannuksia Masan Masiinalla ovat:

- puhelinkulut
- vakuutukset laitteen rikkoutumisen varalta
- auton vakuutukset
- markkinointikulut
- tilan vuokratulot (huone omasta talosta)
- tilitoimisto
- maksupäätepalvelut

Muuttuvia kustannuksia ovat:

- auton polttoaineet
- auton huoltokulut
- ammattitaidon ylläpitämisen ja kehittämisen koulutukset

4.10 Yhteenveto



Jälkifiilistely soitto noin 4-7 vuorokauden päästä palautuksesta

Kuvio 6. Palvelun etenemisen kuvaus

Yllä olevassa kuviossa on esitetty palvelun eteneminen ja se eri vaiheet. Vaikka Masan Masiina voisi tarjota paljon eri tyyppisiä palveluita erilaisille asiakassegmenteille, ei tätä tulla silti tekemään. Jos yritys perustetaan, se haluaa keskittyä ensin yhteen palveluun kokonaisvaltaisesti ja hioa sen loppuun saakka. On tärkeää, että kaikki toiminnot on mietitty tarkasti, niiden kustannukset selvillä ja palvelu on tasalaatuista kaikille asiakkaille. Palvelun tasalaatuisuus on yksi keinoista saavuttaa ja ylläpitää asiakkaiden luottamusta yritykseen.

Jos yritys perustetaan, ei ole tarkoitus, että yrittäjä heti irtisanoutuisi päivätyöstään. Yritystoimintaa pyöritettäisiin tämän toimen ohella. Laitteiden nouto- ja palautusajat tulisivat olemaan maanantaina 16.00-19.30 ja torstaina 16.00-19.30. Näiden väliin sijoituvalla ajalla laitteita huolletaan joustavasti omien aikataulujen mukaan, kuitenkin niin, että sovitut palautusajat pitävät paikkansa. Tilat tulevat olemaan samassa rakennuksessa kuin yrittäjän koti, oma lukittava työhuone, jossa tapahtuu säilytyksen lisäksi huoltotoimenpiteet.

Koska kyseessä on sivutoiminen yritys, ei yritykselle kirjata aluksi pääomaa, kuin pelkästään tuhannen euron arvoinen auto. Tämä auto tulisi joka tapauksessa olemaan taloudella, joten siitä syntyvät kustannukset eivät lisää talouden kokonaiskustannuksia. Puhelin- ja nettiliittymiin tulee menemään noin 50 euroa kuukaudessa, lisäksi kuluja tulee vakuutuksista, kilometreistä, työtunneista, tilitoimistosta, markkinoinnista sekä muun muassa maksupäätteen vuokrasta. Karkeasti arvioituna yritystoiminnasta olisi tavoite saada 2000 euroa tuloa, josta karkeasti laskettuna edellä mainittujen kulujen jälkeen yrittäjä voisi maksaa itselleen 1000 euroa palkkaa kuussa. Puolet tuloista menisi siis suurin piirtein yritystoiminnan kuluihin. Tämä tarkoittaisi noin 10 koneen nouto/palautusta per viikko, jos lasketaan, että 80 % koneista saadaan huollettua ja 20 % palautetaan toivottomina tapauksina. Ajoaikaa menisi näiden hakuun/noutamiseen arvioituna 7 h, 3,5 h per ajolenkki/2 krt viikossa. Lisäksi aktiivista huoltoaikaa per kone on varattuna 1h, tähän ei ole laskettu aikaa, jolloin kone päivittää/latailee yksin. Mitä todennäköisemmin 10 koneen aktiivinen huolto vie todennäköisesti yhteensä 5 tuntia

aikaa, joten aikavaraus on tehty merkittävästi yläkanttiin varmuuden vuoksi. Jos huollot vievät yhteensä 10 h + 7 h ajo, bruttopalkaksi tulee noin 14 e/h. Jos taas koneen huollot saadaan tehtyä viidessä tunnissa + 7 h ajo, bruttopalkaksi muodostuukin noin 21e/h.

Tällainen yritysmuoto on pieniriskinen ja todellisuudessa riskiksi muodostuisi koneen kanssa käytetty aika ja mitä todennäköisimmin ajamisesta syntyvät kulut tulisivat joka tapauksessa kuitattua. Yritystoiminnan testaaminen käytännössä siis ei vaadi isoa pääomaa tai yrittäjän oman talouden kaatumisen riskiä.

Kumppanit: -Tilitoimisto -Palvelutalot -eläkeläisjärjestöt -myöhemmin esim kansalaisopisto	Ydintoinnit: -Puhelin/sähköpostikeskustelut -ajanvaraus-ten ylläpito -kuljetukset yhteydenpito asiakaksiin -laitteiden huollot -kirjanpito -auton huolto/tankkaukset -maksujen keräys -jälkisoitot	Arvolupaus: -Helppous -Luotettavuus -Hyväntuullisuus -Kiinteä hinta	Asiakassuhde: -Aina hyväntuulinen yrittäjä -Jos ei voi vastata puheluun, tulee aina viesti perään, että soitetaan takaisin -Täsmällisyys -Mahdollisia lisätietoja laitteista aina soitolla -4-7 vrk jälkeen huollosta soimitaan ja kysytään, miten on sujunut	Asiakasryhmä: -Kohderyhmänä eläkeiässä olevat, jotka eivät pysty lähtemään helposti huollattamaan laitetta kodin ulkopuolella
	Resurssit: -Yrittäjän työpanos -auto -internet-sivut -taloushallinto -ajokortti -puhelin sähköposti -internetsivut	Markkinointikanavat: -Palvelutalot ja niiden ilmaiset opastustuokiot -esim kurssin vetäminen kansalaisopistossa		

	-vakuutukset -verkkoyhteys -tilat säilyttää ja huoltaa laitteet		-mainokset paikallislehdissä -ilmoitukset palvelutalojen ilmoitustauluilla -eläkeläis/terveysjärjestöt	
Kustannukset:		Tulot:		
Kiinteät: -Puhelin -Netti -Vakuutukset -Tilitoimisto -Tilavuokra -Markkinointi -Maksupäätte Muuttuvat: -Auton polttoaine -auton huolto -ammattitaidon ylläpitämisen koulutukset ja kurssit		-Tuotemyynti, 50e/haettu, huollettu ja palautettu kone (20 e/laite, jos sitä ei voitu korjata) - Lisätuloa myöhemmässä vaiheessa tarjoamalla laitetta tilalle maksua vastaan huollon ajaksi		

Kuvio 6. Yrityksen BMC.

Ylläolevassa kuviossa on vielä koottuna yhteen case yrityksen liiketoimintamallin peruspilarit. Tärkeimpänä yrityksen arvolupaus asiakkaille: kiinteään hintaan, hyvää tuotetta, ammattitaitoista ja luotettavaa palvelua. Yrityksen kulut pidetään minimissä, koska kyseessä on yhden miehen sivutoiminen business. Lisäksi palvelu pyritään hioamaan mahdollisimman tasalaatuiseksi ja automaattiseksi, jotta yrityksen ydintoiminnot pysyisivät vakioina ja tämä taas puolestaan tekee kustannuksista ennakoitava ja hallittavia.

5 STRATEGIA

Mitä tarkoittaa strategia? Se voi tarkoittaa monia asioita yrityksille. Kuitenkin sitä luodessa ajatukset kannattaa pitää tiukasti kiinni ajatuksesta, miten luodaan lisäarvoa asiakkaille eli tuleville ostajille. Strategia-ajatteluun kannattaa heti liittää ajatus sinisestä merestä ja unohtaa punaisen meren ajattelutapa. No miten meret liittyvät strategiaan? Tässä ei tarkoiteta merta, jossa aallot liplattavat, vaan käsitteitä: sinisen meren strategia ja punaisen meren strategia.

Strategian luominen perustuu aina se tekijöiden uskoon maailman tulevasta tilasta. Tehdään erilaisia oletuksia mitä tulevaisuudessa tulee tapahtumaan ja miten maailma tulee kehittymään. Tuskin kukaan meistä pystyy ennakoimaan tulevaa ja oletukset ovatkin aina epävarmoja, mutta ilman niitä strategiatyötä ei voida tehdä. Omista oletuksista kannattaa aina etsiä ne niin sanotut kriittiset osat. Kun oletukset ja kriittiset pisteet on löydetty, pitää muistaa, että näitä oletuksia täytyy muuttaa ja tarkistaa jatkuvasti. (Ritakallio & Vuori 2018, 20-25)

Punaisen meren strategia kuvaa paikalleen jämähtämistä, kilpailijoiden toimiin vastaimista ja ahdasta oloa. Sinisen meren strategia taas tarkoittaa ketteryyttä, tilaa toimia ja toteuttaa sekä vähäistä kilpailua. Monesti ajattelumalli on jo vakiintunut ja toimialan rakenteet nähdään muuttumattomana, joka vaikeuttaa sinisen meren strategian ajattelumalliin pääsemistä. (Chan Kim W. & Mauborgne R. 2015)

Business model canvas on loistava työkalu käytettäväksi samanaikaisesta sinisen meren strategia-ajattelun kanssa. Se antaa visuaalisen kokonaiskuvan liiketoiminnan suunnittelusta ja se auttaa hahmottamaan miten yhden osa-alueen muutos vaikuttaa muihin osa-alueisiin. Lisäksi sinisen meren metodia kannattaa käyttää apuna, kun miettii uuden yrityksen arvolupausta, liiketoimintamallia ja asiakasryhmiä. Sinisen meren strategia keskittyy ajattelussaan luomaan uusia palveluita tai tuotteita ja samanaikaisesti vähentämään kuluja välttämällä vähemmän arvoa tuomia toimintoja ja palveluita. Yrityksen on helpompi tuoda tuote tai palvelu sellaisille markkinoille, joissa ei ole ennestään kilpailua ja siihen metodilla tähdätään. Ajattelumallin kääntäminen tällaiseen ei ole aina helppoa. Strategian luojat Kim & Mauborgne ovat kehittäneet ajattelun tueksi neljän toiminnon kehyksen:

1. **Eliminoidi:** Mitkä yrityksen itsestään selvänä pitämät tekijät tai toiminnot pitäisi lopettaa?
2. **Vähennä:** Mitkä tekijät tai toiminnot pitäisi supistaa selvästi alemmalle tasolle, verrattuna muihin alan toimijoihin.
3. **Kasvata:** Mitkä tekijät tai toiminnot pitäisi nostaa ylemmälle tasolle, verrattuna saman alan kilpailijoihin.
4. **Luo uutta:** Mitä tekijöitä tai toimintoja pitäisi luoda, joita alalla ei ole koskaan tarjottu?

Kimin ja Mauborgnen metodissa luodaan siis lisää arvoa ja vähennetään samalla kuluja. Liiketoimintamallissa taas oikea puoli kuviosta edustaa arvon luontia ja vasen puoli taas kustannusten minimoimista. Jokaisen liiketoimintamallin laatikon kohdalla voi kysyä itseltään yllä olevat neljä kysymystä. Mallit sopivat siis loistavasti yhteen ja luovat yhdessä toimivan ja nerokkaan metodin kannattavan liiketoiminnan rakentamiseen. (Chan Kim W. & Mauborgne R. 2015)

Masan Masiinan strategian perusteena on iäkkäiden henkilöiden määrän lisääntyminen, jotka eivät pärjää jatkuvasti uusiutuvan teknologian kanssa itsenäisesti, mutta pystyvät pyytämään siihen apua. Lisäksi oletuksena on, että verkkoon lisääntyvät laitteet tulevat lisääntymään tulevaisuudessa jatkuvasti. Kipupisteitä voisi olla sellaisten laitteiden kehittäminen tulevaisuudessa, jotka huoltavat automaattisesti itseään tekoälyn avulla ilman käskyjä ihmiseltä. Lisäksi toinen on laitteiden siirrettävyyden muuttaminen mahdottomaksi. Eli laitteet ovat niin kiinteästi asennettuna, ettei niitä voida hakea huoltoon. Tässä tapauksessa tietysti yrityksen strategian muuttaminen ja jatkuva kehittäminen auttaa taas pääsemään eteenpäin.

Koska Masan Masiinan ei ole yrityksenä olemassa, varsinaisesti mitään tekijää tai toimintoa ei voi eliminoida. Sen sijaan voitaisiin miettiä, mitä mieleen tulleista toiminnoista ei kannata ottaa mukaan tai lähteä lainkaan toteuttamaan. Samalla voidaan miettiä, mitä toimintoja tarvitaan, mutta joiden tekemiseen ei ole tarpeellista uhrata paljon energiaa. Uuden luominen ja hyvien toimintojen kasvattaminen sen sijaan on erityisen tärkeää miettiessä uuden yrityksen perustamista. Google-haku sanoilla: apua tietokoneen kanssa tai apua tietokoneongelmiin tuo kyllä hakutuloksia. Esimerkiksi Gigantti tarjoaa eri pituisia sopimuksia kiinteään, joihin kuuluu tuki myymälässä, puhelimitse tai etätuen avulla (Gigantin internet-sivut 2020). Myös kotidata tarjoaa internetsivuillaan apua tietokoneongelmiin hinnastoina kiinteä hinta per esitelty palvelu, jos laitteen

tuo heille tai tehdyn työn mukaan, jos he tekevät kotikäynnin (Kotidatan internetsivut 2020). Pääsääntöisesti osumissa on aina jokin ennalta määrittämätön erä, jos huoltoon liittyy ajamista asiakaan luokse.

Masan Masiinassa strategian perustana on täysin ennalta määritelty kilpailukykyinen hinnoittelu. Lisäksi hinnoittelussa päästään kilpailukykyiseen lukemaan, koska koneet haetaan yrittäjän omiin tiloihin. Tällöin huoltoon käytettävä aika jakautuu pikku pa-loihin erinäisten päivitysten sekä muiden toimintojen raksuttaessa aina itsekseen, joi-den välissä yrittäjä on vapaa tekemään muita töitä. Markkinointi tullaan kohdentamaan tietyille asiakasryhmälle ja myös palvelu suunnitellaan heille sopivaksi. Vaikka Masan Masiina todennäköisesti tulisi tarjoamaan myös esimerkiksi lähitukea ja muita tukeen liittyviä palveluita, tullaan mahdollisen yrityksen käynnistämässä keskittymään markkinoissa ja palvelun kehittämisessä tähän tiettyyn kohderyhmään kohdennetulla palvelulla.

6 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

Miellän yrittäjyyden elämäntapana, josta olen salaa ollut kateellinen sen omistaville henkilöille. Monenlaisia ideoita liiketoiminnan pohjaksi on aikojen saatossa mieleni pohjalle syntynyt. Rohkeus niiden toteuttamiseen on tähän mennessä puuttunut. Tä-män case yrityksen perustaja tulisi olemaan siis mieheni, jonka vuoksi sen toiminta koskisi koko perhettämme.

Suomen Yrittäjien internet-sivuilla kerrotaan, että ryhtyäksesi yrittäjäksi henkilöllä pitää olla:

- hyvä idea
- hyvä ammattitaito
- halu yrittäjyyteen
- kokemuksia työelämästä
- riittävä alkupääoma
- tietoa ja taitoja yrittäjyydestä.

Haittaa ei myöskään ole perheen tuesta, kyvystä ottaa ja sietää riskejä, halusta itsenäi-seen sekä tulokselliseen työskentelyyn. Voin nämä myös allekirjoittaa. Tärkeimpänä

ominaisuutena pidän intohimoa itse asiaan, jota lähtee tekemään. Tätä minulta esimerkiksi löytyy runsaasti. Lisäksi tiedot yrittäjyydestä ovat ehdottoman tärkeitä, jos meinaa saada yrityksensä kukoistamaan niin, että voi jossain vaiheessa jättää päivätyönsä ja siirtyä kokonaan oman onnensa sepäksi. (Suomen yrittäjien www-sivut 2019.)

Arki voi äkkiä olla erilaisten pienten ja isompien projektien yhteensovittamista ja jatkuvaa muutosta täynnä. Tärkeää on, ettei huku erilaisten tehtävien keskelle, vaan pitää selkeänä mielessä yrityksen mission, strategian, vision ja arvot. Nämä määrittävät se, miksi yrityksesi on olemassa ja mitä yrityksesi tekee, sekä millä tavalla se sen tekee. Arvot ohjaavat pitkälti henkilökohtaisessa elämässäkin ja optimaalista olisikin, että yritystoiminta perustuisi myös omiin henkilökohtaisiin arvoihin. Missio kertoo, mitä varten yritys on olemassa. Missio onkin yksi yrityksen peruspilareista. Hyvin mietitty missio kertoo vastauksen kysymyksiin: miten, mitä ja miksi. Visiota miettiessä kannattaa antaa mielen unelmoita vapaasti. Se vastaa kysymykseen: mitä haluaa, että yritys tulee saavuttamaan. Kun missio ja visio on selkeästi määritelty, on helpompaa laittaa tehtäviä yrityksen kannalta tärkeysjärjestykseen. Samoin, kun yrityksen arvot on mietitty loppuun asti, pystyy paremmin miettimään, miten haluaa asioita yrityksessään toteuttaa. (Roth 2018, 18-20.)

6.1 Henkilöyhtiöt

Olen aina pitänyt tärkeänä, että en tule olemaan henkilökohtaisella omaisuudellani vastuussa yrityksen mahdollisista veloista. Toisaalta en ole missään vaiheessa suunnitellut sellaista yritystoimintaa, joka pitäisi sisällään suurien riskien ottamista.

Jotkut seikat puoltaisivat toiminimen perustamista, vaikkakin vastuu yltää henkilökohtaiseen omaisuuteen. Ei ole tarkoitus ottaa suuria riskiä, toiminta on pienimuotoista ainakin aluksi, ei ole tarvetta verosuunnitteluun, valtaviin investointeihin tai suuriin lainoihin (Suomen yrittäjien www-sivut 2019). Toiminimen virallinen termi on yksityinen elinkeinoharjoittaja (Patentti – ja rekisterihallituksen www-sivut 2019).

Suuria perustamismuodollisuuksia ei vaadita, eikä alkupääomakaan ole välttämätöntä, koska toiminimi yleensä perustaa omaan työpanokseen ja sen myymiseen. Käytännössä voi tehdä perustamisilmoituksen kaupparekisteriin, jonka jälkeen saa käyttöönsä y-tunnuksen. Jotta saat perustaa toiminimen, pitää olla luonnollinen henkilö, sekä asua

Euroopan talousalueella. PRH eli patentti- ja rekisterihallitus voi myöntää poikkeusluvan, jos asuinpaikka on Euroopan talousalueen ulkopuolella. Lisäksi alle 18-vuotias perustaja tarvitsee luvan vanhemmiltaan. Jos vanhemmat perustavat toiminimen alaikäisellä, tarvitsevat he tähän luvan maistraatista. (Suomen www-sivut 2019.)

Muita henkilöyhtiömuotoja ovat kommandiittiyhtiö ja avoin yhtiö. Kumpaakaan yhtiötä ei voi perustaa yksin ja ne syntyvät rekisteröinnillä. Toiminnan pitää olla jatkuvaa, eikä yhtiötä voi perustaa esimerkiksi lyhyen projektin ajaksi. Avoimessa yhtiössä kaikki yhtiömiehet ovat vastuussa esimerkiksi yhtiön veloista myös omalla henkilökohtaisella omaisuudellaan. Kommandiittiyhtiössä voi yhtiömiehen rooli olla myös äänetön yhtiömies. Yleensä tällainen yhtiömies sijoittaa yhtiöön pelkästään rahaa ja yhtiösopimuksessa on maininta tietty tuotto tälle pääomalle. Äänetön yhtiömies ei koskaan vastaa esimerkiksi yhtiön veloista omalla omaisuudellaan. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2019.)

6.2 Osakeyhtiö

Henkilökohtainen vastuu puuttuu vain osakeyhtiöyhtiömuodossa. Aiemmin osakeyhtiön perustamiseen on vaadittu 2500 euron pääoma, mutta heinäkuun 2019 alussa tämä on poistunut. Jos haluaisi perustaa julkisen osakeyhtiön, pääoman vaatimus on 80 000. Osakeyhtiön voi perustaa yksin tai kumppanien kanssa. Yksin perustettaessa tarvitaan kuitenkin aina varajäsen hallitukseen. Varsinkin, jos aikoo pyörittää toimintaa useamman kumppanin kanssa, osakeyhtiö voi olla hyvä ratkaisu. Samoin jos aikoo tehdä suuria investointeja voi osakeyhtiö olla hyvä valinta. Osakeyhtiön kanssa on mahdollista järjestää yritystoimintaa monipuolisimman, joten senkin puolesta valinta voisi olla hyvä omaan perustettavaan yritykseen. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2019)

Jotta perustamisilmoituksen voi tehdä kaupparekisteriin, tarvitaan perustamissopimus ja yhtiöjärjestys. Yhtiöjärjestyksessä sovitaan yrityksen säännöistä. Minimissään sopimus pitää sisällään yrityksen nimen, toimialan ja kotipaikan (kunta Suomessa). Perustamissopimus pitää sisällään:

- nimi
- osakkeet ja heidän merkitsemänsä osakkeet
- osakkeen hinta ja viimeinen maksupäivä
- hallituksen jäsenet

- tilikausi
- mahdollinen tilintarkastaja ja varatilintarkastaja
- mahdollinen toimitusjohtaja
- mahdolliset hallintoneuvosten jäsenet

(Suomen www-sivut 2019.)

Masan Masiinan yhtiömuoto tulisi olemaan juuri osakeyhtiö. Vaikka tarkoituksena ei ole tehdä suuria investointeja, eikä yritystoimintaa aiota pyörittää lainkaan tappiollisena, tuntuu osakeyhtiö turvallisimmilta valinnalta. Lisäksi osakepääoman vaatimus on poistunut, joten senkin kanssa on perustettaessa vapaat kädet. Johtopäätökset ja pohdinta. Osakeyhtiön hallituksessa tulisi olemaan mieheni, jonka työpanos on ainut yrityksessä käytettävä, sekä hänen vaimonsa, eli minä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Masan Masiinalle saatiin onnistuneesti koottua liiketoimintamallia. Mallissa esiteltiin yrityksen asiakasryhmä, jonka määrittely oli yksi tärkeä osa-alue juuri tämänlaisen yrityksen toiminnassa. Koska asiakasryhmä koostuisi pääsääntöisesti eläkeiän ylittäneistä henkilöistä, joilla mahdollisesti olisi myös liikkumisen kanssa haasteita, päämarkkinoinnin keinoiksi valikoitui niin sanotusti perinteisempiä keinoja. Esimerkkinä tästä ilmaiset huoltohetket palvelutaloissa, ilmoitukset palvelutalojen ilmoitustauluilla ja paikallislehdissä.

Sinisen meren strategian tyyliin Masan Masiinan toiminnassa ei ollut mitään karsittavaa, koska sitä ei ole vielä perustettu. Masan Masiinassa ajatus on hioa yksi palvelutuote aina loppuun saakka, jolloin turhat ja aikaa vievät toiminnot voidaan minimoida ja täten pienentää/minimoida resurssien tarpeen. Uutta yritys pyrki tuottamaan kiinteä hintaiselle haku/nouto- palvelullaan.

Työ tarjoaa mahdolliselle yrittäjälle liiketoimintamalli myötä valmiiksi mietityn asiakasryhmän, markkinoinnin vinkkejä ja selkeän listan resursseista, kustannuseristä ja ydintoiminnoista. Lisäksi yritykselle on mietitty valmis arvolupaus ja annettu pohjaa

sinisen meren strategian tyyppiselle ajatukselle. Palvelu on lisäksi hinnoiteltu valmiiksi ja laskettu jo karkeasti minkä verran volyymia, sekä omaa aikaa voi käyttää, jotta sivutoimisesta yrittäjyydestä saisi järkevää lisätuloa. Lisäksi on esitetty vielä, mitä yritysmuotoa perustettaessa voisi käyttää.

Työn haastavin osio, oli asettaa tutkimuksen tavoitteet ja tämän jälkeen rajata aiheet riittävällä tavalla, muttei kuitenkaan liikaa. Tavoitteiden asettelu oli onnistunutta ja ensimmäiseen kolmeen tavoitteeseen työn tuloksilla päästiinkin suurimmaksi osaksi. Tosin koska strategiatavoitteeseen oli asetettu sana hahmotella, on haastavaa analysoida, onko hahmoteltu strategiaa riittävästi tavoitteen saavuttamiseksi vai ei.

Koko työn tarkoituksena oli auttaa yrittäjää tekemään päätös liiketoimintaan ryhtymisestä. Työ varmasti tarjosi yrittäjälle sellaisia työkaluja, jotka auttavat häntä päätöksen teossa. Tosin markkinatilanne on muuttunut Suomessa ja maailmalla merkittävästi siitä, kun työ aloitettiin joulukuussa 2019 ja saatiin valmiiksi huhtikuussa 2020, COVID 19- viruksen myötä. Tämän tilanteen vaikutusta liikeideaan ei ole siis työssä huomioitu. Masan Masiinan kohderyhmää ovat juurikin ne ihmiset, joita on ohjeistettu pysymään karanteenin kaltaisissa oloissa sisätiloissa ja välttämään ihmiskontakteja. Toisaalta tällaisessa mallissa asiakas voisi jättää laitteen oven ulkopuolelle, kun yrittäjä odottaa pihalla autossa ja samalla lailla hoituisi palautus. Miten laitteen puhdistaisi ulkoisesti ennen palautusta, on asia, joka pitäisi tietysti selvittää. Yrittäjän päätös yrittäjyyteen ryhtymisestä jää nyt hautumaan. Jatkotyö voisikin olla kuvata käytännön perustamistoimenpiteet, perustaa yritys ja analysoida esimerkiksi yhden kuukauden toiminnan perusteella saatuja lukuja ja tulevaisuudetta niiden pohjalta.

Työn kirjoittajan suositus mahdolliselle yrittäjälle on lähteä koittamaan siipiään yritystoiminnan saralla. Pääomaa ei juurikaan yritykseen tarvitse sitouttaa, joten riskit ovat minimaaliset. Suurin riski on henkilön oman ajan menettäminen, jos yritystoiminta ei ota onnistuakseen. Lisäksi mahdollinen yrittäjä pitäisi oman päätyönsä kokeilemisen aikana, joten säännöllisten tulojen menettämistään ei tarvitsisi murehtia. Joidenkin kuukausien päästä yrittäjällä olisi riittävästi lukuja tarkempaan analyysin toiminnan kannattavuudesta tai kasvumahdollisuuksista. Ja mikä tärkeintä, yrittäjällä olisi jonkinlainen tuntuma, miltä tuntuu hoitaa yritystä oman päätyönsä ohella, sekä sopiiko tällainen omaan elämäntyyliin.

LÄHTEET

- Ahonen L. & Luoto S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Chan Kim, W. & Mauborgne, R. 2015. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum. Viitattu 04.02.2020. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521425783>
- Gigantin internetsivut 2020. viitattu 11.03.2020. <https://www.gigantti.fi>
- Hirsjärvi S, Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Järvinen M. & Kari M. 2017. Yritä erehdy onnistu – opas yrittäjyyteen. Helsinki: Otava kirjapaino
- Kohden vuotta 2020 – näkökulmia digitalisaation vaikutuksista ikääntyvien arkeen. 2015. Eläkeläisliittojen etujärjestö EETU ry. Viitattu 28.02.2020. <https://eetury.fi/Site/Data/671/Files/Kohden%20vuotta%202020%20-naekoekulmia%20digitalisaation%20vaikutuksista%20ikaeaentyvien%20arkeen.pdf>
- Kotidatan internetsivut 2020. Viitattu 11.03.2020. <https://www.kotidata.fi>
- Onnistuyrittäjänä www-sivut 2019. Viitattu 04.12.2019. <https://www.onnistuyrittajana.fi>
- Osterwalder A. & Pigneur Y. 2009. Business Model Generation. Amsterdam: Self Published. Viitattu 28.02.2020. <https://www.strategyzer.com/books/business-model-generation>
- Osterwalder A. & Pigneur Y. 2009. Business Model Generation. Amsterdam: Self Published. Viitattu 01.03.2020. <https://www.strategyzer.com/books/business-model-generation>
- Ritakallio T. & Vuori T. O. 2018. Elävä strategia – kyk nähdä, taito tarttua tilaisuuteen. Helsinki: Alma Talent
- Roth, M. 2018. Menestyjän Bisnespankki – Naisyrittäjän työkirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Patentti – ja rekisterihallituksen internet-sivut 2019. Viitattu 19.11.2019. <https://www.prh.fi>
- Suomen internet-sivut 2019. Viitattu 19.11.2019. <https://www.suomi.fi>
- Suomen yrittäjien internet-sivut 2019. Viitattu 19.11.2019. <https://www.yrittajat.fi>
- Suomen yrittäjien internet-sivut 2019. Viitattu 21.11.2019. <https://www.yrittajat.fi>

Suomen yrittäjien internet-sivut 2020. Viitattu 28.02.2020. <https://www.yrittajat.fi>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö (verkkojulkaisu). 2019. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 28.02.2020.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tie_001_fi.html

Särkikangas U. 2017. Mitä markkinoinnin automaatio tarkoittaa? Viitattu 9.3.2020.

<https://www.e21.fi/ajankohtaista/2017/03/13/mita-markkinoinnin-automaatio-tarkoittaa>