

TOIMINTAYMPÄRISTÖANALYYSI MOBIILISOVELLUS YRITYKSELLE

Case: Finnsofia Oy

Karjalainen Jarno

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2022

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Jarno Karjalainen	Vuosi	2022
Ohjaaja(t)	Satu Valli		
Toimeksiantaja	Finnsofia Oy		
Työn nimi	Toimintaympäristöanalyysi	mobiilisovellus	yrityk- selle
Sivu- ja liitesivumäärä	49 + 1		

Tämä opinnäytetyö on vasta perustetun mobiilisovelluksia suunnittelevan ja myyvän yrityksen toimintaympäristöanalyysi, ja se toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyön tavoitteena ja päätutkimuskysymyksenä oli tehdä kattava liiketoimintaympäristön analyysi, sisältäen yleisimmät liiketoimintasuunnitelmaan kuuluvat aihealueet kuten, toimintaympäristön analyysin, asiakas- ja asiakassegmentoinnin analyysin, kilpailijoiden kartoittamisen, markkinointisuunnitelman ja riskianalyysin. Lisäksi opinnäytetyö käsitteli, immateriaalioikeuksia ja pk-yritysten tilannetta Suomessa.

Tämän opinnäytetyön merkitys on yleisluontoinen alan yrityksille. Yrityksen tulevat asiakkaat ovat B2B-asiakkaita mutta viime kädessä yrityksen palvelut suunnitellaan henkilöasiakkaille. Tutkimuksen keinoina käytettiin sekä kvantitatiivisen tutkimuksen että kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistona toimi, muun muassa alan kirjallisuus, erilaiset artikkelit ja viranomaisjulkaisut sekä erilaiset verkkolähteet ja mobiilisovellusten sisältöpalvelualusta. Kvalitatiivista tutkimusta käytettiin palvelutarpeen kartoittamiseen. Tässä tutkimuksessa käytettiin henkilöasiakkaille suunnattua kyselyä, jolla haluttiin selvittää mobiilisovelluksen yleistarvetta, käyttökohteita ja palvelun hinnoittelua.

Tämän opinnäytetyön tuloksia tullaan käyttämään yrityksen liiketoiminnan pohjana ja yleisstrategisena ohjenuorana. Henkilöasiakkaille suunnatun kyselyn otanta ja vastausten määrä on pieni, joten se ei sellaisenaan sovellu muuhun kuin yrityksen omaan käyttöön alustavana markkinatutkimuksena. Henkilöasiakkaille suunnatun kyselyn mukaan, jokainen kyselyyn vastannut käyttäisi digitaalista jonotuspalvelua. Käyttökohteista eniten tarvetta sovellukselle nähtiin terveydenhuollossa ja virastoissa. Osa käyttäjistä käyttäisi palvelua kaikkialla, jos mahdollista. Myös huvipuistot olivat käyttökohteiden kärkipäässä. Tuotteen hinnoittelussa valtaosa vastaajista maksaisi palvelun käytöstä yhden (1) euron kertamaksun. Kokonaisuutena tämän opinnäytetyön tulos on yksilöllinen ja kattava toimintaympäristöanalyysi, johon yritys voi perustaa oman toimintansa ja jota se voi päivittää tarpeen mukaan.

Avainsanat: Yrittäminen, liiketoimintasuunnitelma, toimintaympäristö, asiakkaat, kilpailu, pk-yritys, riskit.

Degree Programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Jarno Karjalainen	Year	2022
Supervisor	Satu Valli		
Commissioned by	Finnsofia Oy		
Subject of thesis	Business environment analysis for a mobile application business		
Number of pages	49 + 1		

This thesis is an analysis of the operating environment of a newly established company that designs and sells mobile applications, and it was carried out as a functional thesis. The objective and main research question of the thesis was to conduct a comprehensive business environment analysis, including the most common topics of the business plan such as: business environment analysis, customer and customer segmentation analysis, competitor mapping, marketing plan and risk analysis. The thesis also deals with intellectual property rights and the situation of SMEs in Finland.

The importance of this thesis is of a general nature for companies in the sector. The future customers of the company will be B2B customers but ultimately the service will be designed for personal customers. Both quantitative and qualitative research methods were used. Quantitative research is based on literature, articles and official publications, online sources, and a mobile app content platform. Qualitative research was used to identify service needs. In this study, a questionnaire was used for personal customers to clarify the general need for a mobile application, the areas of use and the pricing of the service.

The results of this thesis will be used as a basis for the company's business operations and as a general strategic guideline. The sample size and number of responses received for the survey of personal customers is small, therefore it is not suitable as such for other than the company's own use as a preliminary market study. According to the personal customer survey, every respondent would use the digital queuing service. The main areas of need for the application were healthcare and government agencies. Some users would use the service everywhere, if possible. Amusement parks were also at the top of the list. In terms of product pricing, most respondents would pay a one (1) euro one-off fee to use the service. Overall, the subject of this thesis is an individual and comprehensive business environment analysis on which the company can base its own operations and update the business plan as necessary.

Keywords: driving own business, business plan, operational environment, customers, competition, small and medium enterprise/SME, risks.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen aihe ja tavoite	7
1.2	Tutkimusmenetelmät.....	8
1.3	Tutkimusaineiston kerääminen	10
2	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	11
2.1	Hyvä liiketoimintasuunnitelma.....	11
2.2	Liiketoimintasuunnitelman sisältö	11
3	FINNSOFIA OY:N TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	13
3.1	Pk-yritysten tilanne Suomessa 2022.....	13
3.2	Finnsofia Oy:n toimintaympäristöanalyysi.....	14
3.3	Finnsofia Oy:n asiakkaat ja segmentointi.....	16
3.3.1	Yritysassiakkaiden segmentointi	17
3.3.2	Henkilöasiakkaat ja kyselytutkimus	19
3.3.3	Asiakaspersoonat.....	22
3.4	Finnsofia Oy:n kilpailuympäristö ja kilpailijat	23
3.4.1	Yksilölliset kilpailijat	25
3.4.2	Finnsofia Oy:n eroavaisuudet kilpailijoihin.....	26
3.5	Immateriaalioikeudet.....	27
4	FINNSOFIA OY:N SWOT-ANALYYSI	29
5	FINNSOFIA OY:N TOIMINTA-AJATUS.....	32
5.1	Liikeidea.....	32
5.2	Visio	32
6	FINNSOFIA OY:N BUDJETTI.....	35
7	FINNSOFIA OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA	37
7.1	Markkinoinnista ja asiakaslähtöinen markkinointi	37
7.2	Markkinoinnin suunnittelu	37
7.3	Markkinointiviestintä.....	38
8	YRITYSTOIMINNAN RISKIT	40
8.1	Riskienhallinta.....	40
8.2	Riskienhallinnan keinot	41

9 POHDINTA	43
LÄHTEET	46
LIITTEET	49

ALKUSANAT

Haluan kiittää vaimoani tuesta ja kannustuksesta koko tämän prosessin ajan. Haluan myös erikseen kiittää yhteistyökumppania Kisko Labs Oy:tä, joka on auttanut minua matkalla yrittäjyyteen ja joka mahdollistaa tulevan projektin.

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoite

Tämä opinnäytetyö on vastaperustetun yrityksen toimintaympäristöanalyysi osana yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Tämän opinnäytetyön ja toimintaympäristöanalyysin tutkimustarpeita säätelee työelämälähtöisyys. Kyseessä on käytännöllisen soveltavan tutkimuksen tarve enemmän kuin teoreettisen tai perustutkimuksen tarve. Tämän työelämää soveltavan tutkimuksen tavoitteena on karottaa yrityksen toimintaympäristö osana yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Yritys kehittää ja tuottaa alan palveluja (toimialaluokitus 62010) tässä yhteydessä B2B-asiakkaille, jotka puolestaan tuottavat palveluja B2C-henkilöasiakkaille. Tavoitteen saavuttaminen vaatii työelämälähtöistä tutkimustietoa asiakkaista, asiakkaiden toimintatavoista, kilpailutilanteesta, yhteistyömahdollisuuksista ja palvelun tarpeesta.

Opinnäytetyöaiheen työelämäyhteys on oman yrityksen perustaminen ja yritystoiminnan aloittaminen. Opinnäytetyö on yrityksen (Finnsofia Oy) toimintaympäristöanalyysi, jonka liikeidea ja toiminta pohjautuu mobiilisovelluksen ympärille. Suunnitellulla ja ideoidulla mobiilisovelluksella halutaan ratkaista käytännön ongelma, joka on henkilöruuhkat. Tämän lisäksi mobiilisovellus parantaa asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen laatua ja on asiakasdatan lähde. Yksi kehitettävän mobiilisovelluksen ominaisuuksista on, että se antaa uuden kanavan palveluntarjoajalle ja asiakkaalle. Asiakkaalle annetaan mahdollisuus käyttää kanavaa ennen varsinaista asiakaspalvelua (paikan päällä) ja asiakas pysyy kanavalla asiakaspalvelutilanteen jälkeenkin. Asiakaskokemus on digitalisaation ykköstreendi. Asiakaspalvelun odotetaan jatkuvan sujuvasti eri kanavien välillä. Monikanavaisuus ei ole pelkästään asiakaspalvelua vaan toimintamalli. Nykypäivänä on myös yhä tärkeämpää kerätä ja analysoida asiakasdataa. (Telia.fi 2020.) Mobiilisovelluksen avulla halutaan saavuttaa 24/7-kanava, jossa asiakasta voi palvella.

Mobiilisovelluksen idea on olla myös skaalautuva ja sitä voi hyödyntää kuka vain palveluntarjoaja ja missä päin maailmaa hyvänsä. Vilka (2021a) kirjoittaa kuinka

työelämän tutkimuksen tärkeä tavoite on luoda käsitteitä. Käsitteiden avulla voidaan luoda ja muuttaa käytäntöjä ja muuttaa toiminta- ja kulttuuritapoja. Työelämässä on usein kyse ongelmien ratkaisusta tutkimusperustaisesti. Finnsofia Oy:n visiona on muuttaa käytäntöjä sekä toiminta- ja tapakulttuuria digitalisoimalla jonotuksen. Samoin kun ongelmien ratkaisua haetaan tutkimusperusteisesti tekeillä kattava toimintaympäristöanalyysi ja hyödyntää tuloksia liiketoiminnassa.

Kiinnostavaa aiheessa ja tutkimuksessa on tuotteen innovatiivisuus ja asiakaspalvelun kulttuurin muuttuminen tai muuntuminen digitaaliseksi. Tuote on innovatiivinen ja tuotteen hyödyntäminen on silti melko vähäistä (Play-kauppa 2022). Mobiilisovelluksen perusidea on, että sitä voisi hyödyntää kuka tahansa palveluntarjoaja ja henkilöasiakas. Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys on, minkälaiset markkinat ja kilpailuetu on mobiilisovelluksella, jolla pyritään vähentämään henkilöruuhkia Suomessa. Apututkimuskysymyksenä on, kuinka paljon ja missä kaikkialla henkilöasiakas käyttäisi digitaalista palvelua jonottamiseen. Toisena apututkimuskysymyksenä selvitetään, millainen on, pk-yritysten tilanne Suomessa.

Tällä projektilla ja tutkimuksella on tarkoituksena saavuttaa informaatiota, jota yritys voi hyödyntää liiketoiminnassaan. Yritys tulee käyttämään näitä tutkimuksen tuloksia määritellesään yrityksen kokonaisvaltaista strategiaa, kartoittaessaan kilpailua ja kilpailijat, perustaessaan strategian markkinoinnille (Suomessa) sekä kartoittaessaan asiakkaita ja jaotellessaan asiakkaat alustavasti asiakassegmentteihin. Lisäksi tällä projektilla ja tutkimuksella määritellään yleiset ja yrityksen alakohtaiset riskit ja näihin pohjaten tehdään toimintasuunnitelma riskien minimoimiseksi. Tutkimuksessa selvitetään yrityksen alustava lähtötilanne markkinoille ja yritykselle tehdään liiketoimintasuunnitelma, jossa huomioidaan edellä mainitut kohdat ja aiheet.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Kaikessa tutkimuksessa tässä työssä huomioidaan eettisen kirjoittamisen yleisiä periaatteita. Tämä projekti ja opinnäytetyö perustuu toiminnalliseen tutkimukseen ja kyse on käytännön (praktisesta) kehittämistyöstä ja aihekokonaisuus on työelämälähtöistä. Perimmäinen tavoite on tehdä kattava toimintaympäristöanalyysi

osana perustetun yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Koulutusohjelman sisältö tukee opinnäytetyön aihetta ja prosessi palvelee asiantuntijaksi kehittymistä (Vilkkä 2021b). Vaikka opinnäytetyö on projektiluonteinen, sisältää se silti myös tutkimuksellista tietoa ja tutkimuksellista tiedon hakemista (ja analyysiä), sillä liiketoimintasuunnitelma edellyttää esimerkiksi kilpailijoiden kartoitusta ja analyysiä sekä yrityksen toimintaympäristön kartoittamista, joka on lähtökohtaisesti määrällistä tutkimusta, mutta ei sulje pois laadullista tutkimusta ja näitä molempia voidaan hyödyntää rinnakkain (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 135–137). Toiminnallisen aineiston kokoamisessa ja jäsentämisessä voi käyttää määrällisen tai laadullisen tutkimuksen keinoja (Vilkkä 2021b).

Kehittämispainotteinen lähestymistapa soveltuu parhaiten tähän projektiluonteiseen opinnäytetyöhön. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin kilpailijoiden kartoittamiseen ja kilpailija-analyysiin, sillä määrällisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä on numeraalisten aineiston käyttäminen (Hirsjärvi ym. 2014, 137). Määrällinen tutkimusmenetelmä toimii hyvin kysymyksessä ”kuinka paljon”. Numerotiedolla voi helposti verrata, tulkita ja päätellä syy-seurausyhteyksiä sekä kartoittaa. (Vilkkä 2021b.) Numerotietoja voidaan käyttää kilpailijoiden kartoituksessa kuten esimerkiksi käyttää kilpailijoiden tunnuslukuja kilpailijoiden (markkinallista) kokoa määritettäessä.

Yksi tapa saada markkina- ja asiakastietoa ja aineistoa on tehdä kysely ja/tai haastattelu (Hirsjärvi ym. 2014, 193). Haastattelut tapahtuvat etänä, joko puhelimitse tai etätapaamisena verkon välityksellä tai kasvotusten. Kyselyt toteutetaan verkon välityksellä. Sekä haastattelu että kysely ovat samansisältöisiä ja niissä ei kysytä muita henkilötietoja kuin ikähaarukka. Kysymykset ovat sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Esimerkkikysymyksenä on: Oletteko kiinnostuneet käyttämään digitaalista palvelua? Kyllä tai ei -vastausten jälkeen vastaajilta kysytään, miksi hän on tai ei ole kiinnostunut. Avoimella kysymyksellä saadaan esiin uusia näkökulmia (Hirsjärvi ym. 2014, 198–199).

Liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu osana toimintaympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi, SWOT-analyysi ja riskianalyysi (Business Tampere Oy 2022). Toimintaympäristöanalyysiin voi sisällyttää pk-yritysten tilanteen nyky-Suomessa, koska

koronakriisi ei ole ohi ja Ukrainan ja Venäjän sota vaikuttaa muun muassa rahoitusmarkkinoihin (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022a). Toimintaympäristön analyysiin tarvitaan myös tutkimus potentiaalisista asiakkaista ja palvelun tarpeesta. Kilpailijoiden kartoittamiseen ja kilpailija-analyysiin voidaan käyttää esimerkiksi yritysten tunnuslukuja. Toimintasuunnitelmassa tullaan mainitsemaan myös kilpailijoiden palveluiden/tuotteiden eli tässä yhteydessä sovellusten lukuja eli sovellusten latausmäärät. Samoin liiketoimintasuunnitelmaan tulee sisällyttää havainnoimista, tutkimusta ja analyysiä tulevan palvelun, tuotteen ja brändin suojaamisesta (immateriaalioikeuksista) (Business Tampere Oy 2022).

1.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Markkina- ja taustatutkimus potentiaalisista asiakkaista sekä palvelun/tuotteen tarpeesta toteutetaan kyselyillä ja/tai haastatteluilla, eli kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus. Tämä tutkimusaineisto kerätään luvussa 1.2 mainituilla keinoilla, ja henkilöasiakkaat ovat keskeisin kohderyhmä. Kilpailijatutkimuksen materiaalia ja yritysten perustietoja saa yritysrekistereistä eli esimerkiksi Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämästä YTJ-rekisteristä (YTJ 2022) ja Kauppalehden yritysrekisteristä (Kauppalehti 2022a). Samoin kilpailijoista saa tietoa heidän omilta kotisivuiltaan. Tämä tiedonhaku on kvantitatiivista tutkimusta, sillä määrällisen tutkimuksen ominaispiirteisiin kuuluu tiedon esittäminen numeroin (Vilkkä 2007, 13).

Pk-yritysten tilanteesta saa tietoa esimerkiksi Tilastokeskuksen (2022) sivuilta, työ- ja elinkeinoministeriön (2022b) sivustoilta ja julkaisuista sekä Suomen Yrittäjien sivustoilta (2022a). Immateriaalioikeuksista saa tietoa PRH-sivustoilta (PRH.fi 2022), Keksintösäätiön sivustoilta (2022a; 2022b) ja Yritystulkin sivustoilta (Business Tampere Oy 2022). Niin PRH, Tilastokeskus kuin TEM antavat ajankohtaista informaatiota sekä ovat viranomaisten ylläpitämiä ajankohtaisia rekistereitä ja ovat siksi hyviä ja luotettavia tiedonlähteitä.

2 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

2.1 Hyvä liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on toimiva yrittäjyyden työkalu. Hyvästä liiketoimintasuunnitelmasta selviää yritystoiminnan mahdollisuudet ja uhat. Liiketoimintasuunnitelma ei ole tae mistään, vaan niin kuin nimestä kuuluu, se on suunnitelma, jolla varaudutaan uhkiin. Liiketoimintasuunnitelmassa selvitetään kuinka ja millä kilpailijat päihitetään ja kuinka asiakkaille luodaan lisäarvoa. (Hesso 2015, 10.) Lisäksi liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen tiivistelmä toiminnan kokonaisuudesta. (Pitkämäki 2000, 9).

Liiketoimintasuunnitelma sisältää ne ajatukset ja toimet, jolla yritys hallitsee ja hoitaa omaa valitsemaansa alaa ja osa-aluetta. Liiketoimintasuunnitelmasta ilmenevät niin yrityksen menestystekijät, strategia ja näkemys (visio). (Pitkämäki 2000, 9.) Hesso (2015, 24) mainitsee myös yrityksen arvot. Pitkämäen (2000, 9) mukaan liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu löytää ja selvittää niin vahvuudet kuin heikkoudetkin. Tämä kaikki tiivistyy siis perusajatukseen eli yrityksen perustamisen tärkein vaihe on liiketoiminnan huolellinen suunnittelu ja liiketoimintasuunnitelman avulla selvitetään vastaamalla peruskysymykseen, kuinka liikeidea toteutetaan (Business Tampere Oy 2022). Liiketoimintasuunnitelman keskeisin merkitys on toimia kartoittamisen välineenä (Pitkämäki 2000, 12).

2.2 Liiketoimintasuunnitelman sisältö

Perinteiseen liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu liikeidea, joka kertoo mitä, miten ja kenelle liikeidea on suunniteltu (Hesso 2015, 13) ja myös toiminta-ajatus (Business Tampere Oy 2022). Toisin sanoen se kertoo mitä myydään, miten myydään ja kenelle myydään. Liikeidean lisäksi liiketoimintasuunnitelmaan sisältyy erilaiset ympäristö- tai toimintaympäristöanalyysit. Yksinkertaisesti ilmaistuna toimintaympäristöanalyysit kertovat talouden sen hetkisen tilanteen, keitä kilpailijoita on ja sen, kuinka kilpailijat toimivat ja tietysti mitä asiakkaat haluavat sekä keitä he ylipäätänsä ovat. (Hesso 2015, 13.)

Toimintaympäristöanalyysi voi pitää sisällään myös kilpailija-analyysin tai sitten voi puhua itsenäisestä tai erillisestä kilpailija-analyysistä. Kilpailija-analyysin lisäksi kartoitetaan luonnollisesti myös riskit. (Business Tampere Oy 2022.) Toimintaympäristöanalyysiin kuuluu luonnollisena osana myös sisäisen ympäristön analyysi. Sisäisen ympäristön analyysin voi tiivistää lyhyesti muotoon, että se antaa vastauksen kysymykseen mitkä ovat organisaation mahdollisuudet vastata ulkoisen ympäristön mahdollisuuksiin ja uhkiin. (Hesso 2015, 14.) Yrityksen kohtaamista uhkista ja mahdollisuuksista voidaan tehdä SWOT-analyysi, joka on yleisesti hyvin tunnettu (Business Tampere Oy 2022). Pitkämäki (2000, 21) jakaa ympäristöarvioinnit eli tässä ympäristöanalyysin kolmeen osaan. Nämä ovat: ulkoinen sidosryhmä, sisäinen sidosryhmä ja kilpailu ja yhteistyöympäristö. Pitkämäen kirja on vuodelta 2000 eli sanoman ydin on edelleen toimiva, joskin ilmaisu- ja nimitykset ovat paikoitellen erilaisia tai muuttuneita.

Toimintaympäristön analyysissä ulkoista ympäristöä kuvataan yleisesti peste- tai pestel-analyysillä. Sana "pestel" on akronyympi ja koostuu tai syntyy englanninkielisistä sanoista: political, economic, social, technological, environmental ja legal. Se pitää sisällään poliittisen, taloudellisen, sosiaalisen, teknologisen ja lainsäädännöllisen ympäristön. Asiakasanalyysi kuuluu osana myös ulkoiseen ympäristöanalyysiin. (Hesso 2015, 36–47, 50.)

Liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu myös tärkeänä osana markkinointi- ja myyntisuunnitelma (Business Tampere Oy 2022). Hesso (2015, 16) puolestaan kirjoittaa kuinka markkinointisuunnitelma on liiketoimintasuunnitelman tärkein osa. Nykyaikaiseen markkinointiin kuuluu osana monikanavaisuus ja digitaalisuus. Toimintaympäristöanalyysi pitää sisällään monta eri alaosiota tai osaa ja toimintaympäristöanalyysi kuuluu osana liiketoimintasuunnitelmaa. Kaiken kaikkiaan kokonaisuus on monitahoinen. Tämä kaikki kuitenkin sisällytetään ja kuuluu osana liiketoimintasuunnitelmaan. (Hesso 2015, 104.)

3 FINNSOFIA OY:N TOIMINTAYMPÄRISTÖ

3.1 Pk-yritysten tilanne Suomessa 2022

Pk-yritysbarometrin 1/2022 mukaan pienten ja keskisuurten yritysten tilanne ja yritysten mielipide yleisestä suhdannekehityksestä ovat Suomessa vuonna 2022 laskeneet (taulukko 1). Nopeat ja yllättävät käännteet heijastuvat pienten ja keskisuurten yritysten odotuksiin yleisestä suhdannekehityksestä. Tilanne on ollut poikkeuksellinen vielä vuonna 2022 pandemiatilanteen (Covid-19) alettua kiihtymään uudelleen. Suhdanneodotukset ovat laskeneet hieman syksyn 2021 kyselystä. Suomen Yrittäjät, Finnvera ja työ- ja elinkeinoministeriö tekevät Pk-yritysbarometrin kaksi kertaa vuodessa. (Suomen Yrittäjät 2022a.)

Taulukko 1. Pk-yritysten suhdanneodotukset vuodelle 2022 (%) (Suomen Yrittäjät 2022b)

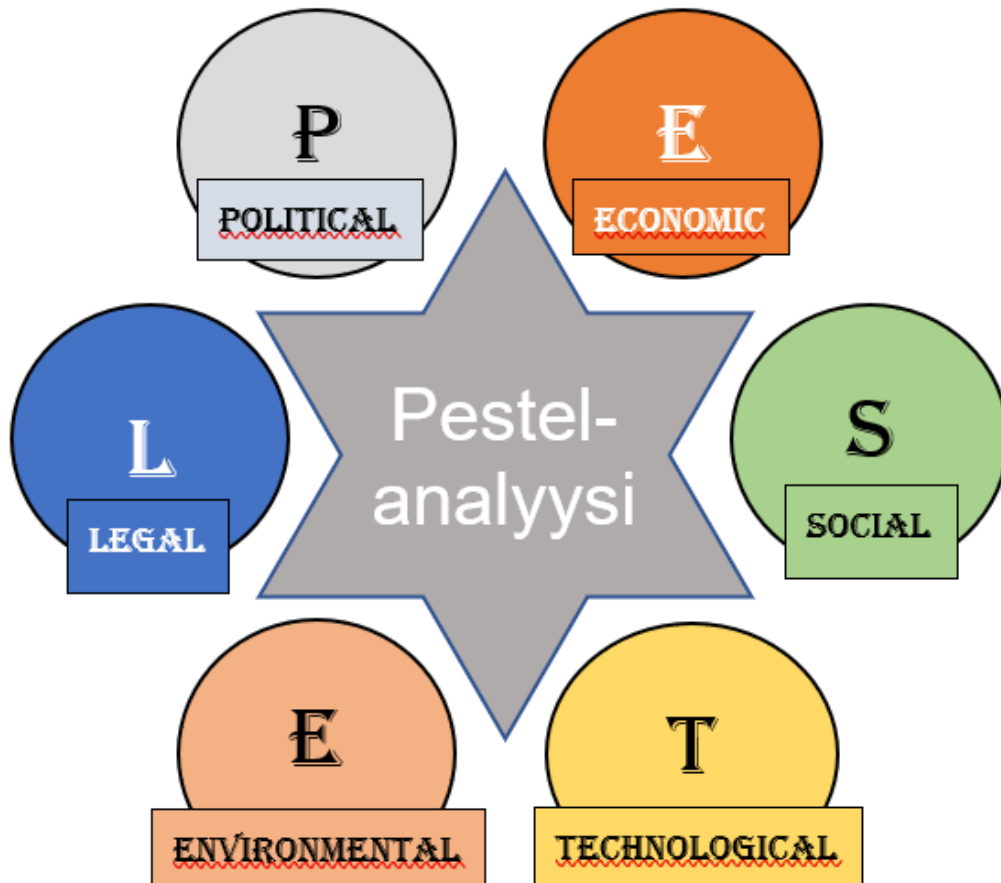
Suhdannenäkymät seuraavan 12 kuukauden aikana toimialoittain ja kasvuhakuisuuden mukaan

	Paranevat %	Pysyvät ennallaan %	Heikkenevät %
Kaikki yritykset	27	57	16

Barometrin mukaan kannattavuus- ja liikevaihto-odotukset ovat laskeneet ja yleiset suhdanneodotukset ovat heikentyneet. Lisäksi liikevaihdon kasvu hidastuu ja yleinen olojen epävarmuus vähentää investointeja. Investointiodotusten heikkeneminen korreloi pandemian lisäämän epävarmuuden kanssa. Pandemian luoma epävarmuus tuo muutoksia ja muutokset ruokkivat tarvetta uudelle teknologialle ja uusille toimintatavoille. Digitalisaatio, teknologinen kehitys ja kansainvälinen kauppa antavat kuitenkin myös mahdollisuuksia kasvuun ja tulevaisuuteen. Pk-yrityksillä on myös avainrooli ilmastomuutoksen torjumisessa. (Suomen Yrittäjät 2022a.) Pk-yritysten tilanne vuonna 2022 on Suomessa haastava.

3.2 Finnsofia Oy:n toimintaympäristöanalyysi

Pestel-analyysi on kattava ulkoisen ympäristön tai toimintaympäristön analyysi. Sillä pyritään kuvaamaan yrityksen sen aikaisia ympäristötekijöitä ja pestel-analyysi kattaa: poliittiset (Political), taloudelliset (Economic), sosiaaliset (Social), teknologiset (Technological), ympäristö- (Environmental) ja lainsäädännölliset (Legal) tekijät (kuvio 1). Toimintaympäristön tarkastelu on hyvä aloittaa suuren mittakaavan tekijöistä, siksi mukana on esimerkiksi poliittiset tekijät. Tämän suuren mittakaavan ympäristöanalyysin jälkeen voi siirtyä tarkastelemaan muuta toimintaympäristöä kuten kilpailua ja kilpailijoita ja asiakkaita. (Hesso 2015, 35.) Tässä luvussa käydään läpi kaikki edellä mainitut tekijät vastaavassa järjestyksessä.



Kuvio 1. Pestel-analyysi

Poliittinen tekijä, mikä vaikuttavaa Suomessakin yritystoimintaan ja maailman markkinoihin on Venäjän hyökkäys Ukrainaan 24.2.2022 ja varsinkin sodan ja

kriisin jatkuessa vielä tätä opinnäytetyötä tehdessä. Ukrainan konflikti on aiheuttanut Euroopassa energiakriisin ja maailmanlaajuisen ruokakriisin, mikä heijastuu suoraan maailman kokonaismarkkinoille ja näyttäytyy korkeana inflaationa, että ruoan hinnan nousemisena. Ukrainan konfliktista johtuu myös Suomen ja Ruotsin Nato-jäsenyyden hakeminen, joka on aiheuttanut muun muassa Turkin vastustamista natojäsenyyden hakemisen vaikeuttamiseksi tai viivästyttämiseksi. Tämän syyn takia Venäjä voi pyrkiä vaikuttamaan Suomen infrastruktuuriin ja levittää disinformaatiota ja muita mahdollisia keinojakaan ei voida sulkea pois. (Dufva, Vataja & Wartiovaara 2022.) Ukrainan konfliktin lisäksi Covid-19 pandemia jatkuu edelleen ja sen vaikutus talouteen jatkuu niin ikään edelleen (Suomen pankki 2022a).

Edellä mainitut poliittiset tekijät luovat vaikutuksia luonnollisesti myös taloudellisiin tekijöihin. Suomen talouskasvu jatkuu hidastuen vuonna 2022 ja arviot ovat 0,5–2 prosentin kasvuun. Euroalueen inflaatio oli helmikuussa 2022 5,8 % tähän oli syynä energian hintakehitys. Suomen inflaatiovauhdin arvioidaan olevan vuonna 2022 4–5 % ja tähän on syynä energian ja raaka-aineiden hintojen nousu. Suomen talouskasvunkin odotetaan jäävän vain 0,5 prosenttiin vuosina 2022–2023. (Suomen pankki 2022b.) Tämä luo haasteita euroalueen ja Suomen taloudelle tulevaisuudessa. Kaikki tämä on vaikuttaa yritysten toimintaan Suomessa samoin kuin Finnsofia Oy:n toimintaan ja toimintaympäristöön.

Aiemmin mainitut syyt luovat heijastusvaikutuksen myös sosiaalisiin tekijöihin. Inflaation nousu vaikuttaa niin yritysten kuin kuluttajienkin talouteen. Kuluttajahintojen kuten esimerkiksi polttoaineiden ja ruoan hinnan voimakas nousu heikentää kuluttajien ostovoimaa. Välttämättömistä menoista on vaikea tinkiä, jolloin karsitaan muista menoista kuten lomarahosta. (Suomen pankki 2022c.) Tämän lisäksi maailman poliittinen tilanne ja Ukrainan konflikti vaikuttavat ihmisiin ja ihmisten mieliin aiheuttamalla suorastaan pelkoa omasta ja jopa maailman tulevaisuudesta, sillä Venäjän puheet ydinaseista järkyttävät koko maailmaa ja maailmanrauhaa. (Dufva ym. 2022.)

Teknologiset tekijät tulee huomioida tekijänä, koska Finnsofia Oy on mobiilisovelluksia ideoiva ja markkinoiva yritys, jolloin teknologian kehittymistä ja teknologian trendejä tulee seurata oman yritystoiminnan kehittymisen ja kilpailun kannalta.

Uudet innovaatiot voivat nousta esiin yllättäen ja/tai substituuttituotteet voivat kehittyä, jolloin Finnsofia Oy:n tarjoamalle palvelulle ei olisi välttämättä käyttöä tai ainakin markkinat voivat pienentyä. Yksi tällainen uhka tai muutosta ajava teknologinen trendi on esimerkiksi supersovellukset, jossa yksi palvelu pitää sisällään kaiken tarvittavan. Tarkoittaako se sitä, että isot toimijat tekevät omat versionsa ja pienet ja yksittäiset sovellukset poistuvat markkinoilta? Teknologian ja informaatioteknologian trendien ja innovaatioiden seuraaminen on elintärkeää informaatioteknologia- ja mobiilisovellusalan yritykselle. (DNA 2020.)

Ympäristötekijät eivät sinällään edusta tärkeää osatekijää Finnsofia Oy:n toiminnassa Finnsofia Oy:n tuotteiden ollessa digitaalisia ja digitaalista palvelua. Mitään fyysistä tuotetta tai palvelua ei tuoteta. Ympäristötekijät ovat kyllä tärkeitä arvomaailmallisesti, sillä vihreä siirtymä ja kestävä kehityksen arvot kuuluvat Finnsofia Oy:n omiin arvoihin. Heijastevaikutuksena voisi ajatella, että jotta voisi käyttää mobiilisovellusta, tarvitaan mobiililaitte, joka on fyysinen tuote, jonka valmistukseen käytetään raaka-aineita. Näiden tuotteiden käyttämät materiaalit tulisi olla eettisiä ja ekologisia ja Finnsofia Oy puoltaisi tällaisten materiaalien käyttöä ja mobiililaitteiden kierrättämistä ja uusiokäyttöä. Samoin Finnsofia Oy:n yhteistyökumppaneilta ja asiakkailta odotettaisiin samanlaisia arvoja ja arvomaailmaa.

Isoimmat lainsäädännölliset tekijät, jotka tulee ottaa huomioon, ovat Tietosuojalaki (2018/1050) ja GDPR (General Data Protection Regulation) eli yleinen tietosuojasetus, joka tuli käyttöön kaikissa EU-maissa keväällä 2018. Laki henkilötietojen suojaamisesta on tärkeää sovelluksen suunnittelussa ja toteuttamisessa ja tietysti palvelun käytön aikana, sillä on tärkeää huolehtia ihmisten tietojen ja henkilötietojen suojaamisesta tietosuojaperiaatteiden mukaisesti. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2022.) Lisäksi Finnsofia Oy haluaa tarjota palveluaan myös julkisille palveluntarjoajille, jolloin tietosuojan rooli korostuu. Julkisille palveluntarjoajille palveluiden tarjoamisessa pitää ottaa huomioon myös Laki palvelujen tarjoamisesta (2009/1166).

3.3 Finnsofia Oy:n asiakkaat ja segmentointi

Finnsofia Oy:n tarjoama palvelu voisi lähtökohtaisesti auttaa kaikkia palveluntarjoajia pelkästään sovelluksen mahdollistaman asiakasdatan keräämisen kautta.

Asiakasdata mahdollistaa ja kasvattaa markkinoinnin tavoitettavuutta ja tehokkuutta, lisää liikevaihtoa ja vähentää kuluja ja riskejä (Markkinointikollektiivi 2022). Asiakkaat tulee luonnollisesti segmentoida ja valita oikeat kohderyhmät. Segmentoinnilla tarkoitetaan henkilöasiakkaiden tai yritysasiakkaiden jakamista erilaisiin ryhmiin valittujen kriteerien mukaisesti. Näillä segmenteillä eli ryhmillä on tietty nimittäjä, yhdistävä tekijä, millä ne erotetaan muista ryhmistä. Tätä nimitetään segmentointikriteeriksi. Segmentointikriteerinä voi olla esimerkiksi jako henkilöasiakkaaksi ja organisaatioksi tai yritykseksi. Erot henkilöasiakkaiden ja yritys- tai organisaatioasiakkaiden välillä ovat selviä jo markkinointiviestinnän näkökulmasta. (Hesso 2015, 92–94.)

Segmentointi aloitetaan selvittämällä kysyntä, kartoittamalla markkinoiden koko ja rakenne ja valitsemalla segmentointikriteerit ja muodostamalla kohderyhmät. Yrityksellä tulee olla jo näkemys tulevista asiakkaista ja segmenteistä. Segmentit tulee muodostaa niin, että ne eroavat toisistaan ja valita mistä kohderyhmistä halutaan asiakkaat ja tässä vaiheessa tulee tehdä myös päätös mistä kohderyhmästä ei tule asiakkaita. Segmentointikriteereitä on paljon, joten kohderyhmää valitessa tulee keskittyä olennaisiin oman liiketoiminnan kannalta tärkeisiin kriteereihin. Kriteereitä voi olla esimerkiksi demografiset tekijät, elämäntyylytekijät ja asiakassuhdetekijät. Kriteerit eivät poikkeakaan ollessaan kyseessä henkilöasiakas tai yritysasiakas mutta kriteerien sisältö kylläkin. (Hesso 2015, 92–94.)

3.3.1 Yritysasiakkaiden segmentointi

Finnsofia Oy:n asiakkaat ovat ensisijaisesti muut palveluntarjoajat, jotka tarjoavat Finnsofia Oy:n palvelua puolestaan henkilöasiakkaille. Viime kädessä palvelu rakennetaan kuitenkin henkilöasiakkaita varten. Tämän takia asiakkaiden segmentointia tehdessä tulee ottaa huomioon niin yritys- kuin henkilöasiakkaatkin ja tässä yhteydessä alustavana segmentointikriteerinä toimii organisaatiot, tässä yhteydessä yritysasiakkaat, ja henkilöasiakkaat. Segmentointikriteerillä tarkoitetaan sitä nimittäjää mikä erottaa ryhmän muista ryhmistä. Alustava yritysasiakkaiden segmentointi pohjaa potentiaalisten case-yritysten listaan (kuvio 2). Tässä yhteydessä case-yrityksellä tarkoitetaan potentiaalista asiakasyritystä, jolle nähdään palveluntarve edes pienessä mittakaavassa. Vasta kun potentiaaliset yri-

tykset on segmentoitu, voi ajatella henkilöasiakkaiden segmentointia, koska kaikkien yritysasiakkaiden asiakaskunta on erilainen jo asiakasyritysten palvelujen luonteen takia ja vielä toiseksi erot yritys- ja henkilöasiakkaiden välillä ovat selkeitä. (Hesso 2015, 92.)

Yksityiset palveluntarjoajat

Sesonkiaikaiset yritykset	Muut yritykset
Huvipuistot	Lentoyhtiöt
Teemapuistot	VR
Puuhapuistot	Ravintolat
Eläinpuistot	Baarit
Hiihto- ja laskettelukeskukset	Kaupat
Tapahtumat, messut, muut	Kauneudenhoito
Festarit	Terveydenhoito
Laivat (risteilyt)	Pankit

Julkiset palveluntarjoajat

Terveydenhuolto	Muut: Virastot
	Kansaneläkelaitos
	Poliisi lupapalvelut
	Metsähallitus

Kuvio 2. Yritysasiakkaiden segmentointi

Yritysasiakkaita tai organisaatioasiakkaita segmentoidessa voidaan heti alkuun tehdä kaksi pääsegmenttiä ja nämä ovat yksityiset palveluntarjoajat ja julkiset palveluntarjoajat. Tässä yhteydessä myös julkisia palveluntarjoajia kutsutaan yritysasiakkaiksi. Nämä voidaan jakaa vielä edelleen tarkemmiksi segmenteiksi. Yksityiset palveluntarjoajat voidaan jakaa sesonkiaikaisiin yrityksiin ja muihin yrityksiin. Tässä yhteydessä sesonkiaikaisilla yrityksillä tarkoitetaan yrityksiä, joille syntyy vuodenaikojen mukaan väliaikaisesti suuria asiakasmääriä. Tämä jako tai

segmentointi syntyy siitä lähtöasetelmasta, että tästä palvelusta hyötyvät yritysasiakkaat edustavat joko sesonkiaikaista palveluntarvetta tai muita palveluntarjoajia, joilla palveluntarve on olemassa jatkuvasti.

Kuten kuviosta 2 voidaan huomata, julkiset palveluntarjoajat voidaan jakaa terveydenhuoltoon ja muihin virastoihin. Tämä jako tai segmentti syntyy siitä, että henkilöasiakaskyselyn mukaan ihmiset kokevat tarvitsevan jonotuspalvelua ja siihen liitettyjä muita palveluja pääasiassa terveydenhuollossa päivystyksessä ja toisaalta sekundäärisesti muissa julkisten palveluntarjoajien palveluissa, tässä yhteydessä virastoissa. Tämä jako tai segmentti syntyy myös siitä, että Suomessa sosiaali-, terveydenhuolto- ja pelastustoimen palvelut yhdistyvät ja niistä muodostetaan ns. Sote-alueita (Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö 2022). Henkilöasiakaskyselystä ja henkilöasiakkaidensegmentoinnista kerrotaan enemmän seuraavassa luvussa (3.3.2).

3.3.2 Henkilöasiakkaat ja kyselytutkimus

Henkilöasiakassegmentointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon se fakta, että Finnsofia Oy:n tarjoama palvelu tulee henkilöasiakkaille välillisesti toisen palveluntarjoajan palveluiden kautta. On siis tärkeää segmentoida ensin yritysasiakkaat, jolloin selviää millaista palvelua yritysasiakkaat tarjoavat henkilöasiakkaille, jonka jälkeen voidaan selvittää, millaisia asiakassegmenttejä heillä pääasiassa on. Koska Finnsofia Oy:n yritysasiakkaat toimivat monella eri alalla ja ne jaotellaan moniin eri asiakassegmentteihin, niin tämän takia, henkilöasiakassegmentit tulee jaotella myös moniin eri asiakassegmentteihin. Tämän takia Finnsofia Oy:n tulee tehdä myös omaa henkilöasiakassegmentointia, vaikka henkilöasiakkaita palvelee välillisesti muiden asiakaspalveluyritysten kautta. Tässä opinnäytetyössä kvalitatiivisen tutkimuksen työkaluna käytettiin kyselyä itse hankittuna aineistona (kuvio 3). Kysely lähetettiin ennakoon valituille yksityishenkilöille, jotka eivät edusta mitään organisaatiota. Tutkimuskyselyn tuloksia analysoimalla haluttiin saada alustava henkilöasiakassegmentti perusta.

Palvelun tarpeen arviointi -kysely

1. Käyttäisitkö digitaalista palvelua, joka mahdollistaa jonottamisen etänä?
 - Kyllä.
 - Ei. Miksi et?
2. Missä kaikkialla kokisit tarvitsevan tällaista palvelua?
 - Anna esimerkki.
 - Kaikkialla jos mahdollista.
3. Olisitko valmis maksamaan tällaisesta palvelusta?
 - Kuukausi ja/tai vuosimaksu.
 - Jokin muu maksamisen peruste.
 - En olisi valmis maksamaan tällaisesta palvelusta.
4. Muuta huomioitavaa?

Kuvio 3. Palvelutarpeen arviointi -kyselylomake

Tässä alustava kyselytutkimus auttaa määrittelemään henkilöasiakassegmentin kriteerejä ja henkilöasiakassegmentin perustan. Kyselytutkimus suoritettiin internetin välityksellä strukturoiduilla ja avoimilla kysymyksillä. Kyselyyn vastasi kuuksitoista (16) ihmistä ja kyselyllä pyrittiin saamaan eri-ikäisten ihmisten näkemystä palvelun tarpeeseen (kuvio 4). Muita demografisia tekijöitä kuten tulotaso, ammatti, koulutus, harrastukset, sukupuoli, tms. ei otettu huomioon, sillä lähtökohteisesti kaikki ihmiset voisivat tarvita Finnsofia Oy:n palvelua eri tilanteissa. Ikä valittiin merkittäväksi tekijäksi, sillä palvelu on digitaalinen ja halutaan selvittää, onko palvelun käytössä eroja ikäryhmittäin. Kyselytutkimuksen otanta ja vastaajien määrä on pieni, joten näitä tuloksia ei voida arvioida tieteellisen tutkimuksen tuloksena. Tuloksia reflektoidaan Finnsofia Oy:n asiakassegmentoinnissa ja alustavana markkinatutkimuksena.

Palvelutarpeen arviointi - kysely

Käyttäisi palvelua	16
Ei käyttäisi palvelua	0
Käyttäisi palvelua tietyissä paikoissa	11
Esimerkki:	
Terveystenhoito	5
Virastot	5
Pankit	2
Missä vain, jos yli parin minuutin jonot	2
Lentokenttä (lähtöselvitys)	1
Baarit	2
Huvipuistot	4
Etäpalvelut	1
Käyttäisi palvelua kaikkialla	5
Maksaisi kiinteää maksua	2
2,99€/kk. 3–5€/kk.	1
Maksaisi käytöstä palvelun mukaan	9
1€/kerta.	
Ei maksaisi, mikäli koskee vain yhtä palveluntarjoajaa	1
Ei maksaisi	4
Vastaajien ikä:	
18–24	2
25–41	9
42–61	4
>61	1

Kuvio 4. Palvelutarpeen kyselyn tulokset

Kyselyn vastaajien ikäluokituksessa huomioitiin iät sukupolvittain: sukupolvi z, milleniaalit, sukupolvi x ja baby boomers (A-lehdet Oy 2022). Vastaajien mediानी-ikä on 25–41 vuotta. Tätä kyselyä ei lähetetty alaikäisille (alle kahdeksantoistavuotiaille). Kaikki vastaajista käyttäisivät digitaalista palvelua etäjonottamiseen ja eroja ei synny. Ensimmäinen iso eroavaisuus löytyy palvelun käyttökoh-teista tai palvelun tarpeen selektiivisyydestä. Viisi (5) vastaajaa eli 31,3 % vas-taajista käyttäisi palvelua joka paikassa, jos mahdollista, mutta valtaosa vastaa-jista, yksitoista (11) vastaajaa eli 68,7 % vastaajista valikoisi palvelupaikan mu-

kaan palvelun käyttötarpeen mukaan. Ne vastaajat, jotka valikoivat palvelutarpeensa, antoivat kaikki yhden tai useamman esimerkin ja siksi esimerkkituloksia on enemmän kuin vastaajia.

Kyselyssä pyydettiin antamaan esimerkkejä käyttökohteista tai nimeämään palveluntarjoajat ja paikat missä vastaaja kokisi tarvitsevan digitaalista jonotuspalvelua. Tässä nousi kaksi (2) eri paikkaa muita eniten esiin, vaikka ei millään suurella marginaalilla. Nämä ovat terveydenhuolto ja virastot kumpikin viidellä (5) esimerkillä ja seuraavaksi eniten ääniä saanut esimerkki palvelupaikka on huvipuistot neljällä (4) äänellä. Kyselyyn vastanneet eivät nimenneet kohteita erikseen eli esimerkiksi huvipuistoista puhuttiin yleisesti. Huomioitavaa on, että kaksi (2) vastaajista käyttäisi palvelua missä vain, jos jonotusaika on pidempi kuin pari minuuttia sen sijaan, että olisivat vastanneet ”kaikkialla jos mahdollista”. Mikäli tämän vastauksen kääntäisi ”kaikkialla jos mahdollista”, niin silloin seitsemän (7) vastaajaa (43,8 %) eli melkein puolet vastaajista käyttäisi palvelua kaikkialla, jos mahdollista.

Kaksi (2) vastaajista maksaisivat palvelusta kiinteää kuukausimaksua hinnan vaihdellessa noin kolmesta (3) eurosta aina viiteen (5) euroon. Suuri osa vastaajista eli yhdeksän (9) vastaajaa (56,3 %) maksaisi yhden (1) euron per palvelukerta. Palvelun hinnoittelu kertaluonteiseksi ja käytön mukaan tuntuu olevan tämän kyselyn perusteella paras tapa sekä yhden (1) euron kertamaksu vaikuttaa kohtuulliselta ja olisi linjassa suunnitellun hinnoittelun kanssa. Osa vastaajista eli neljä (4) vastaajaa (25 %) eivät maksaisi palvelusta ollenkaan ja yksi (1) vastaajista (6,3 %) ei myöskään maksaisi, mikäli palvelu koskee vain yhtä palveluntarjoajaa. Nämä tulokset olisivat myös linjassa kaavaillun hinnoittelun kanssa, missä palveluntarjoajat maksaisivat palvelun käytöstä ennemmin kuin henkilöasiakkaat.

3.3.3 Asiakaspersoona

Tämän kyselyn tulosten pohjalta voidaan luoda esimerkki asiakaspersoona. Asiakaspersoonien tekemiseen tulee tehdä laajamittaista tutkimusta esimerkiksi havainnoimalla ja haastatteluilla. Tutkimuksella pyritään selvittämään palvelun tarpeeseen liittyviä tekijöitä. Tässä opinnäytetyössä tehdään yksi (1) havainnollistava esimerkki asiakaspersoonasta, vaikkakin kyselyyn osallistuneiden määrä on

pieni ja asiakastutkimus on pienimuotoista (kuvio 5). Asiakaspersoonilla pyritään saamaan konkreettinen ja selkeä kuva palvelua käyttävästä ja tarvitsevasta asiakkaasta. Asiakkaan elämän tarinallistaminen auttaa saamaan asiakasymmärrystä ja asiakasnäkökulmaa. (Huczkowski 2021.)



Kuvio 5. Asiakaspersoonana – Sirkka Suvanto

Sirkka Suvanto on esimerkki asiakaspersoonana. Tässä esimerkissä Sirkkan palveluntarvetta on liioiteltu tarkoituksella. Työnsä puolesta Sirkka joutuu viettämään pitkiä päiviä, niin terveydenhuollossa kuin virastoissakin. Sirkalla on myös perussairauksia, joiden takia Sirkka joutuu usein hakeutumaan terveyskeskukseen, jossa päiviin tulee pituutta odottaessa. Sirkka hyötyisi kovasti ja säästäisi todella paljon aikaa ottamalla Finnsofia Oy:n mobiilisovelluksen käyttöönsä, jolloin jonottamisen tarvetta ei synny ja Sirkkan asiakastyytyväisyys nousisi. Terveyskeskuksen ja virastojen lisäksi Sirkka viihtyy huvipuistoissa. Sesonkiaikoina huvipuistojen laitejonot ovat pitkiä. Sirkka ei myöskään maksaisi palvelusta mitään, sillä Sirkka ajattelee, että asiakaspalvelun tarjoajien kuuluu asiakastyytyväisyyden parantaminen.

3.4 Finnsofia Oy:n kilpailuympäristö ja kilpailijat

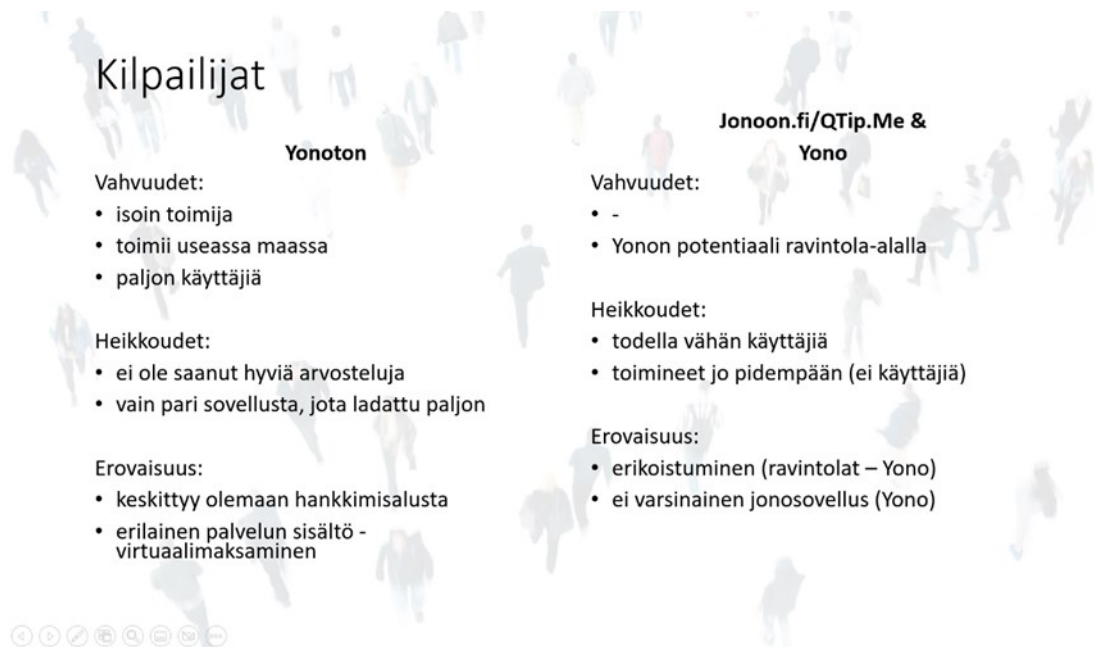
Hesso (2015, 48) mainitsee, että kilpailukentän tunteminen on tärkeää yritykselle ja kilpailu on tärkeää mainita liiketoimintasuunnitelmassa. Hänen mukaansa ”yksi

piilossa kehitetty sovellus ja sen tehokas ja nykyaikainen kaupallistaminen tekee turhaksi perinteiset toimintatavat.” Tämä lainaus on hyvä esimerkki siitä syystä, että Finnsofia Oy:n liikeidea perustuu ja toimii mobiilisovelluksen ympärillä ja kuinka yksi sovellus voi muuttaa alan kuin alan. Finnsofia Oy:n kilpailijoita ovat samankaltaisen sovelluksen tarjoajat ja epäsuorasti etäpalveluiden tarjoaminen sekä tietysti fyysisten jonotuslaitteiden valmistajat. Tässä opinnäytetyössä kilpailijoiksi otettiin vain vastaavan tai samankaltaisen digitaalisen sovelluksen/palvelun tuottajat. Tähän opinnäytetyöhön ei sisällytetty etäpalveluntarjoajia eikä fyysisten jonotuslaitteiden valmistajia.

Hesso (2015, 48) mainitsee kirjassaan M. Porterin työkalun kilpailudynamiikan tarkastelemiseksi. Työkalu on erinomainen apu strategisen kilpailutilanteen hahmottamiseen. Porterin työkalua kutsutaan viiden voiman työkaluksi (five forces framework) ja se koostuu seuraavanlaisesti: uudet tulokkaat toimialalla, tavarantoimittajien neuvotteluvoima, asiakkaiden neuvotteluvoima, toimialan kilpailu ja substituuttituotteet ja -palvelut. Tällä tehdyn analyysin jälkeen voidaan tarkastella yksittäisiä kilpailijoita. Työkalun avulla voidaan hahmotella erilaisia kilpailutilanteita ja suunnitella strategiaa sen avulla. Kilpailua analysoitaessa on elintärkeää löytää ne toimijat, jotka haastavat yrityksen omaa strategiaa. Tämä on hyvä huomioida siksi, että kilpailuedut voivat perustua samoihin tekijöihin ja saman tai samantapaiseen strategiaan. Yksittäisten kilpailijoiden perusta ja heidän tarjoama lisäarvo asiakkaalle tulee selvittää. Yrityksen on siis kyettävä tarjoamaan lisäarvoa asiakkaille ja erotuttava muista alan toimijoista.

Suomessa on kolme (3) kilpailevaa digitaalista tuotetta (kuvio 6). Jonoon.fi on Qtip.Me:n suomenkielinen versio, jolla on 500+ latausta digitaaliselta alustalta. Palvelun tarjoaa Codemenders Oy, joilla on myös toinen vastaava tuote Office Kiosk Qtip.Me saatavilla, jonka latausmäärät jäävät Jonoon.fi-sovelluksenkin alle. Tämän lisäksi on Powered by Yonotonin palvelu (jatkossa Yonoton). Yonotonin palvelu sisältää useita eri sovelluksia, joissa on useita eri ominaisuuksia, joista osa sisältää jonotusominaisuuden mutta Yonotonin palvelut keskittyvät enemmän esimerkiksi mobiilimaksamisen helppouteen, tuotteiden tai palveluiden ennakotilaamiseen ja viestintäkanavaksi. Yonotonin tuotteet ja sovellukset sisältävät erilaisia ominaisuuksia ja niitä ei käydä tässä opinnäytetyössä erikseen läpi.

Yonotonin sovelluksia on ladattu pienistä määristä (alle ja yli sadan) aina kymmeniin tuhansiin latauksiin. Lisäksi on vielä Yono-sovellus, joka on erikoistunut ravintola-alalle ja sitäkään ei ole ladattu kuin reilu 500 kertaa. (Play-kauppa 2022.)



Kuvio 6. Finnsofia Oy:n kilpailijat

Näiden kolmen kilpailijan lisäksi on vain samankaltaisia pienemmän tai erikoistuneemman tuotteen/palvelun tarjoajia (kuten ravintolan varaussovellukset) ja muut etäpalvelun tarjoajat, jotka ovat erikoistuneet yksilöllisiin yrityksiin/ketjuihin. Erottautuminen kilpailijoista on helppoa, sillä toimijat ovat joko pieniä (QTip.me ja Yono) tai toisaalta tuote tai tuotteet ovat varsin erilaisia (Yonoton Oy). Lisäksi Yonotonin tuotteet eivät ole saaneet hyviä arvosteluja Play-kaupassa. (Play-kauppa 2022.)

3.4.1 Yksilölliset kilpailijat

Yonoton.com on varteenotettavin kilpailija ja on kasvanut voimakkaasti viime kuukausina ja saanut uusia asiakkaita. Yonotonin palvelua käytetään viidessä (5) maassa, sillä on 700 000 palvelun käyttäjää/sovelluksen latausta ja useita asiakkaita (B2B). Asiakkaat ovat pääasiassa ravintolaketjuja ja sovellus on pääasiassa palvelujen hankkimisalusta/omniplatform, jolla on mahdollista myös jonottaa virtuaalisesti. Virtuaalinen jonottaminen ei sisälly kaikkiin sovelluksiin. Asiakkaina

on myös Muumimaailma, Vierumäen toimintapuisto ja norjalainen Dyrepark, joka on elämyspuisto. Yonotonin palvelua on räätälöity kullekin sovelluksen käyttäjälle asiakkaalle. (Yonoton Oy 2022.) Powered by Yonotonin liikevaihto oli 728 000 € vuonna 2020 (Kauppalehti 2022b).

Nämä sovellukset eivät ole saaneet yleisesti ottaen hyviä arvosteluja mobiilikau-poissa, vaan heidän yleinen keskiarvosanansa on keskiarvoista (asteikolla 1–5 km. 2,6) tai arvosteluja ei ole edes saatavilla. Lisäksi osan asiakkaiden sovelluk-sista ei ole ladattu kuin pieniä määriä (noin 100 kertaa tai vähemmän). Suurin on MySodexo 50 000 latauksella ja kyseessä on työkalu lounaan maksamiseen, ei jonottamiseen sekä Night Lite 50 000 latauksella ja kyseessä jälleen kerran on enemmänkin mobiilimaksamisen työkalu kuin mitään muuta. (Play-kauppa 2022.)

Kahdesta muusta kilpailijasta Jonoon.fi/Qtip.Me sovellusta on ladattu vain 500 kertaa ja ei mainintaa asiakkaista. Yono sovellus on tarkoitettu yksinomaan ra-vintolakäyttöön pikaiseen pöytävaraukseen. Sovellusta on ladattu noin 500 ker-taa ja ei ole vielä isossa käytössä. Sovellus on käytössä pääasiassa vain pää-kaupunkiseudun ravintoloissa pienimuotoisesti. (Play-kauppa 2022.)

Kansainvälisellä puolella suurin vastaava kilpailija yli miljoonalla latauksella on thaimaalainen yritys. Yhdysvalloissa on yksi kilpailija noin 500 000 latauksella. Euroopassa on lisäksi yksi isobritannialainen yritys noin 10 000 latauksella. Muu-ten kilpailu on pienimuotoista (alle tuhat latausta tai vähemmän). Mitkään näistä kilpailijoiden tuotteista eivät toimi sellaisenaan Suomessa pois lukien Jo-noon.fi/Qtip.Me, Yonoton ja Yono. (Play-kauppa 2022.)

3.4.2 Finnsofia Oy:n eroavaisuudet kilpailijoihin

Kilpailijoista poiketen Finnsofia Oy:n tuotteen eroavaisuus on siinä, että sovellus on tarkoitettu olemaan ratkaisu juuri jonottamiseen, olematta kuitenkaan hajuton tai mauton ”jonoäppi”, sillä sovellus mahdollistaa yhteyden ja kanavan luomiseen asiakkaaseen (palaute, asiakasdata). Finnsofia Oy:n ideoina tuote on lisäksi no-pea, helppo ja yksinkertainen käyttää ja missiona on saada digitaalinen yleistyö-kalu kaikkeen jonottamiseen kaikkialla ja kynnys sovelluksen käyttämiseen help-pokäyttöisyyden osalta on matala, jolloin ihmisillä syntyy halu käyttää sovellusta kaikkialla.

Tämän lisäksi sovellus on tarkoitettu toimimaan yhdessä asiakkaan oman sovelluksen kanssa integraatioiden avulla, jolloin kynnys ottaa Finnsofia Oy:n tuote omaan sovellukseen yhteyteen on matalampi kuin kilpailijoilla. Sovellukseen rakennetaan rajapintoja (englanninkielinen lyhennys käsitteelle on API, joka tulee sanoista application programming interface), mikä mahdollistaa sovellusten päälle rakentamisen. Riippumatta asiakkaan sovelluksesta tuo Finnsofia Oy:n tuote asiakkaalle lisäarvoa juuri viestintä- ja kommunikointikanavana sekä palautekanavana, datan lähteenä ja palvelun parantumisena. Finnsofia Oy:n visio ja missio myös erottuu kilpailijoista. Mobiilisovelluksessa yhdistyy nopeus, helppous, käytettävyys ja on digitaalinen ratkaisu jonotukseen huomioiden asiakkaan oman strategian.

3.5 Immateriaalioikeudet

Immateriaalioikeuksilla suojataan aineetonta omaisuutta. Immateriaalioikeuksilla kuten rekisteröinnillä (tavaramerkki) on hyvä turvata esimerkiksi yrityksen tuotteet, tuotenimet ja yrityksen verkkosivut. Tämän lisäksi yrityksen tulee hyödyntää salassapito- ja kilpailukieltosopimuksia ja tehdä myös muita sopimuksia esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kanssa turvaten näin omaa aineetonta omaisuutta. Tavaramerkin rekisteröinnin lisäksi aineettoman materiaalin suojaamiskeinoja ovat: patentti, hyödyllisyysmalli ja mallisuoja. (Business Tampere Oy 2022.) Aineetonta omaisuutta voi suojata myös tekijänoikeudella (Keksintösäätiö 2022a).

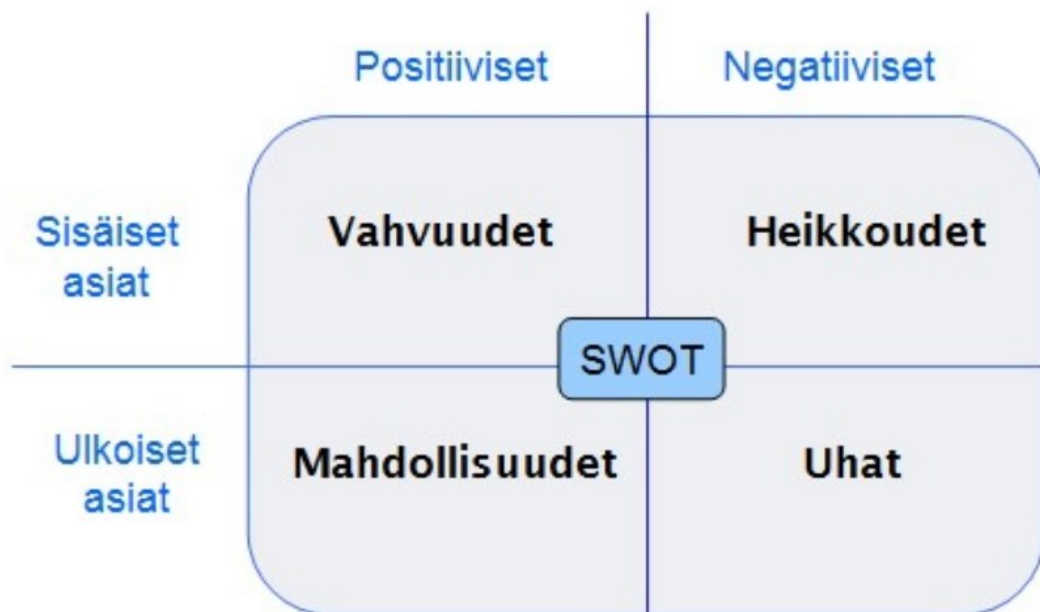
Keksintösäätiön (2022a) mukaan: *Patentti, hyödyllisyysmalli, mallisuoja ja tavaramerkki ovat teollisoikeuksia, joiden avulla keksijä voi saada kilpailuetua itselleen. Teollisoikeuksilla tarkoitetaan yksinoikeuksia, joilla suojataan keksintöjä, tavaroitten ja palveluiden tunnuksina käytettäviä merkkejä sekä muun muassa tavaran ulkomuotoa, sillä maantieteellisellä alueella, jossa suojaa haetaan. Tehokaimman suojan saa käyttämällä eri suojamuotoja joustavasti yhdessä. Keksintön voi suojata patentilla ja/tai hyödyllisyysmallilla. Mallioikeus suojaa itse tuotteen tai sen osan ulkomuotoa ja tavaramerkki tuotetta tai palvelua.*

Näistä suojaamistavoista tavaramerkki tarvitaan ehdottomasti suojaamaan tuotetta/palvelua ja yrityksen kotisivuja. Tuotteen/palvelun suojaaminen hyödylli-

syysmallilla on todennäköistä mutta tulee tutkia, onko innovaatio patentin arvoisen. Sekä hyödyllisyysmallia että patenttia voi käyttää yhtäaikaisesti tuotteen suojaamiseen. Patenttihakemuksen voi myös muuntaa hyödyllisyysmallihakemukseksi. Patentti on näistä vahvin ja antaa pisimmän suojan kestoaltaan mutta patentin hakeminen voi kestää vuosia, jolloin tuotteen suojaaminen on hyvä aloittaa hyödyllisyysmallilla. Patentti tulee voimaan takautuvasti. (Keksintösäätiö 2022b.)

4 FINNSOFIA OY:N SWOT-ANALYYSI

SWOT-analyysi tunnetaan yleisesti yritystoiminnan ja liiketoimintasuunnitelman työkaluna (kuvio 7). Se on yksinkertainen yrityksen oman toiminnan analysointiin tarkoitettu työkalu. SWOT-analyysillä voi helposti havainnollistaa yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä. SWOT on akronyymi ja tulee sanoista: Strength, Weakness, Opportunity ja Threat. Nämä suomennetaan yleisesti: vahvuus, heikkous, mahdollisuus ja uhka. Suomessa SWOT tunnetaan myös nimellä ”Nelikenttäanalyysi”. SWOT-analyysiä voi käyttää missä vain yrityksessä ja organisaatiossa ja sitä voi käyttää yleisellä tasolla ja isolla mittakaavalla esimerkiksi liiketoimintasuunnitelmassa tai mennä tarkkoihinkin yksityiskohtiin analysoimalla esimerkiksi jotain tiettyä yritystoiminnan osaa. (Suomen Riskienhallintayhdistys Ry 2022a.) Tässä opinnäytetyössä SWOT-analyysiä käytetään yleisellä tasolla analysoiden ja kartoittaen Finnsofia Oy:n perustaa tai lähtöasetelmaa.



Kuvio 7. SWOT-analyysi (Suomen riskienhallintayhdistys ry 2022a)

Vahvuudet ja mahdollisuudet ovat positiivisia tekijöitä ja negatiivisia tekijöitä ovat puolestaan heikkoudet ja uhat. Vahvuus ja heikkous kuvastavat yrityksen sisäistä toimintaa, vahvuudella kuvataan yrityksen hyödyntämiskeinoja ja heikkoudella taas kuvataan niitä asioita, joissa yrityksen tulee parantaa toimintaansa. Mahdollisuus ja uhka kuvastavat yrityksen ulkoista toimintaa ja sitä, kuinka yrityksen mahdollisuuksia tulisi hyödyntää ja uhkia välttää. (Suomen riskienhallintayhdistys ry 2022a.) Seuraavaksi analysoimme Finnsofia Oy:tä SWOT-analyysin avulla (taulukko 2).

Taulukko 2. Finnsofia Oy:n SWOT-analyysi

<p>STRENGTH</p> <p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • yrittäjän omat vahvat ominaisuudet • liiketalouden opinnot • visio • innovatiivisuus 	<p>WEAKNESS</p> <p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • IT-osaaminen • kokemus • yhden henkilön yritys
<p>OPPORTUNITY</p> <p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • palvelun integroimismahdollisuudet • asiakaspalvelu kulttuurin muutos • kansainväliset markkinat • vain erikoistunutta kilpailua • vähän kilpailtu palvelu/tuote 	<p>THREAT</p> <p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • markkinoinnin epäonnistuminen • kasvamisen hitaus • kilpailu (kansainvälinen) • rahoitus

Vahvuuksista löytyy yrittäjän ominaisuudet, joihin lukeutuu monia eri henkilökohtaisia ominaisuuksia, joita ei tässä opinnäytetyössä lähdetä erikseen nimeämään mutta nämä ominaisuudet nähdään yhtenä vahvuuksista yrittäjänä toimiessa. Yritystoimintaa ajatellen liiketalouden opinnot ja tradenomin koulutus antavat hyvät tietotaidot ja pohjakoulutuksen yrittäjänä toimiessa yleisellä tasolla. Sekä yrittäjän ja yrityksen visio palvelun mahdollisesta kansainvälistymisestä ja menestymisestä, että tuotteen/palvelun innovatiivisuus nähdään erityisenä vahvuutena.

Yrityksen ja yrittäjän heikkouksiin kuuluu it-alan (informaatioteknologia) tietotaitojen puute. Tämä on kuitenkin sellainen piirre, joka on opeteltavissa ja korjattavissa kokemuksen ja mahdollisten alan opintojen kanssa. Yrittäjällä ei ole kokemusta yritystoiminnasta mutta samoin tämä heikkous korjaantuu saadun kokemuksen myötä. Yritys on vielä niin sanottu yhden miehen yritys ja se määritellään heikkoudeksi, sillä yritys tulee toimimaan yhdessä isojen ja menestyvien yritysten, palveluntarjoajien ja organisaatioiden kanssa ja nämä ovat yrityksen B2B-asiakkaita (YTJ 2022).

Yhtenä suurimmista mahdollisuuksista nähdään palvelun integroimismahdollisuudet, sillä tuote/palvelu on yhdistettävissä eli integroitavissa jo olemassa olevien palveluiden/mobiilisovellusten kanssa. Tämä antaa mahdollisuuden toimia useamman yrityksen kanssa yhteistyössä ja näin Finnsofia Oy voi tavoittaa suuremman asiakaskunnan. Mahdollisuuksiin luetaan myös se mahdollisuus, että asiakaspalveluiden luonne ja kulttuuri saadaan pysyvästi muutettua. Tuotteella/palvelulla on mainiot mahdollisuudet skaalautumiseen ja kansainväliseen toimintaan, sillä tuote on integroitavissa, skaalautuva ja digitaalinen. Lisäksi tuotteen/palvelun alan kilpailu on vielä toistaiseksi erikoistunutta ja vähäistä Suomessa ja kansainvälisillä markkinoilla. (Play-kauppa 2022.)

Uhkia on esimerkiksi markkinoinnin epäonnistuminen, mikä on yleinen yrityksiä kohtaava uhka. Samoin yleisiin uhkiin kuuluu myös rahoitus, kasvaminen ja kilpailu. Tässä SWOT-analyysissä kilpailu-uhkana nähdään enemmän kansainvälinen kilpailu kuin kotimainen kilpailu, kotimaisen kilpailun ollessa hyvin marginaalista (Play-kauppa 2022). Yrittäjät ja vasta-aloittavat yritykset kohtaavat monenlaisia uhkia, joita ei ole tässä opinnäytetyössä lähdetty erikseen nimeämään niiden yleisen luonteen takia. Riskeistä, riskianalyysistä ja riskienhallinnasta kerrotaan enemmän luvuissa 8.1 ja 8.2.

5 FINNSOFIA OY:N TOIMINTA-AJATUS

5.1 Liikeidea

Finnsofia Oy:n toiminta-ajatus on säästää ihmisten aikaa, helpottaa ihmisten arkea, vastata jonotuksen tuomaan ajankäytön ongelmaan ja parantaa asiakaspalvelun laatua. Liikeidea tiivistää liiketoimintasuunnitelman perussanoman. Liikeidean voi muodostaa kysymyksillä mitä, miten ja kenelle. Mitä-kysymys kattaa ne tuotteet ja/tai palvelut, mitä yritys tuottaa. Miten-kysymys kuvaa puolestaan sen keinon ja logiikan, millä yritys saa tuotteet ja/tai palvelut asiakkaan tietoon ja asiakkaan hankittavaksi. Kenelle-kysymys määrittelee yrityksen asiakkaat ja kuinka yritys eroaa muista toimijoista. (Hesso 2015, 24–25.)

Mitä-kysymys ja vastaus: Yritys myy, markkinoi ja tarjoaa mobiilisovelluspalvelua. Mobiilisovelluksen ajatus on parantaa yritysten asiakaspalvelutoimintaa poistamalla lähes kaiken jonotuksen ja tarjota lisäksi resurssien säästämistä ja mahdollisuuden kerätä asiakasdataa ja -palautetta. Miten-kysymys ja vastaus: Finnsofia Oy lähestyy palveluntarjoajia markkinoimalla ja esittelemällä digitaalisen ja modernin ratkaisun asiakaspalvelun parantamiseksi. Asiakkaat (B2B) tavoitetaan aluksi suorilla yhteydenotoilla, myöhemmin sosiaalisen median markkinoimisella (maksetulla ja ansaitulla) ja kampanjoilla sekä yhteistyökumppaneiden verkostoilla. Kuluttaja-asiakkaat tavoitetaan mainonnalla, kampanjoilla sekä sosiaalisen median markkinoimisella ja jo palvelun käyttöön ottaneet yritykset markkinoivat myös tuotetta. Kuluttaja-asiakkaat myös levittävät sanaa tuotteesta (word of mouth). Kenelle-kysymys ja vastaus: Tuote/palvelu on tarkoitettu ensisijaisesti B2B-markkinoille. Ihanneasiakas on palveluntarjoaja, jolla syntyy säännöllisesti ja väliaikaisesti suuria asiakasruuhkia (sesonkitoimintaan perustuvat yritykset) tai pysyvästi olevia asiakasruuhkia. Finnsofia Oy erottuu omalla strategiallaan ja visiollaan muista kilpailijoista. Tuote erottuu ominaisuuksiltaan muiden tarjoamista tuotteista.

5.2 Visio

Finnsofia Oy:n visio on olla Suomen, Pohjoismaiden, Euroopan ja maailman paras digitaalisen jonottamisen tarjoava palveluntarjoaja. Finnsofia Oy haluaa

muuttaa jonottamisen kulttuuria maailmanlaajuisesti ja säästää ihmisten aikaa, resursseja ja nostaa asiakaspalvelun uudelle paremmalle ja tehokkaammalle tasolle. Yleisesti ottaen visiolla tai yrityksen visiolla tarkoitetaan sitä, että yritys asettaa tavoitteen tai tavoitteet ja maalin, mikä halutaan saavuttaa ja ylläpitää ja mikä antaa yritykselle motiivin toimia. Visio on tärkeä, sillä se antaa niin asiakkaille kuin työntekijöille selkeän kuvan mihin yritys toiminnallaan haluaa pyrkiä ja mitä se haluaa saavuttaa. Visio on pitkänmatkan tavoite täynnä haasteita ja vision toteuttaminen vaatii kovaa työtä, hyvän strategian ja varmasti myös onnea. (Hesso 2015, 27–28.) Finnsofia Oy:n visio: Säästämme kaikkien aikaa.

Vision saavuttamiseksi yritys tarvitsee säännöstön tai ohjenuoran, minkä turvin visioon voidaan pyrkiä. Nämä pelisäännöt tai ohjenuora luovat turvalliset ja selkeät puitteet lisäarvon luomiselle. Pelisäännöt eli arvojen noudattaminen on tärkeää monestakin syystä. Syitä on yrityksen sisäisen toimivuuden eli tiimihengen kehittäminen ja ylläpitäminen. Tämä auttaa pysymään kilpailukykyisenä kilpailijoita vastaan ja auttaa myös muiden ulkoisten sidosryhmien, kuten yhteistyökumppaneiden saamisessa ja niiden pitämiseksi. Mikäli yritys jättäisi noudattamatta näitä pelisääntöjä tai asetettuja arvoja on se helposti lopun alkua, sillä yritys ei pelaa enää sääntöjen mukaan. Yrityksen arvoja seuraavat niin asiakkaat, kilpailijat, yhteistyökumppanit kuin muut sidosryhmät. (Hesso 2015, 28.)

Yrityksen arvot tulee selkiyttää työntekijöille ja myös seurata heidän pitäytymistään arvoissa. Yrityksen arvoja voidaan kuvailla, että ne ovat kuin pelisäännöt, joilla visio saavutetaan. Hyvät arvot hyvin sisäistänyt työntekijä on loistavaa, ellei parasta mahdollista mainosta omalle organisaatiolle, mikä näyttäytyy myös ulospäin. Arvoja mainostava työntekijä näkyy ja näyttäytyy nykyään enenevässä määrin sosiaalisessa mediassa ja yhdenkin työntekijän positiivinen näkyvyys yrityksen arvoja noudattaen on parasta mahdollista markkinointia yritykselle. Arvojen noudattamatta jättäminen tai niiden virheellinen käsitys toimii yritystä tai organisaatiota vastaan. Yrityksen pelisäännöt tulee olla selkeät ja niitä tulee noudattaa. Tärkeää on myös huomioida se, että visio saavutetaan arvoja noudattaen. (Hesso 2015, 28–29, 85.) Finnsofia Oy:n arvot: Käytä aikasi hyvään.

Siinä missä arvot ovat vision saavuttamisen pelisäännöt, niin strategia on pelisuunnitelma vision saavuttamiseksi. Lyhyesti ajateltuna strategia kertoo kuinka

yritys pärjää markkinoilla markkinatilanteessa ja kuinka kilpailijat päihitetään ja kuinka pysyä kilpailijoiden tasolla ja mielellään suoriutua kilpailijoita paremmin ja myös itseään paremmin eli kehittyä. Strategia on suunnitelma, jolla luodaan kilpailuetua muihin organisaatioihin. Strategialla on tarkoitus luoda asiakkaalle huippukokemuksia. Strategia on hyvä huomioida ja käyttää liiketoimintasuunnitelman eri osissa ja strategia onkin hyvä liiketoimintasuunnitelman toteuttamistyökalu. (Hesso 2015, 78–85.) Finnsofia Oy:n strategiaan osana kuuluu aktiivinen asiakasliidien etsiminen ja pyritään saamaan aiesopimuksia ja kartoittaa yhteistyömahdollisuuksia jo tuotteen suunnitteluvaiheessa.

Liiketoimintamalli kertoo puolestaan, miten yritys toteuttaa sen omaa strategiaa yrityksessä eli se konkretisoi yrityksen strategian itse yrityksessä. Liiketoimintamalli kertoo konkreettisesti, miten yritys toimii esimerkiksi talouden kanssa sekä kuinka yritys toimii asiakkaiden kanssa. Liiketoimintamallilla pyritään hitsaamaan kaikki yrityksen toiminta yhteen mahdollisimman suuren asiakashyödyn saamiseksi. Liiketoimintamalli on hyvä olla ja monesti nykyään onkin dynaaminen nopean kehityksen vuoksi. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen voi muuttua nopeasti, jolloin tähän on pystyttävä reagoimaan nopeasti. Tämä reagointi ei koske pelkästään viestintää vaan koko liiketoimintamallia. Tästä syystä yrityksen liiketoimintamallin tulee olla muutettavissa ja erotuttava kilpailusta. Luonnollisesti strategian tulee muokkautua mukana. Kertauksena vielä, että yrityksen visio kertoo mihin pyritään, arvot kertovat pelisäännöt, strategia on pelisuunnitelma ja markkinointisuunnitelma konkretisoi strategian. (Hesso 2015, 85–86.)

6 FINNSOFIA OY:N BUDJETTI

Yrityksen kulurakenne tulee selvittää, jotta voidaan tehdä tulosbudjetti. Tulosbudjetista selviää tulevan tai tulevien tilikausien kulut ja tuotot. (Hesso 2015, 166–171.) Tähän opinnäytetyöhön on tehty budjetti kolmelle (3) vuodelle. Budjetti on tehty kahdeksantoista (18) kuukauden kierrolla kolmen (3) vuoden ajalle, mikä tarkoittaa tässä yhteydessä kahta (2) kiertoa. Tässä opinnäytetyössä esiteltävä budjettilaskelma pitää sisällään piirteitä monista yrityksille tutuista laskelmista, kuten tulos-, rahoitus- ja kannattavuuslaskelmista, mutta ne ovat tässä yhteydessä nivottu samaan budjettilaskelmaan. Lisäksi tämä edellä mainittu budjetti pitää sisällään monia piirteitä esimerkiksi tulosbudjetista, mutta kyseessä on ennemminkin kokonaisvaltainen budjetti kuin pelkkä tulosbudjetti. Budjetti esitetään tarkemmin liitteessä 1.

Finnsofia Oy:n rahoitustarve liittyy pääasiassa pilottituotteen ja mobiilisovelluksen teetättämiseen ja tietysti rahoitusta tarvitaan myös käyttöpääomaksi. Pilottituote on selainpohjainen versio lopullisesta mobiilisovelluksesta (end-user-product). Pilottituotteella on tarkoitus testata sovelluksen ominaisuuksia ja jatkokehittää tuotetta mobiilisovellusta varten. Pilottituotteen voi kaupallistaa. Pilottituotteen hinta on 15 000 € (ilman arvonlisäveroa) ja mobiilisovelluksen hinnaksi on arvioitu 120 000 €. Muita innovaatioihin liittyviä kuluja on immateriaalioikeuksista johtuvat kulut sekä mobiilisovelluksen jatkokehittämiseen budjetoidut menot. Käyttöpääomalla katetaan pääasiassa yrityksen kuluja. Edellä mainitut asiat löytyvät liitteestä 1.

Rahoituksen tarve näiden sovellusten teetättämisen lisäksi on pääasiassa yrittäjän oma toimeentulo sekä muihin kuluihin kuten: vakuutus- ja eläkevakuutusmaksut, markkinointi, brändäys, erinäiset juoksevat kulut, lainojen korkomaksut ja lainanlyhennykset. Rahoituksen lähteinä ovat oma rahoitus, lainat ja Business Finlandin rahoitus. Omaa rahoitusosuutta yritetään kasvattaa hankkimalla kumppani, mikä vähentäisi lainan tarvetta. Lainojen takaajaksi haetaan Finnveraa (2022). Lisärahoitusta haetaan Business Finlandilta Innovaatiosetelin (Business Finland 2022a) ja Tempo-rahoituksen muodossa (Business Finland 2022b). Kullerät löytyvät tarkemmin liitteestä 1.

Kannattavuus on arvioitu korkeaksi ensimmäisellä kahdeksantoista (18) kuukauden kierrolla, sillä pilottituotteen voi kaupallistaa ja yritys saa siitä pienimuotoista tuloa mutta yrityksellä ei ole, alun investointeja pois lukien, isoja kulueriä yritystoiminnan alussa. Lisäksi mobiilisovelluksen tekeminen on arvioitu aloitettavan vuoden 2023 alussa ja valmistuvan keväällä 2023. Tällöin tuotetta voi alkaa markkinoimaan ja myymään viimeistään kesällä 2023, jolloin yksikin isompi asiakas tuo merkittävän summan tuloja. Budjettiin on huomioitu myös monia pienempiä asiakkaita ja kuukausittaista tulovirtaa. Tulolähteet ja arviot kannattavuudesta löytyvät tarkemmin liitteestä 1.

7 FINNSOFIA OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA

7.1 Markkinoinnista ja asiakaslähtöinen markkinointi

Hesson (2015, 104) mukaan ”kohderyhmän kiinnostus herätetään markkinoinnilla”. Asiakkaat segmentoidaan kohderyhmiksi, jotta voidaan suunnitella ja kohdentaa markkinointia näille kohderyhmille. Markkinoinnin tulee puhutella kohderyhmää ja herättää kohderyhmässä tunteita. Markkinointi on nykyään monikanavaista. Monikanavaista markkinointia ei voida mainita nykyään ilman digitaalisia markkinointikanavia tai sosiaalista mediaa. Markkinoinnilla toteutetaan myös yrityksen strategiaa. Markkinointia ja markkinointisuunnitelmia voi tehdä strategisesti pitkällä tähtäimellä ja operatiivisesti esimerkiksi kampanjoilla. (Hesso 2015, 104–105, 107.) Tähän toimintaympäristöanalyysiin, joka on osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, markkinointisuunnitelma tehdään yleisellä, strategisella ja pitkän aikavälin tähtäimellä.

Tärkeää markkinoinnissa on myös kehittää asiakaslähtöistä markkinointia. Lyhyesti asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että asetutaan asiakkaan asemaan ja tarkastellaan esimerkiksi palvelua asiakkaan näkökulmasta. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa myös, että ymmärretään asiakkaan tilannetta, lähtökohtia, tavoitteita ja sitä mitä asiakas haluaa. Näin palveluntarjoaja ymmärtää paremmin asiakkaan tilanteen ja pystyy auttamaan asiakasta paremmin. Asiakaslähtöisyys luo myös yhteyttä asiakkaaseen. (Viio 2018.) Finnsofia Oy:n markkinointi pyrkii asiakaslähtöisyyteen ja yhteyden luominen niin palveluntarjoajiin (B2B) kuin henkilöasiakaisiin (B2C) molempiin. Yhteyden luominen ja asiakaslähtöisyys-mallin toteuttaminen molempiin kohderyhmiin on todella tärkeää Finnsofia Oy:n tarjoaman palvelumuodon takia.

7.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu on tärkeää ja markkinoinnin suunnittelussa tärkeää on tehdä kokonais- ja välitavoitteita ja sitoutua näihin. Markkinointi tulee toteuttaa osana yrityksen pelisuunnitelmaa (katso luku 5.2 Visio). Markkinoinnin osa-alueita on: tuote/palvelu, hinta/hinnoittelu, jakelu/saatavuus ja markkinointiviestintä.

Osa-alueet tulee olla selkeitä, mitattavissa ja saavutettavissa olevia ja luonnollisesti näiden saavuttamiseksi ne tulee aikatauluttaa. (Hesso 2015, 109–110.) Ensimmäisenä välitavoitteena Finnsofia Oy:llä on markkinoida tulevan mobiilisovelluksen pilottiversiota, joka on selainpohjainen sovellus. Kokonaistavoite on markkinoida mobiilisovellusta. Markkinointitavoista ja -viestinnästä kerrotaan enemmän tässä luvussa myöhemmin.

Tuotteen/palvelun suunnittelussa tulee huomioida kaikki sen ominaisuudet kohderyhmän tarpeita mukaillen asiakaslähtöisesti. Hinnoittelussa tulee olla selkeät perusteet ja hyvin laadittu hinta tulee olla strategian ja suunnitelman mukainen. (Hesso 2015, 111, 114.) Osa Finnsofia Oy:n hinnoittelustrategiaa on omata kevyt kustannusrakenne ja pyrkiä alhaisiin hintoihin ja pyrkiä tarjoamaan parempaa asiakastyytyvää kuin kilpailijat ja erota kilpailijoista myös omalla innovatiivisella tuotteellaan/palvelullaan ja luoda asiakkaille lisäarvoa tätä kautta. Tärkeää on huomioida, että millä tekijöillä erotutaan joukosta ja mistä asiakkaat haluavat maksaa. (Hesso 2015, 111–115).

Tärkeää on, että yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet ovat helposti ostettavissa ja ostoprosessi on yksinkertainen ja helppo tai joustava. Tuotteen/palvelun tulee olla saatavissa siellä ja sieltä missä asiakas on ja missä asiakas sitä tarvitsee. Tuotteen/palvelun saatavuus tulee olla huomioituna yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa. Tärkeää saatavuuden kannalta on, että asiointi on helppoa ja yrityksen tulee panostaa saatavuuteen, oli tuote/palvelu sitten saatavilla yrityksen sivuilta tai kivijalkaliikkeestä. Yrityksen yhteystiedot ja muut yhteydenottokanavat tulee olla selkeästi esillä ja helppoa käyttää. Tämä kaikki koskee myös asiakaspalvelua ja muuta henkilökuntaa. (Hesso 2015, 117–118.) Finnsofia Oy lähtee siitä asetelmasta, että mobiilisovellus on saatavilla yleisimmiltä mobiilisovelluskauppa-alustoilta sekä jokaisen yritysasiakkaan palvelupisteeltä sekä heidän omista viestintäkanavista ja luonnollisesti myös Finnsofia Oy:n omista sosiaalisen median kanavista ja myöhemmin Finnsofia Oy:n kotisivustolta.

7.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä saadaan yrityksen tuotteet ja/tai palvelut kohderyhmien tietoon. Markkinoinnilla luodaan kysyntää ja kysyntää sitten myydään. Yrityksen

oma strategia ja markkinoinnin strategia tulee huomioida markkinointiviestinnässä ja viestinnän sisällössä. Yleisesti ottaen yritysten markkinointibudjetti ei ole suuri. (Hesso 2015, 119–120.) Tämä koskee myös Finnsofia Oy:n alkutaivalta. Seuraavaksi käydään läpi markkinointiviestinnän tapoja ja Finnsofia Oy:n suunnitelmaa ja sen omia alustavia markkinointiviestinnän tapoja.

Finnsofia Oy:n budjettiin ei kuulu perinteinen mediamainonta eli lehti-, tv-, radio- tai ulkomainonta yritystoiminnan alussa. Verkkomainontakaan ei alkuun sisälly budjettiin pois lukien sosiaalisen median kampanjoita ja sisältömarkkinointia erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta. Tähän lukeutuu itsetehdyt videot ja blogit, joissa mainostetaan tuotteen/palvelun käyttömahdollisuuksia ja ominaisuuksia, hyödyntäen muun muassa ”hashtageja” näkyvyyden saamiseksi. Näiden lisäksi Finnsofia Oy hyödyntää yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa yhteistyössä tehtyä markkinointia ja erilaisia vaikuttajia kuten somevaikuttajia. Sosiaalisen median kampanjasuunnitelma tai muut suunnitelmat ja sisältö eivät sisälly tähän opinnäytetyöhön. Finnsofia Oy hyödyntää myös seuraavia ilmaisia keinoja: mahdollisia messutapahtumia, webinaareja ja muita avoimia tilaisuuksia ja tapahtumia. Alussa Finnsofia Oy:llä ei ole omia kotisivuja, jolloin hakukoneiden näkyvyyteen ja eri web-analyyseihin ei ole tarvetta panostaa.

Finnsofia Oy:n alustavan markkinointisisällön sanomaan sisältyy yritysasiakkaiden ostomotiivien herättäminen ja palvelun markkinoiminen. Lisäksi korostetaan digitaalisen palvelun kehittämismahdollisuuksia ja tuotteen/palvelun ominaisuuksia. Näihin ominaisuuksiin lukeutuu digitalisaation tuoma notkeampi ja joustavampi korvaava palvelu ja asiakaspalvelun parantaminen, ja asiakkaan logistiikan pienentyneet kulut ja ajansäästäminen. Tällä uudella innovatiivisella palvelulla haetaan myös jonotuskulttuurin muutosta ja jonottamisen sekä asiakaspalvelun standardisoimista.

8 YRITYSTOIMINNAN RISKIT

8.1 Riskienhallinta

Yritykset ja yrittäjät kohtaavat monenlaisia riskejä jopa ennen yrityksen ja yrittämisen aloittamista. Riskejä ovat muun muassa henkilöstöön kohdistuvat riskit. Työntekijöiden henkilökohtainen koskemattomuus ja yleinen turvallisuus tulee taata, työntekijöillä on oikeus korvaukseen tehdystä työstä, joskin riskinä tämä on myös rahoitukseen liittyvä. Työntekijöiden oikeuksia tulee myös valvoa ja työntekijöiden oikeuksista tulee olla tietoinen. Riskeihin kuuluu myös yrityksen koneet ja laitteet eli näiden turvallinen käyttäminen ja esimerkiksi kyseisten laitteiden käyttöoikeuksien lainmukainen käyttäminen. Yritys voi kohdata riskejä myös markkinoinnissa. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2022b.) Riskit voidaan jakaa erilaisiin riskilajeihin ja aihe itsessään on todella laaja, joten tässä opinnäytetyössä näitä eri riskilajeja ei kartoiteta erikseen, vaan tässä opinnäytetyössä keskitytään yleisimpiin ja alakohdaisiin riskeihin. Tärkeintä kuitenkin on tunnistaa omaa yritystä uhkaavat riskit. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2022c.)

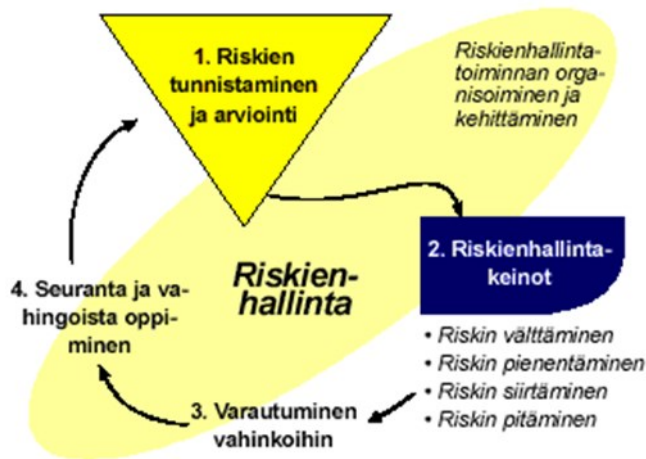
Yrittäminen sisältää riskejä, joten ongelmatilanteisiin ja epäonnistumisiin tulee varautua, sillä kaikki ei aina mene suunnitelmien tai odotusten mukaan. Ongelmatilanteita ja niiden seuraamuksia ja seuraamuksien tasoa voi välttää ennakoimalla, varautumisella ja riskienhallinnan keinoilla. Riskeihin voidaan siis vaikuttaa suunnittelulla ja suunnitelmilla. Riskienhallinta onkin viime kädessä yrityksen tai organisaation toiminnan jatkamisen suunnittelua, tunnistamalla ja vähentämällä yritykseen tai organisaatioon kohdistuvia uhkia. Riskienhallinta tulee sisällyttää yrityksen kokonaisstrategiaan mukaan ja aina pienempien osa-alueiden strategiioihin. Riskienhallinta on osa yrityksen ja/tai organisaation johdon velvollisuuksia. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2022b.)

Riskienhallintaa tehdään siis yrityksen toiminnan jatkuvuuden ja henkilöstön hyvinvoinnin turvaamiseksi. Riskienhallintaa on tilanteiden arviointi ja suunnittelu ja niiden tulee olla aina tietoista, hyvin organisoitua ja järjestelmällistä sekä hyvin suunniteltua. Riskienhallinnan voi jakaa uhkien ja riskien todennäköisyyksien minimoimiseen ja näiden seuraamuksien tasoon, mikäli uhkaa tai uhkia ei voida

välttää kokonaisuudessa. Riskienhallintaan kuuluu osana myös mahdollisuuksien kartoittaminen. Riskienhallintaan voi osana kuulua myös erilaisia oikeuksia ja/tai velvollisuuksia, jotka määritellään laissa. Tällöin riskienhallintaa kuuluu osana toimiminen viranomaisten kanssa eli erilaiset lait ja säädökset tulee tiedostaa ja tunnistaa ja turvautua asiantuntija-apuun tarpeen mukaan. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2022b.)

8.2 Riskienhallinnan keinot

Riskienhallinnan perustana on organisaation riskienhallintatoimien organisoiminen ja kehittäminen. Ensimmäisenä askeleena on riskien tunnistaminen ja arviointi (kuvio 8). Seuraava askel on riskienhallinnan keinot, joita on riskien välttäminen, riskien pienentäminen, riskien siirtäminen ja riskin pitäminen. Vaikka riskejä kartoitettaisiinkin ja niitä vältetään, tulee varautua myös vahinkoihin. Kaikesta varautumisesta ja riskienhallinnasta huolimatta vahinko voi käydä, jolloin sattuneesta vahingosta tulee oppia ja tehdä vahingonhallintatoimia. Vahingon sattuessa tulee selvittää siihen johtaneet syyt ja muuttaa toimintaa niin, ettei sama toistu uudelleen.



Kuvio 8. Riskienhallinnan vaiheet (Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2022d)

Riskienhallinnan keinoja on monia ja keinot riippuvat myös itse riskistä. Yleisimpiä keinoja yritystoiminnan riskien välttämiseksi on: sopimusten tekeminen ja asiantuntija-avun käyttäminen, asiakkaan kanssa kommunikoiminen ja asiakkaan ymmärtäminen väärinkäsitysten minimoimiseksi, alan konsulttien ja asiantuntijoiden käyttäminen, henkilöstön kouluttaminen, informaation käyttäminen nopeasti

ja tehokkaasti sekä yrittäjän oman terveyden seuraaminen. Lisäksi erilaisiin skenaarioihin varautuminen muun muassa koulutuksella ehkäisee riskejä. (Hesso 2015, 180–183.)

Tyypillisten liikeriskien ennakoiminen ja niihin varautuminen kannattaa huomioida jo liiketoimintasuunnitelmassa. Yleisiä liikeriskejä ovat erilaiset asiakkaiden maksuvaikeudet, mahdollisten alihankkijoiden toimitusvaikeudet, kannattavuuden heikentyminen, kilpailijoiden toiminta ja markkinoiden yleistilanne. Yleisiä vahinkoriskejä on erilaiset omaisuusvahingot, rikokset, keskeytysvahingot, vahingonkorvausvaatimukset ja henkilöriskit. (Hesso 2015, 180–183.) Vahinkoriskien hallintakeinoja tai seuraamuksien tason minimoimista ovat yleisesti ottaen vakuutukset. Yritys voi hyötyä seuraavista vakuutuksista: toiminnan vastuuvakuutus, tuotevastuuvakuutus, konsultin vastuuvakuutus, IT-toiminnan vastuuvakuutus, varallisuusvastuu vakuutus ja hallinnon vastuuvakuutus. (LähiTapiola 2022.) Yrittäjän oman toimeentulon turvaaminen tulevaisuudessa sekä yrittäjän sosiaaliturvan perusta on lakisääteinen yrittäjän eläkevakuutus (YEL) (Ilmarinen 2022). Tärkeää on siis tunnistaa riskejä ja se, että mitä kaikkea kyseenomainen vakuutus korvaa.

Finnsofia Oy:n toiminnan riskejä ovat kaikki yleiset liike- ja vahinkoriskit. Rahoituksen turvaaminen ja esimerkiksi varallisuusvastuuvakuutus antaa turvaa asiakkaiden maksuvaikeuksissa tai alihankkijoiden toimitusvaikeuksissa. Informaatio, erilaiset suunnitelmat sekä yrityksen oman toiminnan kehittäminen auttavat heikentyneessä kannattavuustilanteessa ja mahdollisesti myös auttavat reagoimaan kilpailijoiden toimiin. (Hesso 2015, 180–183.) Yleisiin vahinkoriskeihin varaudutaan vakuutuksilla, riskien ennakoimisella, informaation avulla ja erillisillä osaluuesuunnitelmillä.

9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön päätavoite oli kartoittaa vasta perustetun yrityksen toimintaympäristöä ja vastata päätutkimuskysymykseen ”minkälaiset markkinat ja kilpailuetu on mobiilisovelluksella, jolla pyritään vähentämään henkilöruuhkia Suomessa. Tärkeimpinä kohteina ja aiheina tässä kysymyksessä olivat kilpailijoiden kartoittaminen sekä yritys- ja henkilöasiakassegmentointi. Apututkimuskysymyksenä sisällytin tähän työhön ”kuinka paljon ja missä kaikkialla henkilöasiakas käyttäisi digitaalista palvelua jonottamiseen”. Tähän tutkimuskysymykseen haettiin vastausta henkilökyselyllä. Kyselyn tuloksia voisi käyttää myös alustavana markkinatutkimuksena. Toinen apututkimuskysymys oli ”pk-yritysten tilanne Suomessa 2022”. Tämän apukysymyksen valitsin siksi, että yrittäminen on haastavaa nykyisessä toimintaympäristössä Ukrainan kriisin, energiakriisin ja Covid-19 aiheuttaman pandemian vuoksi.

Päätutkimuskysymykseen haettiin vastausta koko opinnäytetyön voimin. Finnsofia Oy:n suunnittelema tuote on innovatiivinen ja kilpailu alalla, niin Suomessa kuin kansainvälisillä markkinoillakin, on vielä pienimuotoista. Kilpailijoihin verrattuna Finnsofia Oy:n tuote/palvelu tarjoaa erilaisen kokonaisuuden ja tuote eroaa kilpailijoiden tuotteista. Yrityksen visio on tarjota uusi ja erilainen tuote asiakkaille. Viime kädessä Finnsofia Oy haluaa saavuttaa kansainväliset markkinat ja muuttaa henkilöjonotuksen kulttuuria kaikkialla. Tuotteen ominaisuudet tarjoavat hyvät mahdollisuudet erottautua kilpailijoista ja tuotteen integrointimahdollisuus lisää yrityksen asiakaskunnan ja markkina-alueiden kokoa. Mobiilisovellus tuo lisäarvoa myös monilla muilla ominaisuuksilla. Asiakassegmenttien tekeminen on elintärkeää koko yritystoiminnalle.

Ensimmäiseen apututkimuskysymykseen haettiin vastausta henkilöasiakkaille suunnatulla kyselyllä. Tässä opinnäytetyössä käytettyä kyselyä ei voida pitää kattavana tieteellisenä tutkimuksena tai edes varsinaisena markkinatutkimuksena pienen otannan ja vastaajien pienen määrän vuoksi. Kyselyyn vastanneita oli kuusitoista henkilöä, joiden mediaani-ikä oli 25–41 vuotta. Kyselyyn vastanneista henkilöistä kaikki käyttäisivät digitaalista jonottamispalvelua. Noin kolmannes vastaajista käyttäisi palvelua kaikkialla mutta enemmistö eli noin kaksikolmasosaa käyttäisi tietyissä palvelukohteissa. Valikoiduimmat palvelukohteet olivat

terveydenhuolto ja virastot. Tuotteen käyttämisestä reilu puolet vastaajista maksaisi yhden euron kertamaksun. Vaatimattomista tuloksista huolimatta, kysely kuitenkin valaisi henkilöasiakkaiden palvelutarvetta koskien mobiilisovellusta. Kysely tullaan päivittämään ja lähettämään isompana volyyminä ja tuloksia tullaan hyödyntämään myöhemmissä markkinatutkimuksissa.

Toisella apututkimuskysymyksellä halusin nostaa esiin sen faktan, että maailma on nyt jonkinasteisessa kriisissä Ukrainan konfliktin takia ja, että maailma on edelleen Covid-19 pandemian kourissa. Mielestäni nämä merkittävät tekijät on huomioitava toimintaympäristöä kartoittaessa, sillä nämä vaikuttavat muun muassa rahoitusmarkkinoihin ja aloitteleva yritys nojaa yrittämisen alkuvaiheessa hyvinkin paljon rahoitukseen investointien ja kasvamisen takia. Helpottavaa oli todeta kuitenkin se, että nimenomaan digitalisaatiolla ja kansainvälisellä kaupalla haetaan helpotusta vallitsevaan tilanteeseen, mikä sopii hyvin Finnsofia Oy:n vision ja liikeideaan.

Tässä opinnäytetyössä ja tutkimuksessa käytetyt lähdemateriaalit on tarkkaan valittu ja materiaalina niihin voi luottaa, sillä iso osa materiaalista on viranomaislähteitä ja osa on hyvin yleisesti tunnettujen alan osaajien kirjoittamia teoksia ja artikkeleita. Tässä opinnäytetyössä on kunnioitettu kaikkia eettisen tutkimuskirjoittamisen periaatteita, ja osin tästä syystä tähän julkiseen opinnäytetyöhön ei ole voinut julkaista tai käyttää kaikkea tutkimusmateriaalia liikesalaisuuksien vuoksi. Tähän tutkimukseen olisi ollut hienoa sisällyttää enemmän tutkimusta, materiaalia ja muuta sisältöä mutta esimerkiksi rahoituksen puuttuttua näitä ei ole ollut mahdollista lisätä. Esimerkiksi markkinointitutkimus ja -analyysi jäi vajaaksi rahoituksen puutteen takia. Rahoituksen korjaannuttua tätä tutkimusta ja analysointia voidaan jatkaa ja päivittää osana yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa ja yrityksen toimintaa.

Kuten edellä on mainittu, työn tavoitteet saavutettiin käytettävissä olevien resursien mukaisesti ja Finnsofia Oy voi käyttää tämän tutkimuksen ja analyysien pohjalta tätä työtä oman liiketoimintansa perustana ja aloittaa yritystoiminnan. Tämä työ antaa hyvät mahdollisuudet päivittää liiketoimintasuunnitelmaa tarpeen mukaan tulevaisuudessa. Sanoisin omasta kokemuksesta, että on ihan eri asia tehdä liiketoimintasuunnitelma toiselle osapuolelle kuin omalle yritykselle, koska

kaikki mahdollinen tulee ottaa huomioon määritellessä oman yrityksen toimintaympäristöä, sillä kyseessä on oma tuleva toimeentulon lähde. Vuoden 2022 toimintaympäristö vastaperustetulle yritykselle on vähintäänkin mielenkiintoinen ja lähempänä dystopiaa kuin utopiaa. Ukrainan konflikti on myllertänyt maailman näkemystä rauhasta, ja konfliktin vaikutukset näkyvät maailman markkinoilla ja yrittäjien arjessa. Tämän lisäksi Covid-19 pandemia jatkuu edelleen. Haasteista huolimatta koen, että oma ja yrityksen visio ja strategia sekä innovatiivinen tuote tulevat mahdollistamaan suomalaisen menestystarinan.

LÄHTEET

A-lehdet Oy 2022. XYZ – miten eri sukupolvet eroavat toisistaan? Artikkelit 25.2.2022. Viitattu 15.6.2022 <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/xyz-miten-eri-sukupolvet-eroavat-toisistaan>.

Business Finland 2022a. Innovaatioseteli. Viitattu 19.7.2022 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/tutkimus-ja-kehitysrahoitus/innovaatioseteli>.

Business Finland 2022b. Tempo-rahoitus. Viitattu 19.7.2022 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/tempo-rahoitus>.

Business Tampere Oy 2022. Liiketoimintasuunnitelmat. Yritystulkki.fi. Viitattu 17.5.2022 <https://yritystulkki.fi/fi/alue/business tampere/aloittava-yrittaja/suunnitelu/liiketoimintasuunnitelmat/>.

DNA 2021. Tiedätkö jo, mitä vuosi 2022 tuo tullessaan? Näillä 17 trendillä pysyt perillä siitä, mistä maailmalla kohistaan. Blogi 20.12.2021. Viitattu 30.6.2022 <https://www.dna.fi/yrityksille/blogi/-/blogs/tiedatko-jo-mita-vuosi-2022-tuo-tullessaan-nailla-17-trendilla-pysyt-perilla-siita-mista-maailmalla-kohistaan>.

Dufva, M., Vataja, K. & Wartiovaara, A. 2022. Ennakointia Ukrainan sodan vaikutuksista. Julkaisut. Helsinki. Sitra 31.3.2022. Viitattu 30.6.2022 <https://www.sitra.fi/julkaisut/ennakointia-ukrainan-sodan-vaikutuksista>.

Finnvera 2022. Takaukset. Tuotteet. Viitattu 19.7.2022 <https://www.finnvera.fi/tuotteet/takaukset>.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Huczkowski, S. 2021. Palvelumuotoilun menetelmä – Asiakaskuvaukset. Palvelumuotoilu Palo 13.8.2021. Viitattu 19.7.2022 <https://www.palvelumuotoilu-palo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-asiakaskuvaukset/>.

Ilmarinen 2022. Yrittäjän eläkevakuutus eli YEL. Yrittäjä. Viitattu 7.7.2022 <https://www.ilmarinen.fi/yritystulkki/yel-vakuutus>.

Kauppalehti 2022a. Yrityshaku. Viitattu 17.5.2022 <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yrityshaku>.

Kauppalehti 2022b. Yrityshaku. Viitattu 7.7.2022 <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yrityshaku/hakutullos/yonoton>.

Keksintösäätiö 2022a. Miten suojaan keksintöni? Viitattu 5.7.2022 <https://www.keksintosaatio.fi/yleista/>.

Keksintösäätiö 2022b. Patentti. Miten suojaan keksintöni? Viitattu 8.7.2022 <https://www.keksintosaatio.fi/keksijalle/miten-suojaan-keksintoni/patentti/>.

Laki palvelujen tarjoamisesta 22.12.2009/1166.

LähiTapiola 2022. Vastuuvakuutus. Vakuutukset. Viitattu 7.7.2022
<https://www.lahitapiola.fi/yritys/vakuutukset/omaisuus-ja-toiminta/vastuuvakuutus>.

Markkinointikollektiivi 2022. Mk Asiakas 360° - Älykkäänasiakasdatan hyödyntäminen markkinoinnissa. YouTube 25.3.2022. Viitattu 29.6.2022
<https://www.youtube.com/watch?v=wRi3UzL49gw>.

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. 2. painos. Helsinki: Kauppakaari.

Play-kauppa 2022. Sovellukset. Mobiilisovellus. Viitattu 13.6.2022.

PRH.fi 2022. Keksijän käsikirja. Viitattu 17.5.2022 <https://www.prh.fi/fi/keksijan-kasikirja.html>.

Sosiaali- ja terveysministeriö 2022. Uudistus lyhyesti. Sote-uudistus. Viitattu 15.6.2022 <https://soteuudistus.fi/uudistus-lyhyesti->.

Suomen pankki 2022a. Talouskasvu jatkuu hidastuen. Euro & talous 20.1.2022. Viitattu 30.6.2022 <https://www.eurojatalous.fi/fi/2022/artikkelit/talouskasvu-jatkuu-hidastuen/>.

Suomen pankki 2022b. Venäjän hyökkäys ja sota Ukrainassa hidastavat talouskasvua ja nopeuttavat inflaatiota. Tiedote 11.3.2022. Viitattu 30.6.2022
<https://www.suomenpankki.fi/fi/media-ja-julkaisut/tiedotteet/2022/venajan-hyokkays-ja-sota-ukrainassa-hidastavat-talouskasvua-ja-nopeuttavat-inflaatiota/>.

Suomen pankki 2022c. Sota sumentaa talousnäkymiä – rahapolitiikan normalisointi etenee. Euro & talous 21.6.2022. Viitattu 30.6.2022 <https://www.eurojatalous.fi/fi/2022/2/sota-sumentaa-talousnakymia-rahapolitiikan-normalisointi-etenee/>.

Suomen riskienhallintayhdistys ry 2022a. Swot-analyysi. Työvälineet. Viitattu 29.6.2022 <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>.

Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2022b. Riskienhallinta. Viitattu 7.7.2022
<https://pk-rh.fi/riskienhallinta.html>.

Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2022c. Operatiiviset riskit. Riskien luokittelu. Viitattu 7.7.2022 <https://pk-rh.fi/riskien-luokittelu/operatiiviset-riskit.html>.

Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2022d. Riskienhallintaprosessi. Viitattu 19.7.2022 <https://pk-rh.fi/riskienhallintaprosessi.html>.

Suomen Yrittäjät 2022a. Pk-yritysbarometri 1/2022. Tutkimukset. Viitattu 5.7.2022 <https://www.yrittajat.fi/tutkimukset/pk-yritysbarometri-1-2022/>.

Suomen Yrittäjät 2022b. Pk-yritysbarometri. Kevät 2022. Viitattu 5.7.2022
https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2022/02/Pk-yritysbarometri_vk-kuvat_kevat_2022.pdf.

Telia.fi 2020. Asiakaskokemus on digitalisaation pysyvä ykköstrendi. Artikkelit 29.5.2020. Viitattu 9.5.2022 <https://www.telia.fi/yrityksille/artikkelit/artikkeli/asiakaskokemus-on-digitalisaation-ykkostrendi>.

Tietosuojalaki 5.12.2018/1050.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2022. GDPR. Viitattu 30.6.2022 <https://tietosuoja.fi/gdpr>.

Tilastokeskus 2022. Viitattu 17.5.2022 <https://www.stat.fi/>.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2022a. Venäjän hyökkäys Ukrainaan. 24.8.2022. Viitattu 17.5.2022 <https://tem.fi/venajan-hyokkays-ukrainaan>.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2022b. Viitattu 17.5.2022 <https://tem.fi/etusivu>.

Vii, P. 2018. Mitä on asiakaslähtöisyys ja miten kehittää asiakaslähtöisyyttä? YouTube 7.6.2018. Viitattu 4.7.2022 <https://www.youtube.com/watch?v=XBJqPcWUCYY>.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Viitattu 17.5.2022 <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>.

Vilka, H. 2021a. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2021b. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Yonoton Oy 2022. About. Viitattu 20.6.2022 <https://www.yonoton.com/about>.

YTJ 2022. Yrityshaku. Viitattu 17.5.2022 <https://www.ytj.fi/index/yrityshaku.html>.

LIITTEET

Liite 1 Budjettilaskelma

