

KIRKASTETTU YRITYSIDENTITEETTI JA
LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Matinmikko Sanna

Opinnäytetyö

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2023

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Sanna Matinmikko	Vuosi	2023
Ohjaaja	Marja Lempiäinen		
Työn nimi	Kirkastettu yritysidentiteetti ja liiketoimintasuunnitelma		
Sivumäärä	49 + 3		

Opinnäytetyön aiheena olivat yrityksen sisäiset identiteettitekijät sekä liiketoimintasuunnitelma. Opinnäytetyöllä ei ollut ulkopuolista toimeksiantajaa. Opinnäytetyön tehtävänä oli laatia alustava liiketoimintasuunnitelma palvelualan yritykselle opinnäytetyöntekijän oman yritysideoan pohjalta.

Opinnäytetyön tehtävänä oli kerätä aloittavan yrittäjän näkökulmasta tietoperustaa laadittavan liiketoimintasuunnitelman tueksi. Opinnäytetyö oli toteutukseltaan toiminnallinen ja sen tietoperustan määrittelyssä käytettiin kuvailevaa kirjallisuuskatsausta. Tarkasteltava tietoperusta rajattiin käsittelemään yrityksen erilaistumistekijöitä, jotka pohjautuvat kirkastettuun yritysidentiteettiin, yritystoimintaan liittyvään filosofiaan ja yrityksen henkikysymysten käsitteisiin, jakamistalouden määrittelyyn sekä liiketoimintasuunnitelman sisältöön.

Opinnäytetyön toiminnallisena tuotoksena syntyi alustava liiketoimintasuunnitelma, joka on opinnäytetyön rajallisuuden vuoksi suuntaviivoiltaan kirjallisuuskatsauksessa käsitellyn tietoperustan mukainen. Liiketoimintasuunnitelma on opinnäytetyön erillisenä liitteenä, jota ei julkaista yritystoiminnan käynnistämisen keskenäisyyden vuoksi. Opinnäytetyön tulokset -osiossa käsitellään liiketoimintasuunnitelman pääkohtia soveltuville osin.

Kirjallisuuskatsauksen pohjalta oli nähtävissä, että moniulotteisella yrityksen sisäisten identiteettitekijöiden määrittelyllä voidaan vaikuttaa myönteisesti positiivisen yritysidentiteetin sekä aloittavan yrityksen liiketoiminnan sielun syntymiseen.

Opinnäytetyöstä ja kirjallisuuskatsauksen materiaaleista on konkreettista hyötyä yrittäjyydestä kiinnostuneille, aloittaville yrittäjille sekä yrittäjille, jotka haluavat kehittää yrityksen identiteettiä sekä liiketoimintojen sisältöä.

Avainsanat	yritysidentiteetti, identiteettiprisma, yrityksen filosofia, liiketoimintasuunnitelma
Muita tietoja	työhön liittyy erillinen liiketoimintasuunnitelma, jota ei julkaista raportissa

Bachelor of Hospitality Management
Restonomi (AMK)

Author	Sanna Matinmikko	Year	2023
Supervisor	Marja Lempiäinen		
Title	Clarified corporate identity and the business plan		
Number of pages	49 + 3		

The topic of the thesis was the corporate identity and the business plan. The main objective of the thesis was to create a business plan to new start-up service business company. This thesis is the author's personal business project and the business plan was prepared based on the thesis worker own business idea.

A significant part of thesis was to find for the new start-up entrepreneur a theoretical literature and knowledge to the support the planning and implementation of the business plan. The content of the theoretical framework was focused to corporative identity and differentiation factors, corporative philosophy, spiritual issues of the business operations, the attributes of the sharing economy and the main content of the business plan.

The preliminary business plan was successfully created based on theoretical literature as the result of this thesis. The business plan is a separate attached document of the thesis, and it will not be published due to the start-up of business operations are in progress. The thesis results section discusses the main points of the business plan.

Through the literature review, in conclusion has seen that a multidimensional and internal definition of the company's identity factors can have a positive influence on the creation of a positive corporate identity and the business soul of a start-up company.

Results and theoretical literature of the thesis are useful for the start-up entrepreneurs and entrepreneurs who want to develop existing business content.

Keywords	corporate identity, identity prism, company philosophy, business plan
Special remarks	thesis includes a business plan, and it is not published in the report

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 YRITYSIDENTITEETTI.....	8
2.1 Yrittäjyyden sielu.....	8
2.2 Yrittäjäidentiteetti	9
2.3 Yritysidenteetin hengen kirkastaminen.....	10
2.3.1 Identiteettiprisma	12
2.3.2 Brändi-identiteetti	13
2.4 Yritysfilosofia.....	15
2.4.1 Humanistinen ihmiskäsitys	16
2.4.1 Perususkomukset.....	17
2.4.2 Yrityksen henkinen ja sielullinen ulottuvuus	18
3 JAKAMISTALOUS YRITYSIDENTITEETIN HEIJASTUMANA	20
3.1 Jakamistalouden palvelumuotoilu	21
3.2 Jakamistalouden ympäristövaikutukset.....	22
3.3 Jakamistalouden liiketoiminnalliset mahdollisuudet	24
4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	27
4.1 Liikeidean sanoittaminen	27
4.2 Yrityksen missio, visio ja arvot.....	28
4.3 Yrityksen tuotteet ja palvelut.....	30
4.4 Asiakkaat, toimiala ja kilpailijat.....	31
4.5 Talouden luvut ja rahoitus.....	33
4.6 Yrityksen markkinointi	33
4.7 Yritystoiminnan riskit ja SWOT-analyysi	34
5 TULOKSET.....	36
5.1 Liiketoimintasuunnitelman laadinta	36
5.2 Liiketoimintasuunnitelman kehittämismenetelmät.....	36
6 POHDINTA.....	44
LÄHTEET	47
LIITTEET	50

1 JOHDANTO

Suomen hyvinvointiyhteiskunnan kivijalkana toimii kukoistava ja monipuolinen yritystoiminta. Yritykset ovat suurelta osin yhteiskunnallisen kehityksen mahdollistajia, sille ne rakentavat kansalaisille infrastruktuuria, jalostavat raaka-aineita ja osaamista tuotteiksi ja palveluiksi sekä tarjoavat kansalaisille työpaikkoja. Koko luokastaan huolimatta jokainen kannattavasti toimiva yritys on luomassa hyvinvointia Suomeen. (Viitala & Jylhä 2013, 10.)

Tämä opinnäytetyö on yritysideaani kohdistuva kehittämispainotteinen työ, jolloin opinnäytetyölläni ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa. Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja se koostuu kahdesta osasta, kirjallisuuskatsauksesta sekä tuotoksena toimivasta alustavasta liiketoimintasuunnitelmasta.

Opinnäytetyöni tavoitteena on kerätä tietoa kirjallisuuskatsaukseen aloittavan yrityksen identiteettitekijöistä, jakamistalouden määritelmästä sekä liiketoimintasuunnitelman laatimisesta. Kirjallisuuskatsauksen tietoperustan sisältönä toimii teoreettinen liiketoiminnan ammattikirjallisuus. Opinnäytetyön kirjallisuuskatsaus on rajattu käsittelemään aloittavan yrittäjän näkökulmasta yrityksen erilaistumistekijöitä, jotka pohjautuvat kirkastettuun yritysidentiteettiin, yritystoimintaan liittyvään filosofiaan ja niiden henkikysymysten käsitteisiin, jakamistalouden määrittelyyn sekä liiketoimintasuunnitelman sisältöön. Opinnäytetyöni toisena tavoitteena on tuottaa kirjallisuuskatsaukseen kerättyjen teoreettisten aineistojen ja päätelmien pohjalta opinnäytetyön toiminnallinen tuotos, alustava liiketoimintasuunnitelma.

Opinnäytetyön toiminnallisena tuotoksena syntyi alustava liiketoimintasuunnitelma kotipalvelualan yritykselle. Liiketoimintasuunnitelma on opinnäytetyön kirjallisuuden vuoksi suuntaviivoiltaan kirjallisuuskatsauksessa käsitellyn tietoperustan mukainen ja se keskittyy aloittavan yrityksen yritysidentiteetin, yritystoiminnan sielun sekä yritystoimintaan liittyvien henkikysymyksien määrittelyyn. Liiketoimintasuunnitelmasta on rajattu pois talous ja kannattavuuden arviointi. Liiketoimintasuunnitelma on opinnäytetyön erillisenä liitteenä, eikä tätä julkaista yleisesti jaettavaksi. Opinnäytetyön tulokset -osiossa liiketoimintasuunnitelman

pääkohtia tarkastellaan käytettyjen kehittämismenetelmien kautta. Kehitysmenetelminä toimivat identiteettiprisma, yritystoiminnan henkikysymykset, SWOT-analyysi ja Business Model Canvas.

Vilka & Airaksisen (2003) mukaan toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä opastamista, ohjaamista, toiminnan järjeistämistä ja järjestämistä. Työ voi olla alan mukaan esimerkiksi ohjeistus, opastus tai ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, kuten turvallisuusohjeistus, perehdyttämisoas tai ympäristöopas. Työ voi olla myös jonkin tapahtuman toteuttaminen kuten näyttelyn tai messuosaston järjestäminen. Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustapana voi olla kohderyhmän mukaan kansio, kirja, opas, vihko, portfolio tai määritettyyn tilaan järjestetty näyttely tai tapahtuma. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotos on aina konkreettinen, jolloin työn raportoinnissa on tuotava esille tuotoksen saavuttamiseen käytetyt menetelmät ja keinot.

Opinnäytetyöni aihepiiri ja toiminnallinen toteutustapa ovat motivoivia, koska opinnäytetyöni auttaa tulevaisuuden urasuunnitelmiani ja luo ensiaskeleeni kohti yrittäjyyttä. Opinnäytetyöni aihe on näin tekijälleen konkreettinen, mielenkiintoinen sekä työelämälähtöinen. Aihepiirin valinnassa on tärkeää, että aihe on ajankohtainen ja tulevaisuuteen luotaava, opiskelijaa motivoiva, jolloin tekijä kokee mahdolliseksi oman asiantuntemuksen syventämisen. (Vilka & Airaksinen 2003, 23.)

Toiminnalliselta opinnäytetyöltä ei vaadita tutkimuksellisia menetelmiä. Toiminnallisissa opinnäytetöissä käytettyä aineistoa ei ole välttämätöntä analysoida yhtä järjestelmällisesti ja tarkasti kuin tutkimuksellisissa opinnäytetöissä; tämä koskee laadullisella tutkimuksella kerättyä aineistoa. Aineiston ja tiedon hankinta tulisi määritellä sellaiseksi, ettei työmäärä kasva liiaksi aiheen laajuuteen ja käytettävissä oleviin resursseihin nähden. Lopullinen opinnäytetyön toteutustapa on perusteltu kompromissi oppilaitoksen vaatimusten, kohderyhmien tarpeiden ja omien resurssien välillä. (Vilka & Airaksinen 2003, 56–58.)

Toiminnallisen opinnäytetyöni tietoperusta on esitetty käyttäen kuvailevaa kirjallisuuskatsausta. Kirjallisuuskatsaus perustuu laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään, jonka päätavoitteena on ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen (Vilkkä & Airaksinen 2003, 63). Valitsin kirjallisuuskatsauksen, koska tarvitsin vahvaa tietoperustaa yrityksen sisäisistä identiteettitekijöistä sekä jakamistaloudesta liiketoimintasuunnitelman laatimisen tueksi. Tarkastellessani ammattikirjallisuutta huomioni keskittyi siihen, että tarvitsemani aineisto osoittautui verrattain laajaksi ja hajanaiseksi. Kirjallisuuskatsauksen aineistojen laadullinen käsittely on selkeään päättelyyn perustuvaa ja erillään olevien aineistojen yhteenvedoa, jolloin kirjallisuuskatsaus toimii käytännön tasolla johdonmukaisena ja selkeänä tietopakettina aloittavalle yrittäjälle.

Salmisen (2011) mukaan kirjallisuuskatsaus on tutkimustekniikka, jossa tutkitaan ja tiivistetään aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus on yleiskatsaus ilman tarkkoja tai tiukkoja sääntöjä. Aineiston valintaa eivät rajaa metodiset säännöt, jolloin aineistot voivat olla laajoja. Kirjallisuuskatsauksen avulla pyritään kehittämään omaa ymmärrystä aiheeseen kokonaisuutena ja näin rakentamaan teoreettista osaamisen pohjaa. Kirjallisuuskatsauksen avulla voidaan antaa laaja kuva käsiteltävästä aiheesta, käsiteltävän aiheen historiasta ja sen kehityskulusta.

2 YRITYSIDENTITEETTI

2.1 Yrittäjyyden sielu

Yrittäjyyttä on yksilön toiminta-, ajattelu- että suhteutumistapa työntekoon. Erona perinteiseen työsuhteeseen, yrittäjä hankkii itse toimeentulonsa omalla toiminnallaan ja työskentelee usein miten omassa yrityksessään. Ominaisuuksiltaan yrittäjän on oltava sitkeä moniosaaja sekä hallittava liiketaloudellista osaamista. Yrittäjän tulee uskoa omaan toimintaansa, osaamiseensa sekä löytää omat vahvuutensa ja osata hyödyntää myös yhteistyöverkostojen sisällä olevaa osaamista. Yrittäjällä tulee olla sisäänkirjoitettu tahto menestyä, selkeä tavoite sekä kykyä arvioida omaa osaamistaan ja rohkeuttaan tarttuakseen uusiin haasteisiin. (Ali-koski, Hakonen & Viitasalo 2018, 19–21.)

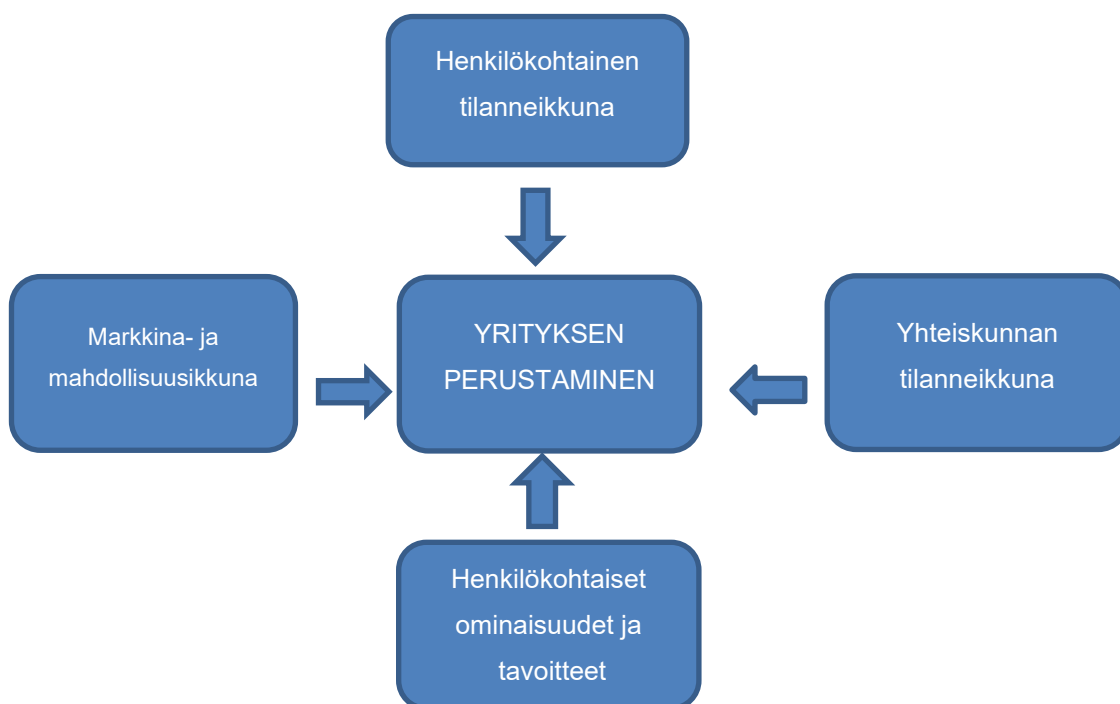
Yrittäjänä toimiminen edellyttää yrittäjyystaitoja sekä yrittäjämäistä käyttäytymistä, jolloin yrittäjyys on sarja toimijan sisäisiä ominaisuuksia sekä ajattelu- ja toimintatapoja. Yritystaitoihin luetaan strategisen ajattelun taito, luova ongelmanratkaisutaito, neuvottelu- ja myyntitaidot, kommunikointitaidot, intuitioon perustuva päätöstenteko sekä taito johtaa projekteja, tilanteita ja liiketoimintaa kokonaisvaltaisesti. Yrittäjämäinen käyttäytyminen pitää puolestaan sisällään kyvyn havaita ja luoda uusia mahdollisuuksia, toimia aloitteellisesti, toteuttaa uusia asioita ja saattaa nämä päätökseen. Lisäksi yrittäjämäinen käyttäytyminen näkyy tehokkaassa verkostoitumisessa, organisointitaitoina sekä harkittuna riskinotto-kykynä. (Hägg 2011, 91.)

Aloittavalla yrittäjällä on edessään merkittävä määrä strategisia valintoja, koska pohdinnassa tulisi olla yrityksen erottumistekijät muista alan toimijoista. Yrityksen liiketoiminnan suunnittelua tulisi pyrkiä kehittämään panostamalla yrityksen kirkastettuun ytimeen. Tuolloin yritys pyrkii löytämään analysoinnin kautta vahvuusalueensa ja panostaa olemaan siinä paras tai vähintäänkin muista yrityksistä hie-man poikkeava. (Sammallahti 2009, 29.)

2.2 Yrittäjäidentiteetti

Identiteetti on abstrakti psykologinen käsite, joka on vaikeasti määriteltävä ja moni-ilmeinen. Identiteetin käsitteen moninäkökulmaisuus on luonnollinen seuraus maailman pirstaloitumisesta, jolloin identiteetin käsite ja tätä seuraavat teorit ovat aikaansa sidottuja ja näin jatkuvasti muuttuvia. (Hägg 2011, 64.) Kun henkilö päättää alkaa yrittäjäksi tapahtuu muutostila, joka edellyttää yksilöltä tietynlaisen yrittäjäidentiteetin omaksumista. Tuolloin ihminen jättää taakseen tavalla tai toisella aikaisemman sosiaalisen aseman yhteiskunnassa ja liittyy yrittäjien yhteisöön ja omaksuu yrittäjämäisen tavan toimia ja kommunikoida. Muutos yrittäjäksi ryhtymisestä realisoituu uudenlaisen työn sekä työnnäyttämön konkretisoitumisena. (Hägg 2011, 16.)

Tie yrittäjyyteen voi alkaa monista eri syistä, joihin ovat vaikuttamassa henkilökohtaiset taustat ja ominaispiirteet, henkilökohtaiset tilannetekijät, markkinoiden tarjoamat mahdollistavat tekijät sekä yhteiskunnan tilanne (Kuvio 1). Yrittäjäksi alkamiseen vaikuttavat myös henkilökohtaiset tekijät kuten persoonallisuus, asenteet, arvot, sekä koulutus- ja työkokemus. (Viitala & Jylhä 2013, 35.)



Kuvio 1. Yrityksen perustamiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Viitala & Jylhä 2013, 35)

Yrittäjämäinen asenne on edellytys yrittäjäksi aikovalle tai yrittäjänä toimivalle. Yrittäjyyteen liitetään usein tietyntyyppisiä luonteenpiirteitä kuten rohkeus, sinnikkyys, itseohjautuvuus, määrätietoisuus, kunnianhimo, verkostoitumistaidot ja epävarmuuden sietokyky. Yrittäjäksi aikovan tai yrittäjänä toimivan olisikin tärkeää löytää juuri ne vahvuudet, jotka itsessä tukevat yrittäjyyttä sekä kehittää niitä ominaisuuksia ja taitoja, joita omassa yritystoiminnassaan kokee tarvitsevänsä. Yrittäjäidentiteetin sisäistyessä ja kokemuksen kasvaessa ydintaitojen sisälle voi kerryttää ja löytää myös muita tarpeellisia taitoja ja ominaisuuksia. (Ståhlberg 2021, 56.)

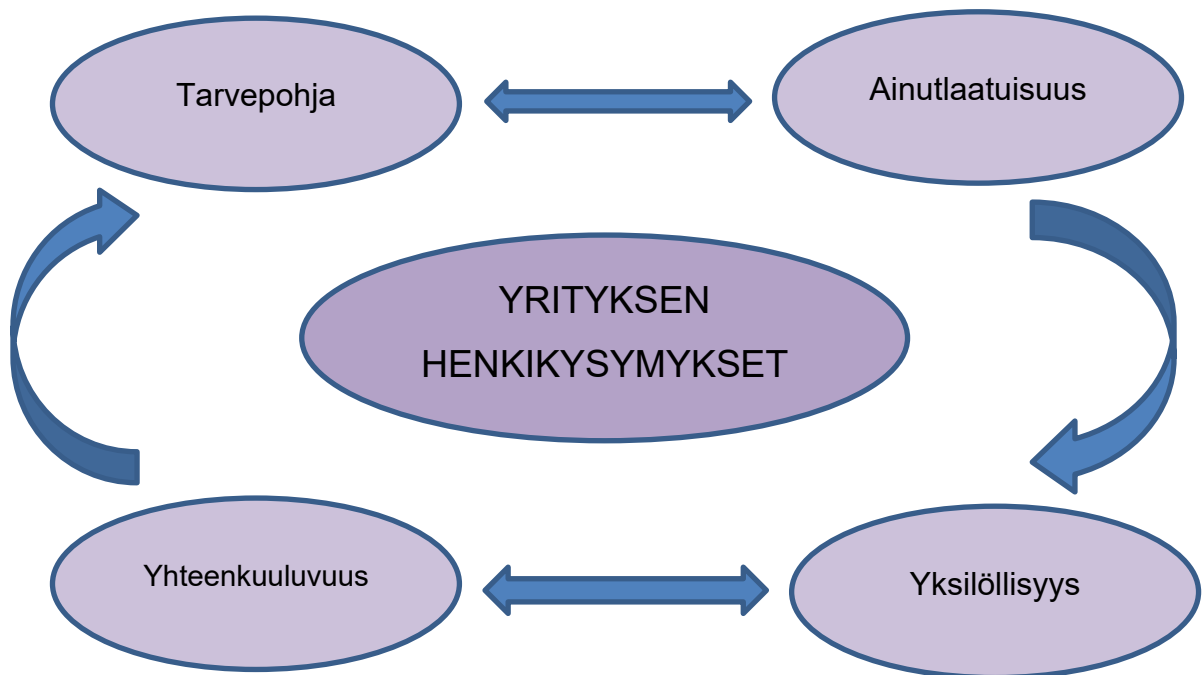
2.3 Yritysidentiteetin hengen kirkastaminen

Sammallahden (2009) mukaan yritysidentiteetti toimii liiketoimintakonseptin rakentamisen perustana, jonka avulla asiakkaalle luodaan haluttu maailma. Yritysidentiteetti havainnollistaa ja kuvaa yrityksen luonnetta, toimintaa sekä persoonallisuutta. Vahvan yritysidentiteetin etuja ovat motivoitunut henkilökunta, sitoutuneet sidosryhmät, tasalaatuisuus sekä erottautuminen alan muista toimijoista.

Sammallahden (2009) mukaan liikeideaa puhalletaan henkiin määrittelemällä yrityksen identiteettiä sekä toiminnan sielua (Kuvio 2). Henkikysymyksiin liittyvät olennaisesti yrityksen perusidea, eettiset kysymykset, arvomaailma sekä tulevaisuudenkuvat. Vastaukset henkikysymyksiin muodostuvat pohtimalla syvällisesti yrityksen luomaa tarvepohjaa, ainutlaatuisuutta, yhteenkuuluvuutta sekä yksilöllisyyttä.

- Tarvepohjan tulisi määritellä se, miksi yritys on olemassa ja minkälaisia henkisiä tai fyysisiä tarpeita yritys tulee asiakkaalle täyttämään, jolloin erottuvuustekijöiden tulisi luoda asiakkaille ainutlaatuisuutta.
- Ainutlaatuisuus luo yrityksille erottuvuustekijöitä muista yrityksistä ja antaa samalla yritykselle mahdollisuuksia uniikin tien luomiseen kohti menestystä. Ainutlaatuisuuden määritelmien tulisi olla yritykselle hyvin selkeitä tehdyn strategian kautta.

- Yhteenkuuluvuus määrittelee sen, mikä saa yrityksen asiakkaat ja myös henkilöstön kuulumaan yhteen sekä kuinka yritys toimii suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan.
- Yksilöllisyyden aspekteihin perehtymällä fokusoidaan asiakas- ja työntekijäkokemuksen syntymistä sekä rakennetaan perustaa yksilöä kunnioittavalle liiketoiminnalle. (Sammallahti 2009, 21.)



Kuvio 2. Yrityksen henkikysymykset. (mukaillen Sammallahti 2009, 21)

Sammallahden (2009) mukaan yrittäjän on tunnettava läpikotaisin edustamansa tuotteet ja palvelut, asiakkaat, markkinat sekä kilpailijat. Yksioikoinen liikeidea ei pitkälle kannu, sillä paraskin liikeidea on puhallettava suunnitelmallisesti henkiin. Tällöin kuvaan astuu konseptisuunnittelu, jolloin lähtökohtana on liikeidean, strategian ja yrityksen hengen kirkastaminen. Konseptoinnilla tarkoitetaan liiketoiminnan suunnittelemista sekä toteuttamista yrityksen hengen ja tavoiteltavan brändimielikuvan mukaisesti. Konsepti on yksityiskohdiltaan määritelty, johdonmukainen sekä vakioitunut liikeidean strateginen, toiminnallinen sekä konkretisoitunut lopputulema. Liiketoimintakonseptin tulisi näkyä asiakkaalle selkeästi, luoden erottuvuustekijöitä muista yrityksistä. Konseptisuunnittelun hyöty näkyy yrityksessä toiminnan johdonmukaisena vakiintumisena ja sen kirkastettu sisältö tulisi

pyrkä tiivistämään selkeästi yhteen lauseeseen. Konseptin tulisi olla ajan mukaisesti muovaantuva, luova, joustava ja nöyrä.

Yritysidenteetti toimii operatiivisten toteutusten kiinnitysaineena, joiden eri vaiheet heijastuvat ulospäin asiakkaille. Heijastepintoina toimivat kaikki yrityksestä ulospäin näkyvät osa-alueet; tuotteet tai palvelut, yrityksen fysiikka, maine, myynti ja markkinointi, hinta, saatavuus, ihmiset sekä itse prosessi. Kun operatiivisten toiminnan osa-alueiden palaset loksahavat aidosti ja uskottavasti paikoilleen, on yrityksellä kaikki mahdollisuudet positiivisen ja luotettavan imagon, maineen sekä tätä kautta vahvan brändin kehittymiseen. (Sammallahti 2009, 80–81.)

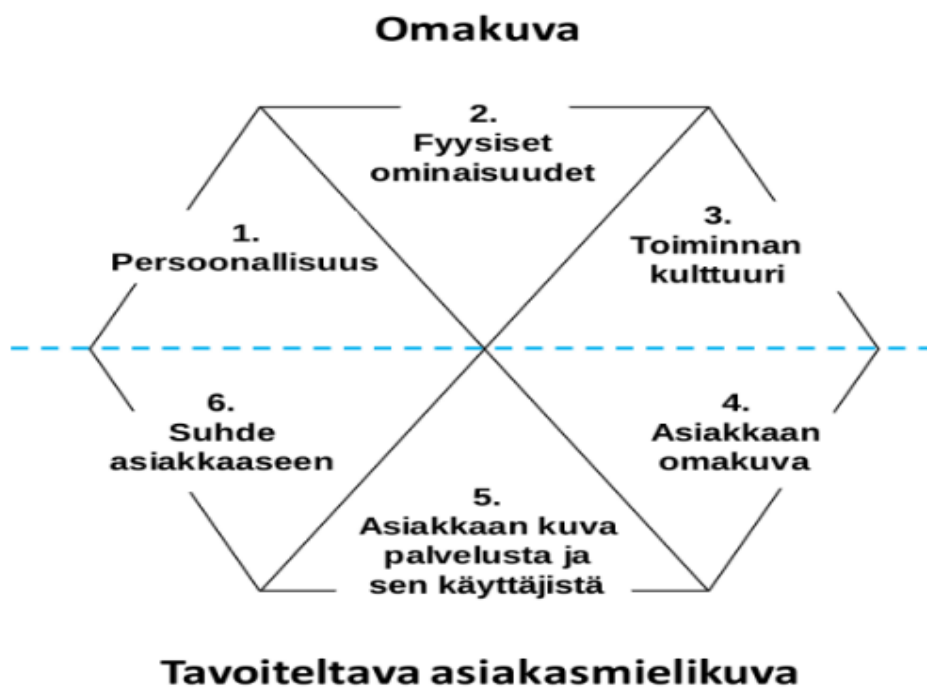
Melewarin, Karaosmanoglun ja Paterssonin (2005) tekemän haastattelututkimuksen Corporate identity: Concept, components and contribution tavoitteena oli selvittää yksilöiden kokemuksia ja käsityksiä yritysidenteetistä. Haastattelututkimukseen osallistui 32 henkilöä laajalti eri toimialoilta, kaikkiaan 20 eri organisaatiosta. Tehdyn haastattelututkimuksen mukaan monet vastaajat pitivät hyveellisyyteen perustuvan yritysidenteetin olevan avain menestykseen. Tutkimuksessa selvisi, että positiivinen ja vahva yritysidenteetti lisää työntekijöiden kokemaa motivaatiota, vahvistaa organisaation rekrytointiprosesseja sekä auttaa organisaatioita pitämään palveluksessaan osaavia ja laadukkaita työntekijöitä. Tutkimuksessa selvisi myös, että vahva yritysidenteetti tarjoaa organisaatiolle kilpailuetua, kehittää yritysten välistä verkostoitumista sekä kasvattaa yritykseen kohdistuvia investointeja. Lisäksi vahvan yritysidenteetin katsottiin lisäävän yritystoiminnan läpinäkyvyyttä sekä tarjoavan vahvan perustan organisaatiokulttuurille yritysostojen tai fuusioiden yhteydessä.

2.3.1 Identiteettiprisma

Identiteettiprisma on monikäyttöinen työkalu, jota voidaan käyttää esimerkiksi alueellisen kohdeidentiteetin määrittelyssä, liiketoiminnan strategian kirkastamisessa tai yrityksen liikeidean hengen, omakuvan, tavoiteltavan brändin sekä asiakasmielikuvan rakentamiseen. Identiteettiprismassa yrityksen omakuvaa heijastavat persoonallisuus, fyysiset ominaisuudet sekä toiminnan kulttuuri (Kuvio 3). Näihin kohtiin tulee määritellä mm. mitkä adjektiivit kuvaavat yrityksen persoonallisuutta ja mitkä fyysiset ominaisuudet kuvaavat yritystä esimerkiksi materiaalien,

muotojen tai värien muodossa. Toiminnan kulttuuria kuvaavia seikkoja jäsenne-
tään vastaavasti yritystä kuvaavilla tärkeillä henki-, asenne- ja arvotekijöillä.
(Sammallahti 2009, 72–74.)

Identiteettiprismassa tavoiteltavaa asiakasmielikuvaa kootaan tarkastelemalla
yrityksen potentiaalisen asiakkaan omakuvaa sekä määrittelemällä asiakkaan
kuva palvelusta ja sen käyttäjistä. Lisäksi tulee analysoida, minkälainen suhde
yrityksellä on asiakkaaseen. Mitä tarkemmin vastaukset yrityksen identiteettiin
liittyviin kysymyksiin määritellään, sitä varmemmin yrityksen tavoiteltu identiteetti
ja brändin muodostuminen tulevat mahdollistumaan yrityksen operatiivisessa toi-
minnassa. Henkilökunnan osallistaminen yrityksen kehitystyöhön on erittäin tär-
keässä osassa luomassa aitoutteen perustuvia ideoita, työyhteisön yhteenkuulu-
vuutta ja positiivisen työntekijäkokemuksen syntymistä. (Sammallahti 2009, 75–
77.)



Kuvio 3. Identiteettiprisma. (Lapin ammattikorkeakoulu 2022)

2.3.2 Brändi-identiteetti

Yrityksen maine on asiakkaiden mielissä oleva arvio yrityksestä tai brändistä,
joka syntyy asiakkaiden mielikuvista, kokemuksista tai jopa kuulopuheiden pe-
rusteella. Imago vastaavasti tarkoittaa asiakkaan kokemaa yrityksen identiteetin

heijastumaa. Käytännössä brändi voi olla mitä vain ja sen voi katsoa koostuvan kahdesta osasta. Ensimmäiseksi brändi koostuu kaikista ulospäin näkyvistä osista, kuten ulkonäöstä tai pakkauksesta. Toiseksi brändin voi katsoa muodostuvan sielusta eli henkilön tai tuotteen persoonasta, historiasta, käytöksestä ja taustasta. Parhaimmissa brändeissä on sielu eli sydän mukana ja brändi ylittää vastapuolen odotukset. Ulospäin näkyviä osia on toki helppo luoda viestinnän ja visuaalisuuden keinoin, mutta sielun tavoittaminen onkin huomattavasti vaikeampaa, koska se vaatii uskallusta heikomman puolen paljastamiseen. Hyvä brändi on kuin perheenjäsen, omaperäinen ja aito. (Sounio 2010, 24.)

Brändiajattelun tulisi olla tärkeä osa yrityksen asiakaskokemuksen vuorovaikutuksellista johtamista. Yritys viestii brändillään lupauksestaan kohderyhmille ja asiakkailleen, jolloin asiakaskokemusta johdettaessa brändin lupaukset tulisi aina lunastaa. Se mitä arvolupaus pitää asiakkaalle sisällään, siitä yrityksen tulisi myös pitää kiinni. Mikäli yritys ei lunasta yrityksen arvolupausta tai brändin antamaa mielikuvaa, brändin kehittämiseen sekä viestin kertomiseen käytetyt panokset menevät hukkaan. (Löytänä & Korteso 2011, 33.)

Vahva, positiivinen ja myyvä brändi rakennetaan panostamalla pitkäjänteisesti ja systemaattisesti yrityksen kaikkiin operatiivisiin osa-alueisiin sekä fokusoimalla voimavaroja positiivisten asiakas- ja työntekijäkokemusten syntymiseen. On huolehdittava siitä, että yrityksen identiteettityö on huolellisesti viimeistely ja sisäistettävä, että yritysidentiteetin on muokkaututtava markkinoiden kehityskulun mukaisesti. (Sammallahti 2009, 80–81.)

Brändien tarkoituksena on erilaistaa ja yksilöidä yrityksen palvelut ja tuotteet muista markkinoilla olevista vaihtoehdoista. Brändit ovat kuluttajille tärkeitä, koska ne viestivät tuotteen arvoa, statusta ja merkitystä huomattavasti enemmän kuin pelkät palvelun tai tuotteen fyysiset elementit. (Harmaala, Toivola, Faehnle, Manninen, Mäenpää & Nylund 2017, 77).

Brändien luominen sekä näillä erottautuminen ovat alati vaikeampia kuin aikaisemmin, koska monet yritykset tuottavat asiakkailleen täsmälleen samanlaista lisäarvoa ja brändit samankaltaistuvat. Globalisaation myötä brändi ei voi olla

enää pelkästään yrityksen toimintojen lähtökohta tai motivaatio, vaan lähtökohdaksi tulee valita asiakas. Brändi tunnustetaan tänä päivänä lisäarvoksi, jonka asiakas on valmis maksamaan lisää tavalliseen tuotteeseen tai palveluun verrattuna. (Löytänä & Korteso 2011, 32.)

Yrityksen tulisi aina kaikissa toiminnoissaan olla aito, luotettava, suoraselkäinen ja arvolutauksensa mukainen. Asiakkaita ei tule missään olosuhteissa aliarvioida, koska kuluttajat ovat hyvin tarkkanäköisiä ja huomaavat taatusti pintaa syvemmälle, mikäli yrityksen brändissä on jotain tekemällä tehtyä tai päälle liimatua. (Sounio 2010, 28.)

Brändiarvolla on suora vaikutus yrityksen kykyyn tuottaa liikevaihtoa, menestystä, liikevoittoa ja sen tuomaa kilpailuetua. Nykyaikana kuluttajat voivat olla reaktiivisesti mukana vaikuttamassa brändien ja niistä syntyvien tarinoiden luomiseen. Kuluttaja ei tuolloin ole pelkästään passiivinen objekti vaan osallistuva, aktiivinen ja kiinnostunut osapuoli, joka toimii aktiivisesti brändin kanssa molempia osapuolia hyödyntävässä vuorovaikutuksellisuuteen perustuvassa suhteessa. Kuluttajan ja brändin luoma side sisältää tällöin luottamusta ja tunteita, jolloin tunteet ovat luomassa pitkäaikaista ja syvällistä suhdetta osapuolten välille. (Harmaala ym. 2017, 77.)

2.4 Yritysfilosofia

Yrityksen olemassaolon syy vaikuttaa yritykselle muodostuviin arvoihin, visioon ja strategiaan valintoihin (Vilkkumaa 2007, 18). Yrityksen aito käsitys toimintansa filosofoisesta ja syvällisestä sisällöstä mahdollistavat kokonaisvaltaisen pohjan strategian luomiselle sekä käytännön operatiivisten toimintatapojen kehittämiseksi. Aitoudella tarkoitetaan etenkin liturgiamaisen eli yleisesti hyväksyttävissä olevien kysymyksien ja näiden odotusten mukaisten vastauksien välttämistä. (Vilkkumaa 2007, 42.)

Vilkkumaan (2007) mukaan yritykset muodostuvat ihmisistä, jolloin myös yrityksen filosofian tulisi rakentua niistä ajatuksista ja peruskokemuksista, joiden kautta yritys ja yrityksen toimijat tarkastelevat ympäristöään ja joiden perusteella he tekevät valintansa. Kun yrityksen lähtökohdaksi valitaan se, että yritys on elävä

organismi, voidaan päätyä ajatukseen, että yritys voi hyötyä yksilön tavoin filosofian kehittämisestä. Filosofian kautta yritykselle mahdollistuu järjestelmällisten ja oman perusajattelunsa mukaisten päätösten ja valintojen tekeminen, jotka ohjaavat yrityksen liiketoimintaa haluttuun ja asetettujen tavoitteiden mukaiseen suuntaan. Yrityksen filosofia vaikuttaa myös yrityksen sidosryhmien valintaan, jolloin filosofia toimii koko yritystoiminnan ja sen kehittämisen perustana.

Lähtökohdan yrityksen filosofian kehittämislle luo yrityksen toiminta-ajatusta syvemmällä oleva yrityksen olemassa olemisen oikeutus. Yrityksen filosofiaan ja koko toiminnan suunnitteluketjuun sekä operatiiviseen toimintaan vaikuttaa suuresti se, onko yritys olemassa tuottaakseen palveluita ja tuotteita asiakkaille ja hyödyntääkseen tätä kautta koko yhteiskuntaa vai pikemminkin tuottaakseen yrittäjälle tai sijoittajilleen voittoa. (Vilkkumaa 2007, 17.)

Yrityksen etiikkaan ja filosofian sisältöön liittyy olennaisena osana suhtautuminen Suomen lakien ja sovittujen sääntöjen noudattamiseen, liiketoiminnan yhteiskunnalliseen rooliin, johtamisen ja käsitykseen ihmisestä sekä ihmisyydestä. Yrityshengen luomisen yhteydessä on tärkeää tuoda esille liiketoiminnan peruslähtökohtiin liittyvä eettinen aspekti, jotta eettisyys piirtyisi automaationa yrityksen strategiaan ja toimintaa ohjaavaksi työkaluksi. Sitoutuneisuus ja halu kuulua yhteisöön eivät tule kehittymään pelkästään palkkauksen noususta, erilaisista laatu- takuista tai edullisimmista hinnoista. Tulevaisuudessa yrityksen ja liiketoiminnan etiikka ja eettiset kysymykset nousevat yhä merkityksellisemmäksi yritysten strategisissa linjauksissa. (Sammallahti 2009, 21.)

2.4.1 Humanistinen ihmiskäsitys

Yrityksen tulisi elävän ja kehittyvän organismin kaltaisena pohtia perusfilosofian kehittämisen yhteydessä myös yrityksen humanisuuteen perustuvaa ihmiskäsitystä. Humanistisen ihmiskäsityksen lähtökohta-ajatuksena on se, että ihminen on toimiva ja ainutlaatuinen kokonaisuus, jonka voimavarat tulevat parhaiten esille, kun yksilö tiedostaa oman toimintansa perustan ja haluaa toimia hyvin. Lisäksi humanistisessa ihmiskäsityksessä korostuvat yksilön kokonaisuhyvinvoinin taso, työtyytyväisyys ja sen kehittyminen sekä työn sisällöllisyyden ja itsensä toteuttamisen merkitys. (Vilkkumaa 2007, 18.)

Yrityksen syvä ihmiskäsitys vaikuttaa merkittävässä määrin siihen, mitä yrityksen arvot ovat. Lisäksi humanisen ihmiskäsityksen vaikutukset ovat nähtävissä eniten yrityksen sisäisessä toiminnassa, kuten todellisessa esimiestoiminnassa tai johtamisessa, joiden kautta tämän toteutuminen heijastuu suoraan ulkoiseen maailmaan sekä yrityksen sidosryhmille. (Vilkkumaa 2007, 18.)

2.4.1 Perususkomukset

Yritykselle voi elinkaarensa aikana kehittyä erilaisia perususkomuksia, jotka voivat olla toimintaa hidastavia tai estäviä. Uskomukset vaikuttavat käytännössä yrityksen strategiseen suunnitteluun ja strategian tavoitteiden kehittämiseen sekä operatiivisen tekemisen tasolle. Kun yrityksessä havaitaan uskomus, tulisi pohtia kumpaan luokkaan se kuuluu. Uskomukset voivat olla myös lähes huomaamattomia ja negatiivisilta vaikutuksiltaan hankalasti eliminoitavissa, jos nämä piiloutuvat liiketoiminnan liturgian taakse ja ilmenevät ainoastaan toiminnan tasolla. Perususkomukset voivat näyttäytyä yrityksessä myös paikkaansa puolustavina tai jopa erinomaisen järkevinä ajatuksina. On tärkeää, että yrityksessä tunnustetaan ja pyritään vähentämään vallitsevien negatiivisten peruskokemusten vaikutuksia. Toimintaa tukevien uskomusten avulla yritys voi tehdä enemmän ja paremmin sekä kehittää liiketoimintaansa vielä voimakkaammin vaikuttavammaksi. Uskomusten kehittäminen tapahtuu asettamalla tavoite, jonka jälkeen toimintaa ja tavoitteiden saavuttamista seurataan ja analysoidaan. Uskomusten kehittäminen vaatii aikaa, todellista tekemistä, kaikkien eri osa-alueiden sopusointua sekä koko yrityksen sisäistä tahtotilaa. (Vilkkumaa 2007, 22–36.)

Toimintaa tukevat uskomukset heijastavat usein humanista ihmiskäsitystä (Vilkkumaa 2007, 35). Kun yrityksen ihmiskäsitys perustuu aitoon humanisuuteen, mahdollistuu yritykselle hyvä potentiaali toimintaa tukevien, positiivisten uskomusten kartoittamiseen. Kun yrityksessä vallitsee työntekijöiden ja työnantajan välillä molemminpuolisuuteen perustuva luottamuksen ilmapiiri, syntyy toimintaa tukeva uskomus. Viestinnän avoimuuteen perustuva uskomus tarkoittaa sitä, että se kehittyy uskomukseksi yritysjohton toteuttaessa avoimuuteen ja vuorovaikutuksellisuuteen perustuvaa viestintää. Avoimessa viestinnässä osapuolet voivat keskustella avoimesti ja vapaasti työhön liittyvistä asioista sekä näiden vaikutuksista ilman etukäteen otettuja kannanottoja. (Vilkkumaa 2007, 29–32.)

Uskomus yrityksessä olevien voimavarojen hyvästä käyttötasosta näkyy puolestaan työtyytyväisyysmittauksissa. Kun työntekijä kokee tekevänsä merkityksellistä, potentiaalinsa mukaista kehittyvää työtä, syntyy aito työtyytyväisyys. Uskomus oikeuden mukaisesta kohtelusta luo yritykseen puolestaan suoraa tehokkuushyötyä, joka näkyy siinä, ettei työntekijän tarvitse käyttää työaikaansa pelätäkseen väärää tulkintoja tai virheiden tekemistä. Erilaisuuden hyväksyminen ja sen hyödyntäminen antavat yritykselle laaja-alaisesti paljon erilaisia näkemyksiä, tulkintoja sekä huomioon otettavia näkökulmia, joiden hyödyntäminen on erittäin tuottava voimavara niin yksilölle kuin yritykselle. Kun yritystoiminnassa otetaan lähtökohdaksi yrityksen perustuvuus elävään organismiin, on luontevaa päätyä uskomukseen, että koko yrityksen henkilökunta on yhtenäinen ja samassa veneessä. Tuolloin kaikki voivat pärjätä, mikäli soutaminen tapahtuu samaan suuntaan, riittävällä nopeudella, jonka määrittelevät kapteeni ja soutajat yhdessä. (Vilkkumaa 2007, 31–34.)

2.4.2 Yrityksen henkinen ja sielullinen ulottuvuus

Yrityksen toimintakyvyn henkinen ja sielullinen ulottuvuus muodostavat toiminnan peruspohjan, johon liittyvät yrityksen lisäksi myös yksilöt. Yrityksen henkisen ja sielullisen ulottuvuuden sisältö koostuu toimintaa varten kehitetystä perusfilosofiasta, yritykseen liittyvistä perususkomuksista, ratkaisusta siihen, miksi yritys on olemassa, ihmiskäsityksestä sekä toimintatavoista. Lisäksi tähän ulottuvuuteen sisältyvät myös arvot, visio, tiedot ja taidot. Yrityksen henkisen ja sielullisen ulottuvuuden selkeä hahmottaminen on tärkeää, koska tämän kehittäminen vaikuttaa kehittävästi myös yksilön toimintakykyyn. Henkinen ja sielullinen ulottuvuus muodostavat kartan ja kompassin, jonka mukaan yritys suunnistaa ja tekee päätöksiä sekä valintoja, jolloin nämä auttavat yrityksen toiminnan jouhevudessa sekä menestymisessä. (Vilkkumaa 2007, 55–56.)

Yrityksen henkistä ja sielullista ulottuvuutta kehitettäessä organisaation jokaisen toimijan tulisi tietää mitä yrityksen perusfilosofia sisältää, mitä ihmiskäsitystä sovelletaan, mitä kuinka peruskokemuksia halutaan toteuttaa ja mitä toiminta-ajatus vaatii, mitä arvot edellyttävät. Lisäksi henkilöstöllä tulisi olla toiminnan edellyttämät käytettävissä olevat tarvittavat tiedot ja taidot. Yrityksen hengellisen ja sielul-

lisen ulottuvuuden kehittämiseksi on tärkeää, että toimittaessa vuorovaikutussuhteessa eri toimijoiden ja sidosryhmien kanssa, yksilö ja yritys toimisivat yrityksessä symbioottisessa suhteessa asetettujen päämäärien ja tavoitteiden mukaisesti. Organisaatioissa henkistä ja sielullista ulottuvuutta, asetettujen tavoitteiden saavuttamista ja kehittämistarpeiden suunnitelmallista kartoittamista mitataan henkilöstökyselyillä, kehityskeskusteluilla sekä henkilökohtaisilla kehityssuunnitelmillä. (Vilkkumaa 2007, 57.)

3 JAKAMISTALOUS YRITYSIDENTITEETIN HEIJASTUMANA

Jakamistaloutta on haastavaa määritellä yksiselitteisesti, koska kyseessä on monisäikeinen ilmiökimppu. Jakamistalous on ihmisten välistä vuorovaikutusta, jossa muodostuu taloudellista arvoa, siirtymä omistajuudesta käyttöoikeuksiin, ydinajatuksina vajaakäytössä olevien resurssien tehokkaampi hyödyntäminen sekä vertaistoiminta ja -tuotanto. (Harmaala ym. 2017, 16.)

Jakamistalous-termi on peräisin englanninkielisestä ”Sharing economy” -termistä, jossa sharing-sana viittaa yhteisölliseen tai yhteiseen käyttöön, kuluttamiseen ja tuotantoon. (Lahti & Selosmaa 2013, 13). Jakamistalouden historia juontaa juurensa yksinkertaistettuna teollistumisen kautta vaurastuneisiin yhteiskuntiin, joissa valtaosa yhteisöistä ja kansalaisista kantoi mukanaan ylimääräisiä resursseja, joita käytännön tasolla laitettiin kiertoon. (Harmaala ym. 2017, 23.)

Jakamistaloudesta puhuttaessa tarkoitetaan sitä, kun yksityishenkilöt jakavat toisilleen palveluita ja hyödykkeitä joko pientä maksua vastaan tai ilmaiseksi. Keskeistä jakamistaloudessa on siirtyminen pois loputtomasta uuden tavaran tuottamisesta, myymisestä sekä omistamisesta talouksiin. Jakamistalouden ideologia painottuu tavaran lainaamiseen, vuokraamiseen, vaihtamiseen sekä kannustaa kierrätykseen ja yhteiskäytön lisäämiseen. Jakamistaloudessa korostetaan myös paikallisuuden merkitystä ja aineettomia palveluita sekä kansalaisten asemaa hyödykkeiden ja palveluiden tuottajina. (Harmaala ym. 2017, 23.)

Lahden (2014) mukaan jakamistaloudessa on kyse tehokkaasta tavasta jakaa ihmisten omistuksissa tai käytössä olevia resursseja. On yhä vähemmän syytä omistaa itse asioita, kun pääsy tuotteiden käyttöön on käymässä helpommaksi ja luotettavammaksi. Jakamistalous ei tarkoita kuitenkaan kollektiivista omistamista tai rahatonta taloutta, sillä raha voi olla myös hyödyllinen vaihdon väline. Jakamistalous voi lisätä kansalaisten ulottuville kestävyteen perustuvia arjen palveluita, ilman luonnonvarojen kulutuksen lisääntymistä. Jakamistalous vahvistaa yksilön huomioivaa palvelua, yhteisöllisyyttä, keskittyen sosiaalisen hyvän lisäämiseen. Jakamistalous minimoi ihmisten välistä eriarvostusta, jolloin kuluttajalle mahdollistuu sosiaalisesta statuksesta huolimatta yhteiskäytön tai vuokrauksen kautta saatava mukavan elämän ja yhteisöllisyyden kokemuksellisuus.

Airbnb on malliesimerkki globaaliin jakamistalouteen perustuvasta liiketoimintamallista. Airbnb:n liiketoiminta perustuu digitaaliseen jakamistalouden alustaan, jonka kautta yksityishenkilöt voivat antaa muille kuluttajille vuokralle omistamiaan tai hallinnoimiaan asuntoja tai huoneistoja, kun eivät itse niitä käytä. Airbnb eroaa tavanomaisina pidetyistä persoonattomista hotelliketjuista elämyksellisyydellään, kodinomaisuudellaan ja ainutlaatuisuudellaan sekä mahdollisuudella saada maistiaisista paikallisesta elämäntyylistä. Airbnb:n käyttäjien rooliin liittyy myös ekologinen etiikka jakamistalouden aatteellisena moottorina. Jakamistaloudessa resurssien tehokkaampi käyttö merkitsee ekotehokkuutta eli luonnonvarojen ja ilmastonmuutoksen kannalta resurssiviisaampaa toimintaa. (Harmaala ym. 2017, 21–42.)

Jakamistalous voi myös tarjota parhaan tavan kuluttajalle täyttää tarpeensa ilman velkaantumista tai ympäristön tuhoamista. Kuluttajat ovat eläneet jo muutaman sukupolven ajan tavaralla kyllästetyssä maailmassa, jolloin tuotteiden ja tavaroiden omistaminen tai näiden omistusoikeuksien tärkeys ovat osin menettäneet merkityksensä (Tuulaniemi 2011, 16). Käytännön tasolla toiminta tapahtuu nykyaikana yleisimmin erilaisten digitaalisten alustojen tai mobiilisovellusten kautta. Jakamistaloutta ovat esimerkiksi oman asunnon tai auton vuokraaminen lyhytaikaisesti muiden käyttöön, erilaiset pientyöt, kuten siivous- ja lastenhoitopalvelut tai puutarhatyöt. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022.)

3.1 Jakamistalouden palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on systemaattisena pidetty tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyttisesti että intuitiivisesti. Analyttinen lähestymistapa tarkoittaa tosiasioihin, loogiseen päättelyketjuun, asiakastutkimukseen ja dataan liittyvää tietoa. Intuitiivisen lähestymistavan voidaan katsoa puolestaan tarkoittavan taitoa tai kokemusta havainnoida, mikä tulevaisuudessa voisi mahdollistua eli sen havainnointia, mitä konkreettisesti ei vielä ole olemassa. Palvelumuotoilun perimmäisenä tavoitteena tulisi aina olla asiakkaan sydämen valloittaminen eli 100-prosenttinen asiakastyytyväisyys. (Tuulaniemi 2011, 12–13.)

Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, jonka tehtävänä on yhdistää kuluttajien odotukset ja tarpeet sekä palveluntuottajan tuloksellisuuteen perustuvat liiketoiminnalliset tavoitteet. Palvelut voivat usein olla aineettomia, jotka saadaan visualisoinneilla ja hahmomalleilla näkyviksi. Palvelumuotoilu auttaa organisaatioita havainnoimaan palveluiden strategisia mahdollisuuksia liiketoiminnassaan, kehittämään olemassa olevia palvelutuotteita tai innovoimaan täysin uusia palveluita, jotka ovat sosiaalisesti, ekologisesti ja taloudellisesti kestäviä. (Tuulaniemi 2011, 25.)

Lahden & Selosmaan (2013) mukaan teknologinen kehitys ja verkkoinfrastruktuuri ovat olleet mahdollistamassa erilaisten internetsovellusten ja -alustoihin liittyvien palvelujärjestelmien sekä täysin uudenlaisten sosiaalisten verkostojen ja kuluttajien välisien markkinapaikkojen syntymisen. Kuluttajien valveutunut huoli maapallon ekologisesta kestävydestä on kasvanut, jolloin kuluttajat ovat luonnon ehdoilla valmiita tehostamaan kierrätystä sekä resurssien käyttöä. Myös talouskriisit ovat osaltaan luomassa painetta hyperkuluttamisen lopettamiseen sekä materiaalien ja tavaroiden uudelleenkäyttöön, jolloin myös säästäväisyys sekä uusien ansaintamahdollisuuksien kehittäminen ovat nousseet uuteen arvoon.

Tavaroiden omistamisen sijasta kuluttajat toivovat yhä enemmän elämää helpottavia ratkaisuita, jotka ilmentyvät usein palveluina. Näin ollen ei ole välttämätöntä enää omistaa varsinaisia resursseja vaan tärkeämpää on päästä näiden resurssien luokse esimerkiksi palveluiden kautta. (Tuulaniemi 2011, 16.)

3.2 Jakamistalouden ympäristövaikutukset

Kestävässä kehityksessä olennaisena pyrkimyksenä on toimia alueellisesti, paikallisesti kuin myös maailmalaajuisesti siten, että ihmisten tarpeet tulisivat tyydytetyksi vaarantamatta tulevien sukupolvien elinehtoja (Alikoski ym. 2018, 13). Ihmiskunnan aiheuttama ympäristörasitus on suurempi kuin koskaan. Ekologinen kestävyyskriisi on tullut osaksi elämäämme, jolloin luonnonvarojen tuhlaukseen ei ole enää varaa. Maapallon ekologinen kestävyys on vaarantunut ylikuluttamisen vuoksi ja tulevaisuuden kestävää yhteiskuntaa olisi rakennettava mm. kulu-

tusta hillitsemällä. Palvelut ovat ekologisia ja näitä tulisi käyttää jatkuvan suurkuluttamisen sijasta. Siirtymällä tavaroiden valmistamisesta tavaroiden jakamiseen, siirrytään omistamisesta niiden käyttämiseen ja tavaramarkkinasta palvelumarkkinaan. (Tuulaniemi 2011, 20.)

Euroopan unionin ympäristöpolitiikan tavoitteena on suhteuttaa taloudellinen kasvu ympäristöön. Kestävän kehityksen tulee olla sosiaalisesti hyväksyttävää, jolloin toiminta luo sosiaalista yhdenvertaisuutta ja tasa-arvoa sekä oikeutta perusoikeuksiin ja hyvinvointiin. Sosiaalista kestävästä kehityksestä on myös huolehtiminen terveydestä ja työturvallisuudesta. Taloudellisesti kestävä kehitys on puolestaan toimintaa, joka on taloudellisesti kestävällä pohjalla ja kaikkienensa tehokasta sekä luonnonvarojen säästävää. Ekologisesti kestävä kehitys on luonnonvarojen saatavuutta turvaavaa sekä ympäristöä säilyttävää ja energian riittävydestä huolehtivaa toimintaa. Kulttuurinen kestävä kehitys kulkee käsikädessä yhteisön arvojen ja kulttuurin kanssa, jolloin kehityksen on rakennettava kunkin kansan omalle arvomaailman ja kulttuuriperinnön pohjalle, antaen näille edellytykset jatkumoon sekä kehittymiseen tulevaisuudessakin. (Alikoski ym. 2018, 14.)

On esitetty, että jakamistaloudella olisi myös arvaamattomina pidettyjä ympäristöhaittoja, joiden mukaan ihmisten saamat lisätulot jakamistaloudesta ovat mahdollistamassa energiaa haaskaavan tai muutoin ympäristölle haitallisen toiminnan. Näitä voivat olla jakamistalouden mahdollistamat tavallista edullisemmat majoitusvaihtoehdot, jotka ovat puolestaan lisäämässä ihmisten matkustushalukkuutta ja lentoliikenteen käyttöä. On myös esitetty, että monien jakamistalouden yritysten kasvaessa nopeasti, talouskasvu edistyy, jolloin yritykset ovat osaltaan lisäämässä ympäristöongelmia. Lisäksi on nostettu esiin, että jakamistaloudessa suurelta osin käytetty tieto- ja viestintäteknologia lisääisi taloudellista toimeliaisuutta ja kulutuksen lisääntymistä, jolloin jakamistalous näyttäytyy osana tätä kehitystä potentiaalisena ympäristöhaittana. (Lahti & Selosmaa, 2013, 90.)

Ylikuluttaminen tarkoittaa, että ihmiskunnan kuluttaminen on suurempaa kuin mikä maapallon rajoissa on kestävä. Suomessa ylikuluttamisen merkkejä ovat esimerkiksi arvokkaiden luontotyyppien ja uhanalaisten kalakantojen väheneminen sekä metsäluonnon köyhtyminen. Mikäli koko ihmiskunta kuluttaisi kuten

suomalaiset, tarvitsisimme yli kolme maapalloa. Kulutusta on kuitenkin mahdollista muuttaa niin, että ylikulutuksesta johtuva luontokato ei uhkaa jälkipolvien mahdollisuutta hyvään elämään. (WWF 2022.)

Siirtymällä omistamisesta palveluihin, siirrytään samalla resurssien kuluttamisesta näiden jakamiseen, tavaroista ja tuotteista prosessin hyödyntämiseen ja vaihdannasta vuorovaikutuksellisuuteen. Huomioitavaa on myös se, että palvelut kuluttavat yleensä vähemmän energiaa kuin tavaroiden valmistus tai hävittäminen. (Tuulaniemi 2011, 17.) Ympäristöhyödyt olisivat selkeitä, jos vähällä käytöllä ja yksityisomistuksessa olevien tuotteiden sijaan käytettäisiin jakamistalouspalveluita. Lahden (2014) mukaan on epärealistista ajatella, etteivätkö tavarantuotantoprosessit olisi tuhlaamassa resursseja ja luonnonvaroja. Vain puoli vuotta tuotteen myymisen jälkeen ainoastaan murto-osa valmistukseen ja jakeluun kulutetuista luonnonvaroista on edelleen hyötykäytössä. Jätteiden valtava määrä ja tuotantoprosessien tehottomuus eivät edistä kestävä tulevaisuuden rakentamista. Jakamistalous voi olla esimerkiksi vähentämässä autojen valmistusta, mutta antaa silti ihmisille tarvittun kuljetuskapasiteetin yhteiskäyttöautojen ja joukkoliikenteen avulla. Jakamistalouden ydinajatus on näin melko yksinkertainen: jakamistalous vähentää energian käyttöä ja syntyvää jätteitä.

Jakamistalous voi edistää ekologista kestävyttä myös epäsuorasti. Jakamistalouslyritysten tai tähän osallistuvien kuluttajien alkuperäisenä motivaatiotekijänä voi toimia usein jokin muu asia kuin luonnon säästäminen. Jakamistalouden luomat mahdollisuudet kannustavat kuluttajia parantamaan tavaroiden käyttöikä ja laatua. (Lahti & Selosmaa 2013, 90.)

3.3 Jakamistalouden liiketoiminnalliset mahdollisuudet

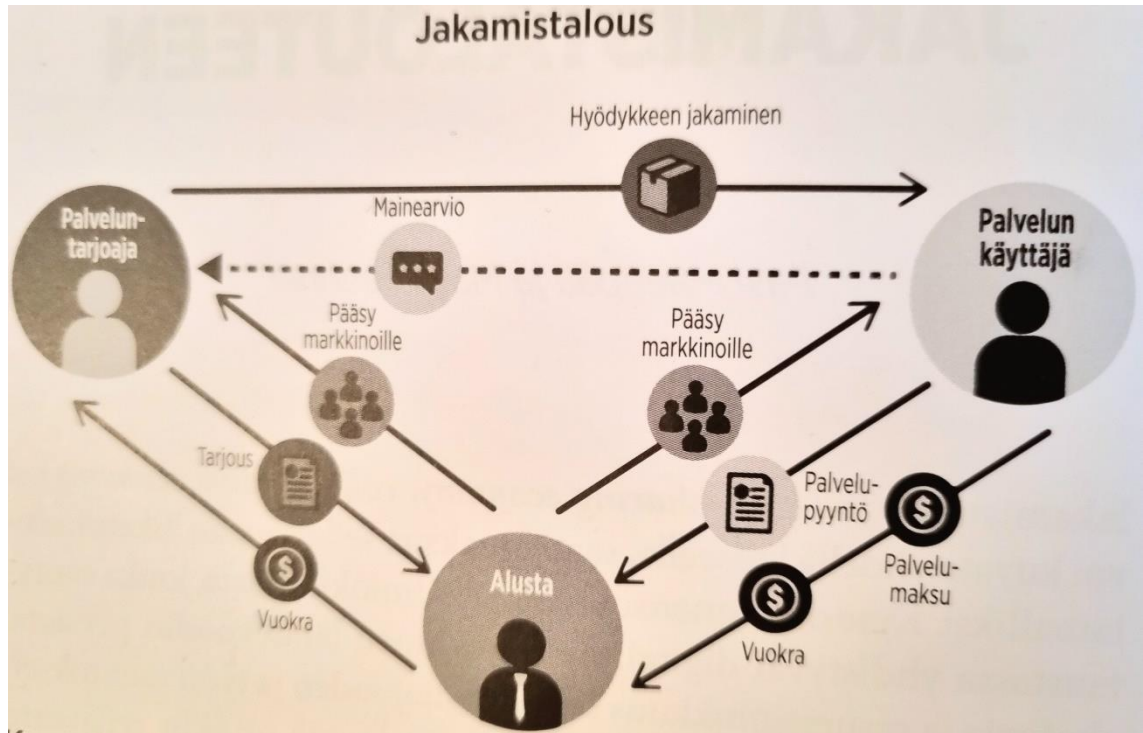
Yritysnäkökulmasta katsottuna jakamistalouden palveluiden tuottaminen avaa merkittäviä uusia liiketoimintamahdollisuuksia, joiden avulla yritys voi luoda toiminnalleen kestäviä erottuvuustekijöitä sekä sitouttaa asiakkaitaan onnistuneiden palvelusuhteiden kautta. Palvelutalouden avulla yrityksillä on kaikki mahdollisuudet saada ennen näkemättömiä mahdollisuuksia kasvuun sekä uusia toimintamalleja liiketoiminnan kehittämiseen. (Tuulaniemi 2011, 18.)

Megatrendit ovat useista ilmiöistä koostuvia yleisiä kehityssuuntia, joiden väliset jännitteet vaikuttavat tulevaisuuteen. Kaksi merkittävää tämän hetken megatrendiä ovat ekologisen jälleenrakennuksen kiireellisyys sekä väestön ikääntyminen ja monimuotoistuminen. (Dufva 2020, 14.) Jakamistalouteen perustuvat palvelut ovat ekologisia, kuluttajan tarpeita vastaavia sekä tuottajille hyväkanteista liiketoimintaa alhaisten tuotantokustannusten kautta. Kuluttajien herääminen globaaliin ilmastonmuutokseen on lisännyt kiinnostusta jakamistalouden palveluiden ekologisuuteen, koska näitä voidaan tuottaa vähällä energialla sekä erittäin kustannustehokkaasti monistaen. Myös kehittyvän digitalisaation ja erilaisten tekniikoiden sekä alustatalouden mahdollisuuksien lisääntyminen nostaa kiinnostusta palvelutuotantoa kohtaan. (Tuulaniemi 2011, 20.)

Tulevaisuuden megatrendissä on nähtävissä, että Suomen väestörakenne muuttuu, kun väestö ikääntyy, syntyvyys laskee ja muuttoliike moninaistuu. Tulevaisuudessa tarvitaan määrätietoisia toimia ehkäisemään syrjäytymistä ja eriarvoisuutta sosioekonomisten ryhmien, sukupuolten ja maantieteellisten alueiden välillä. Väestön hyvinvointiin vaikutetaan parantamalla ja ylläpitämällä ikääntyneiden työ- ja toimintakykyä sekä kehittämällä uudenlaisia ratkaisuita, jotka tukevat ihmisten asumista, hyvinvointia ja toimeliaisuutta. (Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus 2022.) Dufvan & Rekolan (2023) mukaan tulevaisuuden megatrendit antavat merkkejä kotiin tuotettavien palveluiden tarpeen kasvamisesta väestön ikääntyessä, monimuotoistuessa sekä keskittyessä kasvukeskuksiin. Nämä megatrendit ovat vaikuttamassa tulevaisuudessa työikäisten määrään sekä hyvinvointivaltion rahoitukseen ja esimerkiksi kunnallisten sosiaali- ja terveyspalveluiden saatavuuteen.

Palveluiden tarjoamisen voidaan katsoa olevan globaalisti tulevaisuuden suurin innovaatioalusta. Pärjätäkseen kiristyvässä kilpailussa, organisaatioiden tulisi laajentaa osaamistaan ja palveluitaan tarjoamalla esimerkiksi yksityisille ja yrityksille vuokrattavaksi jakamistalouden piiriin kuuluvia tuotteita ja tavaroita tai koneita ja laitteita sekä näiden huoltamista tai jatkuvaa ylläpitoa. Innovoivat palvelut ja näiden tuottaminen ovat menestyvien yritysten uudistunut kilpailuareena. (Tuulaniemi 2011, 20.) Lahden & Selosmaan (2013) mukaan jakamistalous on ollut muuttamassa ihmisten kulutustottumuksia ja sen avulla voidaankin tänä päivänä lähes rajattomasti jakaa erilaisia resursseja esimerkiksi digitaalisesta sisällöstä

autoihin, tavaroista palveluihin. Jakamismahdollisuudet ovat kasvaneet niin merkittävästi, että jakamisen järjestämisestä katsotaan olevan kehittymässä lupaava ja täysin uusi ala (Kuvio 4).



Kuvio 4. Jakamistalouden toimintakenttä. (European Parliamentary Research Service 2016)

Uudet teknologiset viestinnän muodot ja erilaiset sovellukset ovat muokkauttamassa jakamistalouden kenttää jatkuvasti, jolloin uusia liiketoimintaan perustuvia mahdollisuuksia avautuu kehityksen mukaisesti. Jakamistalouteen perustuvalla liiketoiminnalla on hyvät olosuhteet kaupungeissa, koska yhteisten asioiden merkitys on hyvin ominaista fyysisessä lähekkäin asumisessa. Jakamistalouden luomat palvelut edellyttävät käyttäjiltään uskoa yhteiseen toiminnan mahdollistavaan infrastruktuuriin, julkiseen tilaan ja koulutukseen. On tavanomaista, että jakamistalouden hankkeet ovat yhteiskäyttöpalveluiden osalta vahvasti paikallisia eli käyttäjät ovat maantieteellisesti tietyltä alueelta. (Lahti & Selosmaa 2013, 50.)

4 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

4.1 Liikeidean sanoittaminen

Liiketoimintasuunnitelma on jäsennetty kuvaus yrityksen markkinoista ja niiden mahdollisuuksista, toiminnasta ja toimintaperiaatteista sekä voimavaroista ja niiden kartuttamisesta (Viitala & Jylhä 2013, 38). Liiketoimintasuunnitelma on monipuolinen työkalu, jota tarvitaan etenkin yrityksen perustamisvaiheessa ja yritys-idean arvioinnissa. (Raatikainen 2012, 42). Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen dokumentti, joka kuvaa kattavasti perustettavan yrityksen toimintaa. Liiketoimintasuunnitelmassa esitellään yrityksen tulevaisuuden näkymiä sekä myös tulevan yrittäjän henkilökohtaista osaamispääomaa. (Alikoski ym. 2018, 25.)

Liiketoimintasuunnitelmassa esitetään yrityksen ansaintalogiikka (Viitala & Jylhä 2013, 51). Liiketoimintasuunnitelma on aloittavan yrittäjän työkalu, jolla yritys-ideaa esitellään esimerkiksi rahoittajille, vakuutusyhtiölle, muille sidosryhmille ja tulevaisuuden yhteistyökumppaneille. Lisäksi liiketoimintasuunnitelma toimii välttämättömänä yritystoiminnan kehittämisen välineenä. (Raatikainen 2012, 38.) Liiketoimintasuunnitelmassa olennaista eivät ole tekstin määrä ja pitkät vastaukset, vaan se, että yrityksestä ja yritystoiminnasta kerrotaan keskeiset tiedot, oma osaaminen sekä tulevaisuuden suunnitelmat. (Uusyrityskeskus 2022.)

Yritysideaa tarkennetaan ja arvioidaan suhteessa toimintaympäristöön sekä toimialaan. Yritysideaa tulee tarkastella konkreettisesti omien henkilökohtaisten vahvuuksien ja heikkouksien pohjalta sekä ulkopuolelta tulevien uhkien ja mahdollisuuksien valossa. Yritysidea täsmentyy analysoinnin tuloksena liikeideaksi, jonka jälkeen tulevalle yritykselle raamitetaan visio, toiminta-ajatus, strategia ja tavoitteet. Yritysidean kautta yritykselle täsmentyy näin toiminta-ajatus, joka määrittelee yritykselle perussuunnan ja kertoo lisäksi, miksi yritys on olemassa. Toiminta-ajatus kiteyttää sen, mitä yritys tulee myymään ja kenelle. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2018, 28–31.)

BMC eli Business Model Canvas on yhden arkin kokoinen yhteenveto liiketoimintasuunnitelmassa käsitellyistä merkittävistä asioista. BMC sisältää tiivistetyn yh-

teenvedon yrityksen liikeideasta, arvolupauksesta, vahvuuksista ja toimintaympäristöstä sekä asiakkaista ja taloudesta. BMC ohjaa yrittäjää analysoimaan, ideoimaan ja fokusoimaan suunnitelmaansa eri näkökulmia hyödyntäen. (Alikoski ym. 2018, 26.) BMC auttaa hahmottamaan visuaalisesti eri toimintojen vuorovaihtuksen ja auttaa konkreettisesti tuomaan esiin sen, miten yritys on luomassa ja mahdollistamassa arvon muodostumisen asiakkaalle. (Viitala & Jylhä 2013, 51).

Liikeidean selkeyttäminen auttaa kokonaisvaltaisesti yritystoiminnan käynnistämisen eri vaiheissa sekä tarvittavien lainojen ja muiden tukimuotojen hakemisessa. (Ståhlberg 2021, 35.) Liikeidea voi hioutua pitkällisen analysoinnin tuloksena tai syntyä sattumalta, esimerkiksi uuden toimintatavan oivalluksena tai hyväksi havaitun keksinnön pohjalta (Raatikainen 2012, 38). Liikeidea on liiketoimintasuunnittelun kriittisin piste, kuin kupletin juoni, josta selviää miten ja millä tavoin yrityksellä tulevaisuudessa tehdään rahaa sekä minkälaisilla markkinoilla yritys tulee toimimaan ja kilpailemaan. Toimintaa kuvaavien sanojen, lauseiden, listauksien tai määritteiden tulisi perustua näin todelliseen aitouteen, merkityksellisyyteen sekä toimia kohderyhmien sitouttamisvälineenä. (Sammallahti 2009, 13–19.)

4.2 Yrityksen missio, visio ja arvot

Yrityksen tulisi ennakkointiin perustuen laatia liiketoiminnalleen toiminta-ajatus, visiot, tavoitteet ja arvot, jotka ovat lyhyitä ja ytimekkäitä kuvauksia yrityksen toiminnasta ohjaavista tulevaisuuden ajatuksista, haaveista ja tavoitteista. (Alikoski ym. 2018, 50–52.) Missio on yrityksen tavoitteellinen perustehtävä, joka kertoo, olemassaolon syyn, yritystoiminnan tehtävän ja sen, mitä yritystoiminnalla halutaan saavuttaa. Yrityksen päämäärät ja toiminnan tavoitteiden tulisi olla avoimuuden perustuen auki kirjoitettuja ja selkeästi informoituja henkilökunnan lisäksi myös asiakkaille. (Hesso, 2015, 27.)

Yrityksen arvot kuvastavat tienviittoja, jotka ohjaavat yrityksen tekemistä kohti visiota. Arvoilla tarkoitetaan yrityksissä nykyisin yhä useammin yhteisen toiminnan pelisääntöjä sekä yritys vastuullisuutta korostavia arvoja. (Alikoski ym. 2018, 52.) Yrityksen on löydettävä ne arvot, jotka ovat toteutettavissa todellisena ja sopivat

yrittäjien kulttuuriin. Arvot muodostavat toiminnalle tärkeät periaatteet sekä osoittavat tekemisen ja käyttäytymisen, joita yritys pitää hyvänä ja suositeltavana. Määriteltyjen arvojen tehtävänä on osoittaa yrityksen henkilökunnalle sekä kaikille omille toimijoille suositeltu käyttäytymismalli. (Vilkkumaa 2007, 79.)

Hesson (2015) mukaan arvojen noudattaminen on tärkeää tiimihengen kehittämisen ja ylläpidon kannalta, myös yrityksen kilpailijoiden ja erilaisten sidosryhmien vuoksi. Yrityksen arvot ovat ohjenuora, josta tulee pitää kiinni visiota kohti mentäessä. Työntekijät, kilpailijat, asiakkaat ja sidosryhmät tarkkailevat jatkuvasti yrityksen arvojen noudattamista ja toteutumista. Arvojen noudattamatta jättäminen voi lukeutua nykypäivänä organisaation lopun alun tunnuspiirteeksi. Pienikin virhe arvojen noudattamisessa voi kostautua esimerkiksi sosiaalisen median kautta ja tuoda mukanaan yritykselle ison laskun.

Visio kertoo yrityksen tavoitteesta, johon pyritään ja jonka kautta ammennetaan voimaa jokapäiväiseen työntekoon (Hesso 2015, 29). Yrityksen visio kuvaa sitä, mitä yritys haluaa tulevaisuudessa saavuttaa ja millainen se tulevaisuudessa haluaa olla. Yrityksen vision ja suunnitelmallisen liikeidean avulla yritys pystyy asettamaan toiminnalleen realistiset ja selkeät tavoitteet, joita puolestaan voidaan pitää liiketoiminnan punaisena lankana eli toiminnan suunnan määrittäjänä. Tavoitteen tulee pitää sisällään yrityksen keskeisenä pidettävät käytännön toimet, joilla se tulee varmistamaan tuloksenteon sekä menestymisen tulevaisuudessa. (Ali-koski ym. 2018, 50–52.)

Hyvä visio on selkeä, johdonmukainen, uskottava, voimakas, riittävän joustava ja pitkäaikainen. Hyvä visio kertoo henkilöstölle yrityksen pitkän aikajänteen tahtotilasta ja se ohjaa toimintaa haluttuun suuntaan, jolloin sen on oltava tarvittavan voimakas ja vaikuttava mahdollistaakseen toiminnan kehittämisen. Vision tulee olla myös niin yksinkertainen ja selkeä, että jokainen sen ymmärtää. Visiota tulee tarkistaa ja sen tulisi olla yrityksessä jatkuvan keskustelun kohteena. (Vilkkumaa 2007, 83.) Vision tavoittaminen vaatii hyvää johtamista, yksilön ja työtiimin kovaa työorientaatiota sekä huippusuorituksia, haasteiden voittamista sekä hieman myös onnea. (Hesso 2015, 29.)

4.3 Yrityksen tuotteet ja palvelut

Hesson (2015) mukaan asiakas on yrityksen tuotteen tai palvelun ostaja. Jos asiakas kuuluu yrityksen kohderyhmään ja kyseessä oleva tuote tai palvelu on suunniteltu asiakaslähtöisyyteen perustuen, muodostuu asiakkaalle tuotteen tai palvelun käytöstä lisäarvoa. Tuotteen ja palvelun rakenne eroavat selkeästi toisistaan. Yrityksen myynnissä oleva tuotevalikoima määrittää sen, mitä tuoteratkaisuita käyttäen kohderyhmän asiakkaan tarpeet tullaan tyydyttämään. Tuotevalikoimat tulisi suunnitella toisiaan tukevaksi, jolloin tuotteiden myynti perustuu tuotteiden eri hyötyjen yhdistelyyn ja tulos näyttäyty toteutuneena lisämyyntinä.



Kuvio 5. Tuotteen ydinkerrokset. (mukaillen Hesso 2015, 112)

Liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa olisi hyvä kartoittaa yrityksen tuotevalikoima ja osat, joista valikoima muodostuu. Tässä voidaan käyttää apuna tuotekerrosajattelua, jossa määritellään ydintuote, tuotteen avustavia osia ja tavoiteltavia mielikuvia. Suunnitelmallinen tuotteen asiakas lähtöinen kerrostaminen luo tuotteen ostajalle lisäarvoa ja vaikuttaa suoraan siihen, kuinka kohderyhmä suhtautuu tuotteeseen. Kun kohderyhmä on tarkkaan analysoitu ja tuotteen kerrokset tarkkaan valikoituja, kokee asiakas tuotteen tyydyttävän sille asettamansa vaatimukset, jolloin lisäarvo toteutuu (Kuvio 5). Tuotteen kerrostuksessa ydintuotteena toimii yrityksen myymä tuote. Alustavat osat ilmentävät tuotteen merkkiä

pakkausta ja esimerkiksi muotoilua. Mielikuvatuote merkitsee puolestaan tuotteen takuuta ja jälkimarkkinointia tai muita tuotteen kautta tulevia hyötyjä, kuten erilaisia jäsenyyksiä. (Hesso 2015, 112.)

4.4 Asiakkaat, toimiala ja kilpailijat

Yrityksen tulee valita kohderyhmäkseen asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Segmentointia käyttäen yritys voi jakaa asiakkaat erilaisiin ryhmiin toisistaan erottavien tekijöiden avulla, jonka jälkeen kohderyhmille kohdennetaan kysynnänluontitoimia eli markkinointia. (Hesso 2015, 92.) Yrityksen tulee aina selvittää ja tietää kuka tai ketkä ovat sen asiakkaita, jotta markkinointi voitaisiin kohdistaa juuri oikealle kohderyhmälle. Yrityksen tulee myös kartoittaa asiakkaiden kulutus- ja ostotottumuksiin vaikuttavia tekijöitä, kuten asiakkaiden tarpeita, taloudellista tilannetta ja maksukykyä, elämäntyyliä sekä ostamiseen olennaisesti vaikuttavia motiiveja. (Alikoski ym. 2018, 33.)

Yrityksen todellista potentiaalia ja tuote tai palveluvalikoimaa on pohdittava realistisesti asiakasymmärryksen ja kohderyhmien näkökulmasta. Raatikaisen (2012) mukaan yrityksen tulee tuntea ja hahmottaa omat asiakkaansa tarjotakseen oikeat palvelut, tuotteet ja tuoteryhmät oikeille asiakasryhmille. Asiakkaan tarpeet voivat olla tiedostamattomia, ilmaistuja tai vaiettuina. Yhteisymmärrys asiakastarpeista auttaa yritystä vastaamaan kysyntään sekä kehittämään tuotteita tai palveluita toivottuun suuntaan

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. On keskeistä huomata, ettei asiakaskokemus ole rationaalinen päätös vaan yksittäisten tulkintojen summa, johon vaikuttavat vahvasti myös asiakkaan alitajuisesti tekemät tulkinnat ja tunteet. Yritys ei voi näin täysin päättää tai vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yritykset voivat kuitenkin valita, millaisia kokemuksia ne pyrkivät kokonaisvaltaisesti asiakkailleen luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Odotukset ylittävä asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen osaan: ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja odotukset ylittäviin elementteihin. Ydinkokemus on kaiken perusta, esimerkiksi hyöty tai arvo, jonka takia asiakas ostaa yrityksen palvelun tai tuotteen. Jos taas yritys tarjoilee asiakkaalleen laajennetun kokemuksen, tuodaan tähän perinteiseen ydinkokemukseen jotain elementtejä lisää, jotka lisäävät yrityksen palvelun tai tuotteen arvoa asiakkaalle. Odotukset ylittävä kokemus muodostuu nimensä mukaisesti taas ydinkokemuksen laajentamisen jälkeen, kun asiakas tulee kokemaan positiivisia, täysin odotukset ylittäviä kokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 63.)

Toimintaympäristön tarkastelu antaa pohjan liikeidean jalostumiselle, liiketoimintasuunnitelman laatimiselle sekä yritystoiminnan aloittamiseen. Yritys sijaitsee aina toimintaympäristössä, jossa läsnä ovat myös kysyntä ja kilpailu. (Alikoski ym. 2018, 33.) Toimintaympäristöä analysoitaessa selvitetään yrityksen markkinointiin, kysyntään, kilpailuun ja ympäröivään luontoon sekä yhteiskunnallisiin makrotekijöihin liittyviä seikkoja (Viitala & Jylhä 2013, 44).

Menestysreseptin kehittämiseksi yrityksen tulee analysoida huolellisesti yrityksen sisäinen ja ulkoinen toimintaympäristö, jolloin kootaan tärkeää tietoa strategian laadinnan ja toteuttamisen tueksi. Yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta ympäristöstä löytyvät näin oikeat yrityksen kilpailuedun tekijät, joiden suunnitelmallinen hyödyntäminen luo lisäarvoa asiakkaalle. (Hesso 2015, 34.)

Yritysten välinen kilpailu edellyttää yrityksiä huolehtimaan omien tuotteiden ja palveluiden kehityksestä, hintakilpailukyvystä sekä erottuvuus- ja laatu-tekijöistä. Yrityksen tulee liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa tietää, keitä kilpailijat ovat, mitkä ovat näiden heikkouksia ja vahvuuksia sekä kuinka nämä yritykset toimivat markkinoilla. Kilpailija-analyysissä voidaan tarkastella esimerkiksi samoilla markkinoilla olevien kilpailijoiden määrää, sijaintia sekä tuotevalikoiman samankaltaisuutta, kilpailevien yritysten kokoluokkaa ja toteutuneita liikevaihtoja, henkilöstömääriä, asiakassegmenttejä, verkostoja sekä näiden yritysten käyttämiä markkinointikeinoja. (Alikoski ym. 2018, 35.)

4.5 Talouden luvut ja rahoitus

Liiketoimintasuunnitelmassa esitellään yrityksen ansaintalogiikka eli periaate, jolla yritys aikoo tehdä tulosta. Ansaintalogiikan avulla liiketoimintasuunnitelmaan analysoidaan tuotteiden ja palveluiden kannattavuuslukuja, yrityksen rahaliikennettä sekä asiakkaiden osto- ja kulutustottumuksia. (Viitala & Jylhä 2013, 51).

Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on laskelmien kautta selventää yritystoiminnan sisältöä, kannattavuutta sekä menestymisen mahdollisuuksia. Liiketoiminnan rahoittajat edellyttävät aloittavilta yrityksiltä liiketoimintasuunnitelman laatimista. Liiketoimintasuunnitelmasta tulevat esille kaikki yrityksen tärkeimmät yritystoimintaa koskevat tiedot, erilaisia laskelmia investointikustannuksista sekä muista yritystoiminnan käynnistämiseen liittyvistä kuluista. Dokumentista ilmenevät myös eriteltynä yritystoiminnan käytännön tason kiinteät ja muuttuvat kustannukset sekä muut merkittävät kustannuserät. Liiketoimintasuunnitelma sisältää myös tuotteiden ja palveluiden hinnoittelumalleja sekä myynnin kannattavuuslaskelmia. (Alikoski ym. 2018, 25).

Yrityksen perustamisvaiheeseen kuuluu erilaisia investointeja, kiinteitä kustannuksia ja monia muita kuluja. Yrityksen perustamisvaiheen alkuinvestointien ja käyttöpääoman rahoitus koostuu yleensä omasta ja vieraasta pääomasta sekä mahdollisista avustuksista. Rahoitusta on mahdollista hakea pankeilta, rahoitusyhtiöiltä, pääomasijoittajilta, vakuutusyhtiöiltä ja muilta rahoittajilta. Myös Finnveran myöntämä osittainen alkutakaus voi olla ratkaisu rahoituksen järjestymiseen. Toimialakohtaisia tukia ja Kehittämisavustusta myöntävät ELY-keskukset, kun taas avustuksia yrityksen kasvuun voi hakea esimerkiksi Business Finlandin kautta. TE-keskus tukee hakemuksien kautta aloittavaa yrittäjää starttirahan ja työntekijöiden palkkatuen muodossa. (Suomi.fi 2022.)

4.6 Yrityksen markkinointi

Markkinointi on yksi yrityksen tärkeimmistä menestystekijöistä. Markkinointi toteuttaa yrityksen liikeideaa ja vastaa osaltaan siten kysymykseen ”miten?”. Myynnin ja markkinoinnin tavoitteena on yrityksen tuotteiden ja palveluiden tun-

netuksi tekeminen, positiivisen mielikuvan luominen yrityksestä, asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, vakiintuneiden asiakassuhteiden luominen sekä yrityksen talouden turvaaminen. Asiakas- ja markkinaselvitysten kautta yritys päättää, ketkä tulevat olemaan sen ydinasiakkaita ja mahdollisia muita asiakasryhmiä, joihin markkinointi tullaan kohdistamaan. Selvityksistä saaduilla tiedoilla yritys voi suunnitella eri segmenteille kohdistettavaa markkinointia ja arvioida siitä aiheutuvia kustannuksia sekä arvioida tarjottavien tuotteiden tai palveluiden määrää ja menekkiä. (Alikoski ym. 2018, 64–65.)

Kun aloittava yritys on selvittänyt potentiaaliset asiakkaansa ja heidän tarpeensa sekä tarjoamansa palvelut ja tuotteet hintoineen, on yrityksen laadittava toimintansa tueksi myynti- ja markkinointisuunnitelma sekä määriteltävä yrityksen viestintä- ja markkinointimateriaalia. Markkinointimateriaali pitää sisällään esimerkiksi yrityksen logon, tuote- ja yritys-esitteitä, internetsivuston, hinnastoja sekä erilaisia lomakkeita. (Alikoski ym. 2018, 78.)

Yrityksen tulisi löytää muista kilpailijoista poikkeavat positiiviset erottuvuustekijät, joilla asiakkaan ongelma tai tarve ratkaistaan, keskittyen kysymykseen ”Kuinka voimme olla avuksi?” Asiakas on usein valmis maksamaan hyvästä palvelusta, etenkin kun yrityksen aitona tavoitteena on ratkaista asiakkaan ongelma tai tarve joko täysin uudella tavalla tai paremmin kuin kilpailijat. Markkinointi on asiakkaan auttamista. (Uusyrittäjäkeskus 2022, 62.)

4.7 Yritystoiminnan riskit ja SWOT-analyysi

Yritystoimintaan liittyvät riskit tulee aina selkeästi tunnistaa, jotta riskeihin voitaisiin varautua, suojautua sekä oppia hallinnoimaan näitä. Hallitut riskit voivat osoittautua myös yritystoiminnan menestystekijöiksi. Yritystoiminnan riskejä voivat olla sopimus-, liike-, tietoturva-, vastuu-, tuote-, keskeytys- ja rikosriskit. Riskejä voidaan kategorisoida liittyvän myös operatiivisiin, strategisiin ja taloudellisiin riskeihin sekä vahinkoriskeihin. Riskien tunnistamisessa yrittäjää auttaa täytettävä nelikettä- eli SWOT-analyysi, joka sanoittaa liikeidean, yrityksen ja yrittäjän vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. (Uusyrittäjäkeskus 2022, 22.)

SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). (Viitala & Jylhä 2013, 49). Liiketoimintasuunnitelmaan liitetään yritysidean ja toimintaympäristön analysoinnin pohjalta tehtävä SWOT-nelikenttäanalyysi, jonka tarkoituksena on pyrkiä löytämään liiketoiminnan vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi on selkeä ja käyttökelpoinen tapa suunnitella, täsmentää ja kehittää yrityksen liikeidea, jonka avulla yritys voi arvioida omaa tulevaisuuden toimintaansa rationaalisesti. (Alikoski ym. 2018, 43.)

SWOT-analyysista saatava merkittävin hyöty näyttäytyy keskusteluna, jonka kautta asioita nostetaan näkyville, selkiytetään ja dokumentoidaan. SWOT-analyysi soveltuu liikeidean muotoilun lisäksi myös yrityksen jatkuvan toiminnan kehittämisen työkaluksi, jolloin yritys voi luoda tilannearvioita erilaisten projektien, suunnitelmien ja päätösten teon tueksi. Lopputuloksena on tuolloin toimenpide-määrittely, jossa vahvistetaan ja korostetaan edelleen yrityksen vahvuuksia, pyrkimyksenä omilla strategioilla ja toimilla muuttaa heikkoudet ja ympäristössä olevat uhkakuvat mahdollisuuksiksi. Kiteytyksenä toimii ajatus, että erilaiset uhkakuvat kuin myös mahdollisuudet tulisi tunnistaa, jotta niihin pystyttäisiin reagoimaan asian vaatimalla tavalla. (Viitala & Jylhä 2013, 49–50.)

Tulevaisuudessa yrityksillä tulisi olla vahva strategiasuunnitelma ja erilaiset kustannustehokkaat ja joustavat ratkaisut toimintansa ylläpitämiseen. Organisaation toiminnan tulisi olla läpinäkyvää sekä ottaa huomioon kaikessa toiminnassaan ekologisen jälleenrakennuksen aspektit. Yrityksen tulisi valmistautua tulevaisuuteen ja erilaisiin skenaarioihin varautumissuunnitelmin sekä oltava innovatiivisesti valmis kehittämään toimintaansa erilaisia riskiä tai vastaavasti mahdollisuuksia tunnistessaan. Organisaation tilanteeseen ja strategiaan kysymyksiin räätälöityjä skenaarioita rakennetaan toimialan ja toimijan nykytila-analyysien pohjalta. Erilaiset tulevaisuuden skenaariot antavat organisaatioille työkaluja nykystrategian muutostarpeisiin, välttämättömiin toimenpiteisiin, varautumissuunnitelmiin sekä toimintaympäristön seurannan tehostamiseen ja kehittämiseen. (Kivinen, Lappalainen, Schreck & Vasara 2020, 7.)

5 TULOKSET

5.1 Liiketoimintasuunnitelman laadinta

Opinnäytetyön toiminnallisena tuotoksena syntyi alustava liiketoimintasuunnitelma kotipalvelualan yritykselle. Liiketoimintasuunnitelmasta on rajattu pois talous ja kannattavuuden arviointi, koska liiketoimintasuunnitelma on opinnäytetyön rajallisuuden vuoksi suuntaviivoiltaan kirjallisuuskatsauksessa käsitellyn tietoperustan mukainen. Liiketoimintasuunnitelmassa keskityttiin aloittavan yrityksen yritysidentiteetin, yritystoiminnan sielun sekä yritystoimintaan liittyvien henkikysymyksien määrittelyyn. Alustava liiketoimintasuunnitelma on asetettujen tavoitteiden mukaisesti tulevaisuudessa täysin hyödynnettävissä yrityksen toimintaa aloitettaessa. Ennen yritystoiminnan käynnistämisprosesseja liiketoimintasuunnitelmaan tullaan asianmukaisesti liittämään tarvittavat taloudenluvut ja -laskelmat.

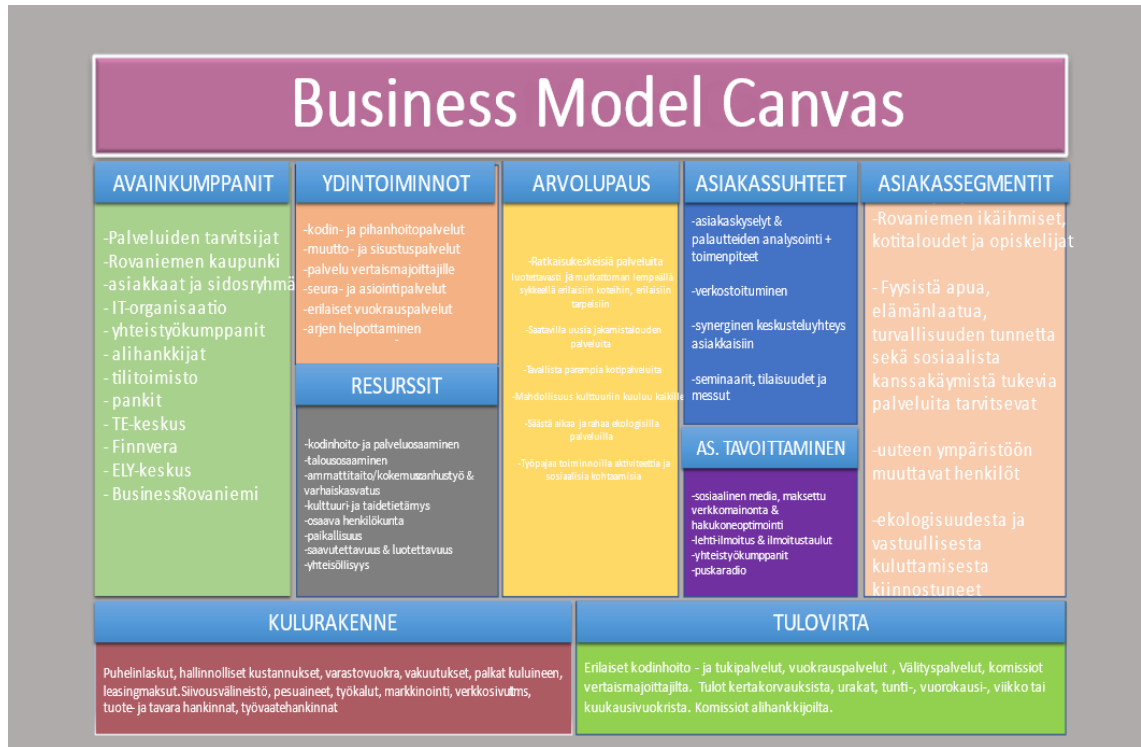
Liiketoimintasuunnitelman laadinta on auttanut jäsentämään sekä kiteyttämään liikeidean olennaiseen sekä sanoittamaan sen, mitä liikeidean operatiivinen toteutus pitää sisällään. Liiketoimintasuunnitelma antaa selkeän käsityksen siitä, miten yritys tulisi tekemään tulevaisuudessa rahaa sekä sanoittaa tulevaisuuden liiketoiminnallisia kehittymismahdollisuuksia.

Liiketoimintasuunnitelman ensimmäisissä osioissa käsitellään liikeideaa ja yrityksen perustietoja, aloittavan yrittäjän tietoja sekä kertynyttä osaamispääomaa. Osiossa käydään läpi liikeideaa määrittäviä tekijöitä, eli mitä yrityksen tarjoamat palvelut ovat ja minkälaista arvoa nämä asiakkaalle tuottavat. Lisäksi osiossa selvitetään palvelutapaa, kuinka nämä palvelut asiakkaille käytännössä tullaan tuottamaan. Yrityksen asiakkaat määritellään alustavasti eri segmentteihin. Liikeidea on kuvattu kokonaisuutena napakasti, keskittyen liiketoiminnan ydinajatukseseen.

5.2 Liiketoimintasuunnitelman kehittämismenetelmät

Liikeidean jäsentäminen aloitettiin käyttämällä ensimmäisenä kehittämismenetelmänä Business Model Canvasia, mikä auttoi määrittelemään ja rajaamaan yrityk-

sen asiakassegmenttejä, annettavaa arvolupaus, avainresursseja ja -toimintoja, yhteistyökumppaneita ja asiakkaiden tavoittamiseen liittyviä toimintoja sekä yrityksen tulo- ja kulurakennetta (Kuvio 6).



Kuvio 6. Kehittämismenetelmä Business Model Canvas

Yrityksen ydintoimintoihin määriteltiin kuuluvaksi erilaiset kodinhoitopalvelut, muutto- ja sisustuspalvelut, asiointipalvelut sekä jakamistalouden vuokrauspalvelut. Asiakassegmenttejä näiden palveluiden käyttäjinä ovat ikäihmiset, kotitaloudet ja opiskelijat. Käytännössä asiakkaita ovat yksilöt, jotka tarvitsevat fyysistä apua arkeen, elämänlaatua, turvallisuutta sekä sosiaalista kanssakäymistä tukevia palveluita. Lisäksi asiakassegmenttiin määriteltiin kuuluvaksi uuteen ympäristöön muuttavat sekä ekologisuudesta ja jakamistalouden palveluista kiinnostuneet henkilöt.

Asiakkaiden ja sidosryhmien tavoittaminen tulisi toteutumaan kohdennetusti asiakassegmenttien mukaan esimerkiksi sosiaalisen median, maksetun verkkomainonnan ja hakukoneoptimoinnin sekä esimerkiksi lehti-ilmoituksilla ja ilmoitustaulujen mainoksilla. Asiakassuhteita ylläpitäviksi toimintatavoiksi määrittyivät asiakaskyselyt ja näistä saatujen palautteiden analysointi sekä näiden pohjalta tehtävät toimenpiteet, verkostoituminen ja synergisen keskusteluyhteyden ylläpito

asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Lisäksi yrityksen myynninedistämiseen ja asiakas-kontaktien luomiseen määriteltiin olennaisesti kuuluvan osallistuminen Rovaniemen alueella järjestettäviin yleisötilaisuuksiin ja -tapahtumiin.

Avainkumppanit -osiossa kuvattiin verkostoa, joka tulee mahdollistamaan liiketoimintamallin toiminnot. Tärkeimmiksi avainkumppaneiksi liikeidean sanoittamisessa nousivat Rovaniemen kaupunki, IT-organisaatiot, asiakkaat ja sidosryhmät, alihankkijat ja muut yhteistyökumppanit, tilitoimisto, TE- ja ELY-keskus sekä Finnvera. Yrityksen liiketoimintoja ohjaaviin resursseihin määriteltiin kuuluvaksi kodinhoito- ja palveluosaaminen, kokemus vanhus ja -varhaiskasvatustyöstä, talousosaaminen, saavutettavuus, luotettavuus, osaava henkilökunta, paikallisuus sekä kulttuuri- ja taidetietämys. Arvolupaukseen määriteltiin asiakkaalle todentuvia etuja, joilla luodaan asiakkaalle todellista arvoa sekä aloittavan kotipalveluyrityksen kilpailuetuja muihin yrityksiin nähden.

Myyntituottoihin määriteltiin alustavasti yrityksen tapoja saada tuloja eri asiakas-segmenteiltä. Asiakkaat ostavat yrityksen palveluita, jolloin myyntituotot voivat olla esimerkiksi kertaluontoisia, urakka- tai pitkäaikaissopimusten piirissä olevia. Yrityksen kulurakenteeseen listattiin myös alustavasti palvelualan yrityksen toimintaan liittyvää maltillista kustannusrakennetta, joka toki tulee yrityksen käynnistämisprosessien jälkeen tarkentumaan ja vastaamaan todellisuutta.

Identiteettiprisma oli puolestaan monikäyttöinen työkalu, jota käytettiin yrityksen liikeidean hengen, omakuvan, tavoiteltavan brändin sekä asiakasmielikuvan rakentamiseen. Identiteettiprisman osioihin määriteltiin yritykselle ominaisuuksia ja toiminnan kulttuuria, joilla aloittava yritys tulee eroamaan muista kilpailijoista. Identiteettiprisma jakautui kuuteen eri kohtaan, joista kolmeen osaan sanoitettiin yrityksen omakuvaa ja toiseen kolmeen tavoittelevan asiakasmielikuvan määritteitä. (Liite 1).

Yrityksen identiteettiä eli omakuvaa määriteltiin tarkastelemalla yrityksen persoonallisuutta, fyysisiä ominaisuuksia ja pohtimalla yrityksen toimijoiden keskeistä vuorovaikutusta sekä yrityksen toimintaa ohjaavaa kulttuuria. Persoonallisuutta määriteltäessä oli tärkeää huomioida se, että jokaisen toimijan tulisi ymmärtää yrityksen identiteetti samalla tavoin.

Yrityksen päällimmäisenä tavoitteena ei ole tuottaa maksimaalista voittoa omistajilleen, vaan palveluiden tuottaminen näitä tarvitseville. Yritysfilosofian pääkohdiksi kuuluvaksi määriteltiin tunneälyyn ja humanistiseen ihmiskäsitykseen perustuva palvelutapa ja -tuotanto. Yrityksen tarjoamat palvelut ovat toimia ihmisten kokemaa yksinäisyyttä ja sosiaalista syrjäytymistä vastaan. Yritysfilosofian ydintä ovat yrityksen monipuoliset palvelutoimet, jotka asiakaslähtöisyyteen ja huolenpitoon perustuen tukevat elämänlaatua, asiakkaan itsenäisyyttä, oikeuksia ja erilaisia tarpeita.

Yritysidentiteetti on liiketoiminnan perusta, jonka kautta tulisi havainnollistua haluttu heijastuma asiakkaille, työntekijöille ja muille sidosryhmille. Liiketoiminnan sielun määrittelyssä pohdittiin vastauksia yrityksen henkikysymyksiin, joiden keskiössä olivat tarvepohja, ainutlaatuisuus, yhteisöllisyys ja yksilöllisyys (Taulukko 1).

YRITYSTOIMINNAN HENKIKYSYMYKSET			
Tarvepohja	Ainutlaatuisuus	Yhteenkuuluvuus	Yksilöllisyys
<p><i>Miksi yritys on olemassa? Mitä henkisiä & fyysisiä tarpeita tullaan täyttämään? Erottuvuustekijät, jotka luovat ainutlaatuisuutta?</i></p>	<p><i>Yrityksen erottuvuustekijät muista alan yrityksistä, jotka luovat mahdollisuuksia uniikin tien luomiseen kohti menestystä?</i></p>	<p><i>Mikä saa yrityksen asiakkaat ja myös henkilöstön kuulumaan yhteen sekä kuinka yritys toimii suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan?</i></p>	<p><i>Yksilöllisyyden aspekteihin pe-rehtymällä fokusoidaan asiakas- ja työntekijäkokemuksen syntymistä sekä rakennetaan kivijalkaa yksilöä kunnioittavalle liiketoiminnalle</i></p>
<p>-vastaa kasvaneeseen palvelukysyntään ja keventää/ratkaisee osaltaan yhteiskunnallisia haasteita -auttaa arjessa pärjäämisessä -auttaa fyysisyyttä tarvittavissa tehtävissä -täyttää sosiaalisen verkoston puutetta -aktivoivia palveluita; yksinäisyyttä, syrjäytymistä ja masennusta vastaan -tuo arkeen uutta sisältöä myös kulttuurin ja taiteen avulla -tuo turvallisuutta ja aitoa välittämistä -luo ekologisia vaihtoehtoja kuluttajille + taloudellista säästöä -toimii tärkeänä kontaktina, ystävänä sekä mm. henkisenä tukena elämän eri vaiheissa -tuo iloa ja eloa, parantaa elämänlaatua -ihmisarvoista huolenpitoa -auttaa selviytymään erilaisessa elämäntilanteessa -tukee toimintakykyä ja yksilöiden voimavaroja -luo esteettömyyttä tukevia palveluita -tuottaa mielihyvää ja onnellisuutta & parantaa elämän laatua -helpottaa elämää ja säästää aikaa sekä rahaa erilaisten muutosten keskellä</p>	<p>-palveluiden sisältö -yrittäjyys koetaan kehittyvä oppimismatkana -ennakoiva, innovoiva ja kokeileva ote tulevaan -toiminnan joustava muutosmahdollisuus -tasalaatuisuus -ei massiivisten tehojen tai voiton hakemista -asiakaslähtöinen, maanläheinen ja ketterä palvelutapa -kulttuuri, taide, eläimet ja tapahtumat aktivoivasti osaksi arkea -työpajatoiminta -ystävällisyys, empaattisuus ja kiireettömyys -uudet ja ekologiset jakamistalouden palvelut -jatkuva panostaminen asiakassuhteiden pysyvyyteen ja palveluiden tasalaatuisuuteen -luo verkostoja ikäihmisten välille -luo verkostoja ja työntekijöiden ja asiakkaiden välille -päivätoiminta, tapaamiset, viriketoiminta ja vertaistukiryhmät -selkeä tavoitteellinen visio, mitä kohti mennään ja ennen kaikkea miksi ollaan menossa -asiakaskohtaamisissa pyritään AINA ylittämään vastapuolen odotukset</p>	<p>-odotusten kohtaaminen -samanhenkisyys -kannustejärjestelmä -sosiaaliset kohtaamiset ja ystävaverkoston luominen -tyytyväinen työntekijä, heijaste; tyytyväiset asiakkaat, tuloksena matkaton yhteenkuuluvuus. -toiminta on rehellistä, eettistä ja läpinäkyvää -luo yksilöiden välille sosiaalisia verkostoja -selkeät pelisäännöt -tavoitteellinen ja toteutettavissa oleva realistinen visio -nollatoleranssi syrjinnälle tai muulle vahingolliselle/negatiiviseksi koettavalle toiminnalle -ympäriällä oikein samankaiset yksilöt -vastuullisuus, yritys toimii suomen lakien ja asetusten mukaan</p>	<p>-ei autoritääristä johtamista: kehittävä, kuunteleva, keskusteleva ja ohjaava ote -vuorovaikutuksellisuus, arvostus, kuunteleminen ja luottamuksellisuus -yksilön hyväksyminen juuri sellaisena kuin on -aito kiinnostus henkilöstöstä, aito kiinnostus asiakkaista -työn luontoisedut ja palkkaus -työnhyvinvoinnin edut -yrittäjän vastuu työ tekijöiden hyvinvoinnista ja työolosuhteista -avoin viestintä -työntekijöiden ja asiakkaiden kohtaaminen ihmisinä -ei ikärasismille, erilaisuus on rikkautta, kannustava työyhteisö -tasapuolinen ja oikeudenmukainen kohtelu -kannustaminen uuden oppimiseen ja olemassa olevan osaamisen kehittämiseen -mahdollisuus vaikuttaa toiminnan kehittämiseen, kuulluksi tuleminen -työkalut työn fyysisen ja psyykkisen kuorman vähentämiseksi -tehdyn työn merkityksellisyys -aito kiinnostus yksilöiden hyvinvoinnista -asiakas- ja tyytyväisyyden mittaaminen, keskustelut sekä reippaat jatkotoimet kehittämiseen</p>

Taulukko 1. Kehittämismenetelmänä yritystoiminnan henkikysymykset

Tarvepohjan määrittelyssä analysoitiin sitä, miksi yritys todella olisi olemassa, mitä tarpeita yritys tulisi täyttämään ja mitkä olisivat yrityksen todelliset erottuvuustekijät. Yritys tulisi vastaamaan voimakkaasti kasvaneeseen kotipalveluiden kysyntään, monipuolistaen olemassa olevaa palveluvalikoimaa. Yritystoiminnan sielua kuvastavat parhaiten yrityksen lempeät arvot, jolloin yritys on aidosti tuke-
massa yksilöiden itsenäisyyttä, toimintakykyä ja toimeliaisuutta elämänlaatua pa-
rantaen ja sekä tuoden uutta ja mielenkiintoista sisällöllisyyttä yksilöiden arkeen.
Yritys tarjoaa vuorovaikutuksellisuuteen perustuvia aktivoivia palveluita, jotka
tuovat arkeen myös kulttuuria ja taidetta. Yrityksen palvelut ehkäisevät yksinäi-
syyttä ja syrjäytymistä. Yrityksen muita erottuvuustekijöitä ovat lisäksi ekologi-
sesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävät jakamistalouden palvelut.

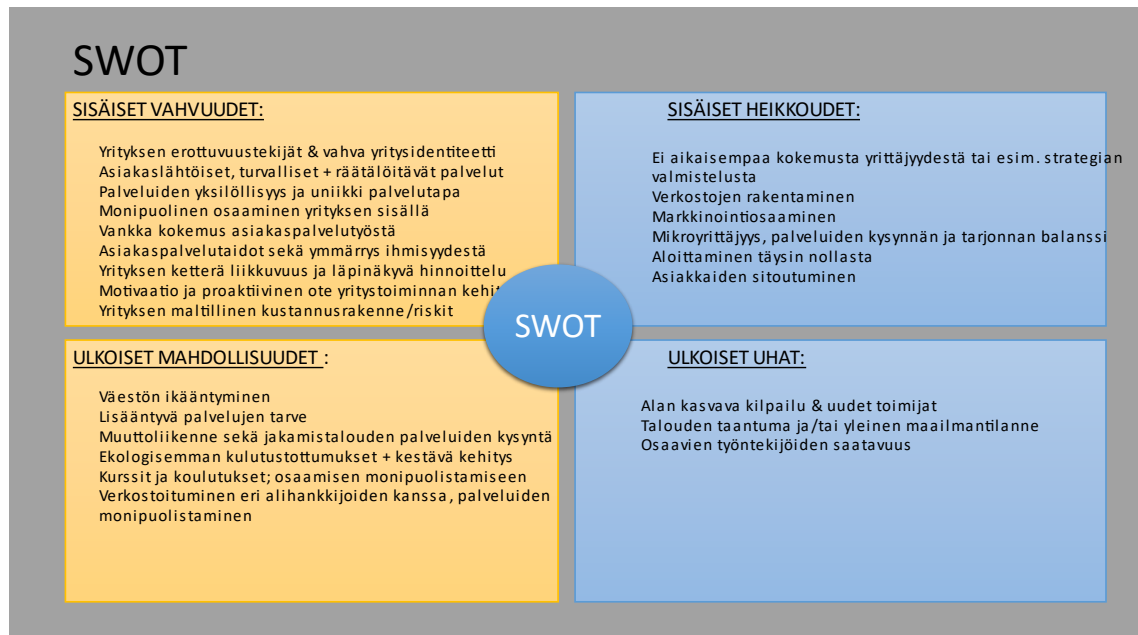
Ainutlaatuisuutta kuvaava aspekti on yrityksen ideologia, joka perustuu maksi-
maalisten voittojen ja tehon hakemisen sijaan tarvittavien palveluiden tuotta-
miseen. Lisäksi yrityksen ainutlaatuisuutta kuvaavat yrityksen kehittävä ja
proaktiivinen ote palvelumallien asiakaslähtöiseen kehittämiseen, tasalaatui-
suus, joustavuus sekä palvelumallit, jotka ovat yksilöitä sosiaalistavia ja aktivoi-
via. Yrityksen ainutlaatuisuutta ovat määrittelemässä myös uudenlaiset palvelut,
jotka perustuvat jakamistalouden malleihin.

Yrityksen asiakkaiden ja henkilöstön yhteenkuuluvuutta sekä yrityksen toimintaa
suhteessa yhteiskuntaan määrittelevät puolestaan sidosryhmien samanhenki-
syys, sosiaaliset suhteet ja verkostoituminen, odotusten kohtaaminen ja uudet
kokemukset, kannustinjärjestelmä, selkeät pelisäännöt sekä yrityksen lä-
pinäkyvä ja eettinen liiketoiminta suhteessa Suomen lakeihin, asetuksiin ja
sääntöihin.

Yksilöllisyyden aspekteihin perehtymällä analysoitiin asiakas- ja työntekijäkok-
emuksen syntymistä sekä määriteltiin kivijalkaa yksilöä kunnioittavalle liiketoimin-
nalle. Positiivisen työntekijäkokemuksen tekijöiksi nousivat vuorovaikutuselli-
suuteen perustuva keskusteleva ja kehittävä johtaminen sekä yrityksen vastuu
asiakkaiden sekä työntekijöiden hyvinvoinnista. Lisäksi analysoinnissa nousivat
esille työntekijäkokemuksen kannalta esimerkiksi työn merkityksellisyys, luon-
toisedut, palkkaus, kannustaminen olemassa olevan osaamisen kehittämiseen ja
uuden oppimiseen sekä tasapuolinen ja oikeudenmukainen kohtelu. Positiivisen

asiakaskokemuksen syntyymiseen liittyviä seikkoja olivat myös aito kiinnostus asiakkaiden hyvinvoinnista, yksilöä kunnioittava kohtelu ja erilaisuuden hyväksyminen, asiakastyytyväisyyden mittaaminen sekä tarvittavat toimenpiteet asiakaslähtöisen palvelurakenteen jatkuvaan kehittämiseen.

SWOT-analyysissä selvitettiin aloittavan yrityksen sisäisen ja ulkoisen ympäristön vahvuudet ja heikkoudet (Kuvio 7). Yritystoiminnan käynnistämiseen ja liiketoiminnan ylläpitämiseen liittyy aina riskejä, mutta palvelualan yrityksen kohdalla riskit ovat kuitenkin suhteessa maltillisia, koska yritystoiminnan käynnistäminen ei vaadi merkittävää rahallista pääomaa.



Kuvio 7. Kehitysmenetelmä SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä aloittavan yrityksen sisäisen ympäristön vahvuudeksi nousivat yrityksen erottuvuustekijät muista alan yrityksistä, vahva yritysidentiteetti, monipuolinen osaamispääoma, asiakaslähtöisesti räätälöidyt palvelut sekä empatiisuuteen ja tunneälyyn perustuva asiakaspalvelutapa. Lisäksi yrityksen sisäisen ympäristön vahvuudeksi katsottiin kuuluvan palvelualan yrityksen maltillinen kustannusrakenne sekä yrittäjän motivaatio ja proaktiivinen ote yritystoiminnan kehittämiseen. Sisäisen ympäristön heikkoudeksi listattiin kokemattomuus yrittäjyydestä, olemassa olevien verkostojen vähyyys sekä tulevien asiakkaiden sitoutta-

minen. Lisäksi mikroyrittäjyys luettiin heikkoudeksi, koska yrityksen alkuvaiheessa kysynnän nopea kasvaminen voi luoda paineita palveluiden tarjonnan kapasiteettiin.

Ulkoisen ympäristön mahdollisuudet koostuivat esimerkiksi väestön ikääntymisestä ja lisääntyvästä tuotettavien palvelujen tarpeesta. Mahdollisuudeksi listattiin myös muuttoliikenne, jakamistalouden palveluiden kasvava kysyntä, ekologiset kulutustottumukset sekä kestävä kehitys. Ulkoisen ympäristön uhkia ovat puolestaan toimialan kasvava kilpailu, talouden taantuma, yleinen maailmantilanne sekä osaavien työntekijöiden saatavuus.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kerätä aloittavan yrittäjän näkökulmasta vahvaa ja luotettavaa teoreettista tietoperustaa alustavan liiketoimintasuunnitelman laadinnan tueksi. Valitsin kuvailevan kirjallisuuskatsauksen materiaaleja yhteenkokoavaksi tutkimusmetodiksi, koska valittu tietoperusta osoittautui verrattain laajaksi sekä hajanaiseksi.

Opinnäytetyöni toisena tavoitteena oli tuottaa kirjallisuuskatsaukseen kerättyjen teoreettisten aineistojen ja päätelmien pohjalta opinnäytetyön toiminnallinen tuotos, alustava liiketoimintasuunnitelma kotipalvelualan yritykselle. Opinnäytetyöprosessi on ollut onnistunut, sillä asetetut tavoitteet saavutettiin. Opinnäytetyön toiminnallisena tuotoksena syntyi alustava liiketoimintasuunnitelma, minkä sisällön kivijalkana toimivat opinnäytetyön arviointikriteerien mukaiset lähdeaineistot.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen määrittelyssä käytettiin kuvailevaa kirjallisuuskatsausta. Kirjallisuuskatsaus rajattiin käsittelemään aloittavan yrittäjän näkökulmasta yrityksen erilaistumistekijöitä, jotka pohjautuvat kirkastettuun yrittäjäidentiteettiin, yritystoimintaan liittyvään filosofiaan, yrityksen henkikysymysten käsitteisiin, jakamistalouden määritteisiin sekä liiketoimintasuunnitelman sisältöön. Kirjallisuuskatsauksen tietoperustan lähteet olivat luotettavia, ajantasaisia sekä verrattain monipuolisia. Tietoperustan materiaalin rajaaminen oli haasteellista, koska eritasoisista aineistomateriaalia oli laajasti tarjolla. Kirjallisuuskatsauksen tietoperustan valikoituminen perustui selkeään päättelyyn sekä erillään olevien aineistojen yhteenvetoon.

Kirjallisuuskatsauksen syväluotaava aineistomateriaali toimi järjestelmällisesti liiketoimintasuunnitelman operatiivisen toteutuksen selkeänä ja johdonmukaisena työvälineenä. Liiketoimintasuunnitelman kehittämismenetelmiksi valikoituivat Business Model Canvas, identiteetti-prisma, yritystoiminnan henkikysymykset ja SWOT-analyysi. Kehitysmenetelmät toimivat systemaattisena työkaluina aloittavan yrityksen liikeidean sekä liiketoimintasuunnitelman sisällön sanoittamisessa. Liiketoimintasuunnitelmasta rajattiin pois talouden ja kannattavuuden arvioinnit opinnäytetyön rajallisuuden vuoksi.

Liiketoimintasuunnitelman jäsentämisen ensimmäisenä kehittämismenetelmänä käytettiin Business Model Canvasia. Tämä menetelmä auttoi selkeästi määrittelemään sekä rajaamaan yrityksen asiakassegmenttejä, annettavaa arvolupaus, avainresursseja ja -toimintoja, yhteistyökumppaneita ja asiakkaiden tavoittamiseen liittyviä toimintoja sekä yrityksen tulo- ja kulurakennetta.

Aloittavan yrityksen liikeidean hengen, omakuvan, tavoiteltavan brändin sekä asiakasmielikuvan sanoittamisessa käytettiin identiteetti-prismaa. Menetelmän kautta yritykselle määriteltiin ominaisuuksia ja toiminnan kulttuuria, joilla aloittava yritys tulisi eroamaan muista kilpailijoista. Menetelmä auttoi sanoittamaan yrityksen asiakasmielikuvan liittyviä määritteitä sekä yrityksen omakuvaa eli yritysideiteettiä. Tämä analysointi antoi selkeät raamit myös yrityksen persoonallisuudelle, fyysisille ominaisuuksille, yrityksen toimijoiden keskeiselle vuorovaikutukselle sekä yrityksen toimintaa ohjaavalle kulttuurille.

Yrityksen liiketoiminnan sielun määrittelyssä pohdittiin vastauksia yrityksen henkikysymyksiin, joiden keskiössä olivat tarvepohja, ainutlaatuisuus, yhteisöllisyys ja yksilöllisyys. Menetelmässä tarvittu analysointi oli hieman haasteellista, koska vastauksien sanoittaminen vaati syvällistä perehtymistä hieman universaaleilta tuntuneisiin aspekteihin. Tämä ajatustyö tuotti kuitenkin tulosta ja vastaukset yrityksen henkikysymyksiin löytyivät. Tarvepohjan määrittelyn kautta analysoitiin sitä, miksi yritys todella olisi olemassa, mitä tarpeita yritys tulisi täyttämään ja mitkä olisivat yrityksen todelliset erottuvuustekijät. Ainutlaatuisuutta kuvaavien aspektien kautta sanoitettiin yrityksen sisäistä ideologiaa. Yksilöllisyyden aspekteihin perehtymällä puolestaan kuvailtiin toivottavan asiakas- ja työntekijäkokeimuksen syntymistä sekä määriteltiin kivijalkaa yksilöä kunnioittavalle liiketoiminnalle. Yhteisöllisyyttä määriteltäessä analysoitiin yrityksen asiakkaiden ja henkilöstön yhteenkuuluvuutta sekä yrityksen toimintaa suhteessa yhteiskuntaan.

SWOT-nelikenttäanalyysin kautta saatiin perspektiiviä aloittavan yrityksen sisäisen ja ulkoisen ympäristön vahvuuksista ja heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhkista. Menetelmä toimi erinomaisena liiketoimintasuunnitelman strategi-

ankehittämisen välineenä, koska se auttoi konkreettisesti selkeyttämään aloittamaan yrityksen rakennetta, tavoitteita, vahvuuksia, kipupisteitä ja kehittämiskohteita sekä esimerkiksi riskienhallinnan käsitteitä.

Kirjallisuuskatsauksessa käsiteltyjen teoreettisten materiaalien kautta oli nähtävissä, että moniulotteisella yrityksen sisäisten identiteettitekijöiden määrittelyllä voidaan vaikuttaa myönteisesti positiivisen yritysidentiteetin sekä aloittavan yrityksen liiketoiminnan sielun syntymiseen. Opinnäytetyöstäni on hyötyä yrittäjyydestä kiinnostuneille tai yrittäjille. Jatkokehittäminen voisi liittyä esimerkiksi toiminnassa olevan yrityksen yritysidentiteetin, liiketoimintojen sielun sekä aitouden perustuvan brändin kehittämisprosesseihin.

Opinnäytetyöni osoitti sen, että yritykselle määritellyt tarvepohja, ainutlaatuisuus, yksilöllisyys sekä yhteenkuuluvuutta sanoittavat arvot ja määritelmät ovat auttamaan yritystä merkityksellisten palveluiden kehittämisessä. Yrityksen sisäiset tekijät kuten selkeä visio, luotettavuus, liiketoiminnan läpinäkyvyys, aitous sekä asiakas- ja kilpailijaymmärrys ovat luomassa vahvan pohjan liiketoimintasuunnittelulle ja auttavat yritystä pääsemään asetettuihin tavoitteisiin.

Opinnäytetyöprosessin eteenpäin vieminen on vaatinut itsenäistä suunnitelmallisuutta ja henkilökohtaista ajankäytön hallintaa. Opinnäytetyöprosessi on ollut kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja erittäin kehittävä oppimiskokemus. Opinnäytetyöprosessi eteni ajoittaisesta aikatauluihin liittyvistä haasteellisuudesta huolimatta jouhevasti eteenpäin. Opinnäytetyö on hionut prosessin omaisesti alkuperäistä liikeideaa ja määrittänyt sisällöllisen sekä aitoihin arvoihin perustuvan yritysidentiteetin rakentumista sekä syventänyt perehtymistäni yrittämisen perusedellytyksiin. Opinnäytetyöprosessi avasi asiakasymmärryksen ja asiakastiedon tulkinnan merkityksellisyyttä, selkeyttäen aloittavan yrityksen palveluiden erottuvuustekijöitä alan muihin toimijoihin nähden. Opinnäytetyöprosessi on myös havainnollistanut jakamistalouden uusia liiketalousmahdollisuuksia, jotka ovat tulevaisuudessa muovaamassa globaalisti perinteisinä pidettyjä liiketalousmalleja.

LÄHTEET

- Alikoski, R., Hakonen, M. & Viitasalo, J. 2018. Yritystoiminnan taitajaksi. 9., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. Sitran selvityksiä 162. Vantaa: Ewerko. Viitattu 16.10.2022. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2019/12/megatrendit-2020.pdf>.
- Dufva, M. & Rekola, S. 2023. Megatrendit 2023. Ymmärrystä yllätysten aikaan. Sitran julkaistu. Viitattu 17.4.2023. <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/>.
- European Parliamentary Research Service 2016. A European agenda for the collaborative economy. Viitattu 15.10.2022. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/593510/EPRS_BRI\(2016\)593510_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/593510/EPRS_BRI(2016)593510_en.pdf).
- Harmaala, M-M., Toivola, T., Faehnle, M., Manninen, P., Mäenpää, P. & Nylund, M. 2017. Jakamistalous. Helsinki: Alma Talent.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Hägg, O. 2011. Yrittäjyysvalmennus ja yrittäjäidentiteetti. Akateeminen väitöskirja. Tampereen Yliopisto. Viitattu 14.10.2022. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/66758/978-951-44-8462-9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Kivinen, K., Lappalainen, I., Schreck, J. & Vasara, E. 2020. Lapin matkailun post-Convid-19 skenaariot. Loppuraportti. Lapin Matkailuelinkeinon Liitto. Helsinki: Capful Ltd. <https://www.lme.fi/media/lapin-matkailun-post-covid-19-skenaariot-julkaistava-raportti-final.pdf>.
- Kestilä, S. & Paloniemi, P. 2019. Vertaismajoitus on osa arktista matkailua. Puheenvuoro Lumen 1/2019. Viitattu 29.8.2022. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/166677/Sini%20Kestila%20ja%20Petra%20Paloniemi%20Vertaismajoitus%20on%20osa%20arktista%20matkailua%20Puheenvuoro%20Lumen%202019%201.pdf?sequence=2>.
- Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Opas toiminnalliseen oppinäytetyöhön. Helsinki: Art House.
- Lahti, V-M. 2014. Talouden uudet muodot. Helsinki: Intro Kustannus
- Lahti, V-M. & Selosmaa, J. 2013. Kaikki jakoon. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Lapin ammattikorkeakoulu 2022. Identiteettiprisma. Tourism ABC. Viitattu 15.10.2022. <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/tourismabc/identiteettiprisma/>.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Melewar, T.C., Karaosmanoglu, E. & Patersson, D. 2005. Corporate identity: Concept, components and contribution. Journal of General Management. Viitattu 13.3.2023. https://www.researchgate.net/publication/279653990_Corporate_identity_Concept_components_and_contribution.

Raatikainen, L. 2012. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopisto. Viitattu 18.20.2022. https://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Sosiaali- ja terveysministeriö 2022. Megatrendit vaikuttavat sosiaali- ja terveyspolitiikkaan. Viitattu 16.10.2022. <https://stm.fi/megatrendit>.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum Media Oy.

Suomi.fi. 2022. Yrityksen rahoitus ja tuet. Yrityksen perustamisvaiheen rahoitus. Viitattu 16.10.2022. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-rahoitus-ja-tuet/rahoituksen-suunnittelu/opas/aloittavan-yrityksen-rahoitus/yrityksen-perustamisvaiheen-rahoitus>.

Ståhlberg, L. 2021. Kohti omannäköistä yrittäjyyttä. Helsinki: Basam Books Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy. E-kirja. Viitattu 7.9.2022. Alma Talent Bisneskirjasto.

Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022. Jakamistalousinfo.fi. Vinkkejä ja ohjeita jakamistalouspalveluiden käyttäjille ja tarjoajille. Viitattu 27.8.2022 <https://jakamistalousinfo.fi/etusivu>.

Uusyrityskeskus 2022. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Yhdessä yritys onnistuu. Viitattu 28.2.2023. https://uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2022/02/Uusyrityskeskus_Perustamisopas_alkavalle_yrittajalle_2022.pdf.

Uusyrityskeskus 2022. Yrityksen suunnittelu. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 8.10.2022. <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/liiketoimintasuunnitelma/>.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilkkumaa, M. 2007. 11 askelta menestykseen. Viisas yritys. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

VisitRovaniemi, 2022. Rovaniemen joulubrändi. Viitattu 1.9.2022
<https://www.visitrovaniemi.fi/fi/tietoa/joulubrändi/>.

WWF 2022. Ylikulutuksen vaikutukset. Artikkel. Viitattu 10.9.2022
<https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/>.

LIITTEET

Liite 1. Identiteettiprisma

LIITE 1 1(2) Identiteettiprisma

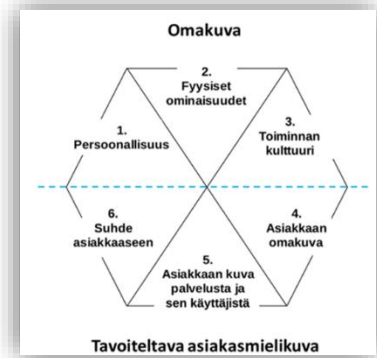
Identiteettiprisma on yritysidentiteetin määrittämisen kaksiosainen työväline, jonka keskiössä ovat yrityksen:

OMAKUVA

1. Persoonallisuus
2. Fyysiset ominaisuudet
3. Toiminnan kulttuuri

TAVOITELTAVA ASIAKSMIELIKUVA

4. Asiakkaan omakuva
5. Asiakkaan kuva palvelusta ja sen käyttäjistä
6. Suhde asiakkaaseen



Yrityksen omakuva

Asiakkaalle havainnollistuva heijastekuva yrityksestä.

1. Yrityksen persoonallisuutta kuvaavia adjektiivejä:

Luotettava - ammattitaitoinen - aito – ratkaisukeskeinen - läsnäoleva - jämäpti - kuunteleva - luonnollinen - välittävä - toimelias - inhimillinen – luova - joustava

2. Fyysiset ominaisuudet eli materiaalit, muodot sekä värit:

- Yrityksen visuaalisen identiteetin suunnittelevat alan ammattilaiset
- Raikkaat värit, selkeä typografia sekä tunnistettava logo.
- Tyylikäs, erottuva ja visuaalinen brändi-identiteetti näkyy kaikessa, kuten työvaatteissa, käytettävien ajoneuvojen teippauksissa, sähköisessä asiointissa, internetsivustolla ja sosiaalisessa mediassa.
- Puhtaus, siisteys, raikkaus, selkeys ja ekologiset materiaalit.

3. Toiminnan kulttuuri eli yrityksen henki-, asenne- ja arvotekijöitä:

- Eettinen, vastuullinen ja ekologinen yritystoimija
- Tutkiva, oppiva & kestävästi kehittyvä
- Modulaarinen palvelumalli eli koottavat palvelukokonaisuudet
- Liiketoimintojen keskiössä asiakkaan tarpeet & asiakkaan arvon kokema

LIITE 1 2(2) Identiteettiprisma

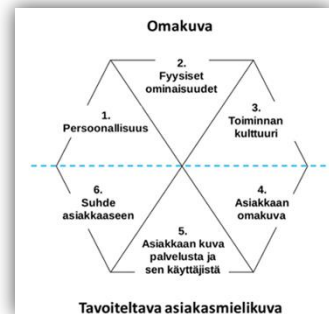
Yritys tuottaa palveluita erilaisissa elämäntilanteissa oleville. Yritys tukee toimilaan yksilöiden voimavaroja ja ehkäisee palveluillaan yksilöiden kokemaa syrjäytymistä. Humanistisen ihmiskäsitystä mukailien yrityksen olemassaolon oikeutus on aito halu tuottaa toimivia palveluita niitä tarvitseville.

Tavoiteltava asiakasmielikuva

4. Asiakkaan omakuva

Millaiseksi asiakas tuntee itsensä ja olonsa ostaessaan palvelun tai sitä käyttäessään?

- Kokee tulleen ymmärretyksi
- Hyväntuuliseksi, tyytyväiseksi ja autetuksi
- Luottavaa asioiden järjestymiseen
- Kokee tulevansa kuulluksi
- Kokee elämäntarinan olevan tärkeää
- Vakuuttuneeksi yrityksen palveluiden luotettavuudesta
- Kokee saavansa rahoilleen vastinetta



5. Asiakkaan kuva palvelusta ja sen käyttäjistä

Ketkä ovat asiakkaan näkökulmasta palvelun mielikuvallisia kuluttajia?

- Kotona asuvat seniorit
- Ikäihmisten lähipiiri
- Rovaniemen kaupunki
- Nuoret aikuiset
- Sisustuksesta ja muotoilusta kiinnostuneet
- Yliopiston ja AMK:n opiskelijat
- Ekologisesti valveutuneet kuluttajat
- Kotitaloudet
- Airbnb majoittajat

6. Suhde asiakkaaseen

Mikäläinen on yrityksen ja asiakkaan suhde? Kuinka usein, missä ja milloin palvelua käytetään?

- Luottamuksellinen ja avoin suhde
- Vuorovaikutuksellinen ja ideoiva
- Vakiintuvasta: viikoittain/kuukausittain.

LIITE 2 3(3) Identiteettiprisma

- Eri tyyppisten sesonkien mukaan
- Ketterästi tavoitettava
- Rovaniemen kaupungin alueella
- Kodeissa ja asunnoissa
- Asuntoloissa
- Hoitolaitoksissa