

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK), myyntityön koulutus

2024

Juha Käiväräinen

ALUSTAPOHJAISTEN LIIKETOIMINTAMALLIEN MAHDOLLISUUDET

Juha Käiväräinen

ALUSTAPOHJAISTEN LIIKETOIMINTAMALLIEN MAHDOLLISUUDET

Tämä opinnäytetyö tehtiin selvittämään alustalouden merkitystä ja sen tuomia mahdollisuuksia nykyaikaiseen liiketoimintaan. Alustatalous, jossa toiminta perustuu digitaalisiin alustoihin on muuttanut merkittävästi yritysten liiketoimintamalleja sekä asiakaskokemuksia.

Myyntin näkökulmasta tarkasteltuna perinteinen myyntimalli on siirtynyt monimutkaisempaan ekosysteemiajatteluun, jossa asiakaspolku ja asiakaskokemus korostuvat entisestään. Asiakkaat etsivät itse aktiivisesti itselleen sopivia tuotteita, eivätkä odota yritysten lähestyvän heitä. Tämä muuttaa yritysten myyntiprosesseja ja vaatii yrityksiltä uudenlaista strategista ajattelua ja toimintamallien kehittämistä.

Opinnäytetyön teoreettisessa osassa käydään läpi myynnin teoriaa sekä alustaan liittyviä käsitteitä, liiketoimintamalleja ja niiden suunnittelua. Näissä osioissa tuodaan myös ilmi alustatalouden monimutkaisuus, joihin perinteisiä työkaluja voidaan käyttää hyödyksi, mutta ne eivät sellaisenaan riitä vaan alustataloudessa tulisi siirtyä enemmän asiakaspolun hyödyntämiseen.

Tutkimusosiossa käsitellään alustatalouden etuja ja haasteita sekä niiden vaikutusta yritysten toimintaan ja työmarkkinoihin. Haastattelut alustatalouden asiantuntijoiden ja sitä sivuavien henkilöiden kanssa tuovat esille käytännön näkemyksiä siitä, miten alustalous on jo nyt mullistanut kokonaisia aloja luoden samalla innovaatioita. Myös tulevaisuuden näkymät otetaan huomioon.

Lopuksi käydään läpi vielä johtopäätöksiä ja suosituksia, joiden avulla yritykset voivat menestyä alustataloudessa. Keskeisin havainto on ymmärtää asiakaspolun ja asiakaskokemuksen merkitys sekä osata hyödyntää alustojen tarjoamat mahdollisuudet. Digitaalinen liiketoimintaympäristö tarjoaa merkittävää kilpailuetua perinteisiin liiketapoihin verrattuna.

ASIASANAT:

Alustatalous, Alustat, Asiakaspolku, Liiketoimintamalli, Myynti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration

2024 | 29 pages

Juha Käiväräinen

POSSIBILITIES OF PLATFORM BASED BUSINESS MODELS

This thesis was made to find out the importance and possibilities of platform economy in modern business. Platform economy, where operations are based on digital platforms, has significantly changed companies' business models and customer experiences.

From the point of view of sales, the traditional sales model has shifted to a more complex ecosystem thinking, where the customer path and customer experience are emphasized even more. Customers actively search for products that suit them, and do not wait for companies to approach them. This changes companies' sales processes and requires new strategic thinking and the development of operating models.

In the theoretical part of the thesis, the theory of sales and concepts related to platforms, business models and their planning are reviewed. These sections also reveal the complexity of the platform economy, for which traditional tools can be used to an advantage, but they are not enough as such, and the platform economy should move more towards utilizing the customer journey.

The research section discusses the advantages and challenges of the platform economy and their impact on the operations of companies and the labor market. Interviews with platform economy experts and people involved in it bring forward practical views on how the platform economy has already revolutionized entire industries while creating innovations at the same time. Future prospects are also taken into account.

Finally, conclusions and recommendations will be reviewed, with which companies can succeed in the platform economy. The most central observation is to understand the importance of the customer path and customer experience and to know how to utilize the opportunities offered by the platforms. The digital business environment offers a significant competitive advantage compared to traditional business methods.

KEYWORDS:

Platform economy, Platforms, Customer Journey, Business model, Sales

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MYYNTI ALUSTATALOUDESSA	7
2.1 Mitä myynti on?	7
2.2 Myyntiprosessi	7
2.3 Asiakaspolku	8
3 LIIKETOIMINTAMALLIT	10
3.1 Liiketoimintamallin määritelmä	10
3.2 liiketoimintamallin suunnittelu	10
4 ALUSTAT	14
4.1 Teknologiset alustat	14
4.2 Taloudelliset alustat	14
5 ALUSTATALOUS	16
5.1 Alustoihin perustuva liiketoiminta	16
5.2 Työmarkkinoiden muutos	18
6 TUTKIMUS	19
6.1 Alustatalouden hyödyt ja mahdollisuudet	20
6.2 Alustatalouden koulutus	21
6.3 Alustatalouden haasteet	22
6.4 Työn jakautuminen alustoille	23
6.5 Alustatalous tulevaisuudessa	24
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET	26
LÄHTEET	28

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

KUVAT

Kuva 1. Myyntiprosessi (Mukaillen Campbell 2024).	7
Kuva 2. Esimerkki asiakaspolusta ja sen kosketuspisteistä (Mukaillen Venermo ym. 2019)	9
Kuva 3. Business Model (Luoma 2016)	11
Kuva 4. Mainosrahoitteisen perinteisen median tuottojen lasku verrattuna Googleen ja Facebookiin (Koponen 2019, 115.)	12
Kuva 5. Innovaatioiden ja liiketoimintamallien yhteys. (Hänti 2021)	13
Kuva 6. Alustaliiketoiminnan ydin. (Alustatalous n.d.)	17

1 JOHDANTO

Myynnin digitaalisatio ja kaupanteon siirtyminen eri alustoille vaikuttaa nyt ja etenkin tulevaisuudessa yritysten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Myynti automatisoituu ja näin ollen muuttaa yhteiskuntaa sekä myyjien rooli muuttuu entistä strategisemmaksi.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on pohtia mitä se tarkoittaa myynnin näkökulmasta ja mihin asioihin yritysten tulisi kiinnittää huomiota. Mitä asiakkaat odottavat myyjäyrityksiltä ja miten se vaikuttaa myynnin toimintoihin käytännössä?

Työ on tehty muistuttamaan myynnin ammattilaisia tai vasta-alkajia siitä, että muutoksen kelkasta pois jääminen vaikuttaa ratkaisevasti yritysten tulokseen tai jopa elinkaareen.

Teoreettisessa osassa käydään läpi liiketoimintamalleja ja vertaillaan niitä alustatalouden ja mitä kaikkea se mahdollistaa.

Tulevaisuuden visioita varten työssä haastatellaan myynnin ja alustatalouden ammattilaisia ja heidän näkemyksiään alustojen vaikutuksesta.

Lähtökohtana työlle oli kiinnostus eri alustoja ja myynnin muuttumista kohtaan. Jos aikaisemmin myyjän tuli etsiä asiakas, niin onko tulevaisuus sitä, että asiakas etsii myyjän? Ymmärretäänkö yrityksissä alustojen mahdollisuuksia ja uskalletaanko digitaalinen harppaus ottaa?

2 MYYNTI ALUSTATALOUDESSA

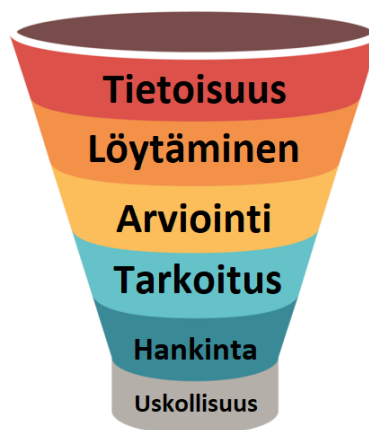
Seuraavissa osioissa käydään läpi mitä myynti on ja mitä se on alustataloudessa.

2.1 Mitä myynti on?

Myyntin tekeminen yrityksessä on monimutkainen prosessi, joka sisältää erilaisia käytäntöjä ja tehtäviä. Myynnin henkilöstö on avainasemassa yrityksessä, sillä he ovat usein ensimmäinen kontakti asiakkaaseen. Näin myyntihenkilö on asiakkaan silmissä yrityksen edustaja ja luo siten mielikuvaa yrityksestä. Myyntitapahtumat ovat jokainen yksilöllisiä ja tästä syystä on tärkeää, että myyjä omaa useita eri taitoja onnistuakseen saamaan yritykselle mahdollisimman paljon myyntiä aikaan. Yritykset kouluttavat ja kehittävät myyntihenkilöstön osaamista, jotta myynti olisi tehokasta. (Jobber, D. & Lancaster, G. 2015)

2.2 Myyntiprosessi

Myyntiä on kuvattu usein myyntisuppilona, joka sisältää myynnin etenemisen vaihe vaiheelta. Kuvassa 1 näkyy perinteinen myyntiprosessi.



Kuva 1. Myyntiprosessi (Campbell 2024 mukailten)

Tietoisuus-vaiheessa prospekti on juuri löytänyt yrityksen ja arvioi sen kyvykkyyttä omiin tarpeisiinsa. Yritys on saattanut tulla prospektille tutuksi esimerkiksi markkinoinnin kautta. Löytämisen-vaiheessa voidaan esimerkiksi arvioida liidejä ja pitää ensitapaaminen asiakkaan kanssa sekä selvittää hänen tarpeensa. Arviointi-vaiheessa tehdään tarjous. Tarkoitus-vaiheessa tarjouksesta neuvotellaan ja vastataan asiakkaan huolenaiheisiin. Hankinta-vaiheessa kaupasta syntyy sopimus. Uskollisuus-vaiheessa toimitetaan sovitut tuotteet/palvelut.

Kun tarkastellaan alustataloutta, myynnin osalta aineistoa on vähän. Perinteinen myyntisuppilo ei alustataloudessa ole paras kuvaamaan sen toimintaa johtuen alustatalouden verkostovaikutuksista. Myyntisuppilon sijaan voitaisiin käyttää asiakaspolkua tarkasteltaessa myyntiä.

2.3 Asiakaspolku

Asiakaspolun ymmärtäminen on yksi tärkeimmistä konsepteista B2B-ympäristön myynti- ja ostoprosessien taustalla. Aikaisemmin asiakaskokemus on keskittynyt kuluttajiin ja B2B-puoli on jäänyt huomioimatta. (Rusthollkarhu ym. 2021)

Selvittämällä asiakkaan tarpeet, ongelmat ja kosketuspisteet yritys saa kuvan asiakkaan kokemuksesta ja pystyy näin ollen parantamaan toimintaansa jokaisessa asiakkaan kosketuspisteessä luoden mahdollisimman onnistuneen asiakaskokemuksen. (Bischoff n.d.)

Yritykset, jotka tekevät liiketoimintaa asiakkaitaan, eivät tuotteitaan varten, ottavat tämän huomioon ja suunnittelevat ja rakentavat liiketoimintansa asiakkaan ympärille. Tämä alkaa jo kauan ennen kuin asiakas edes tietää olevansa asiakas. (Tanner 2018)

Asiakkaiden siirtyessä käyttämään enemmän alustoja, on yritysten ymmärrettävä myös, että asiakassuhde on muuttunut ja yrityksen tulee pyrkiä vastaamaan siihen. Asiakas määrittelee enemmän sitä kuinka, missä ja milloin he haluavat tehdä kauppaa. Digitaaliset alustat ovat avanneet oven kansainvälisille markkinoille, mikä tarkoittaa sitä, että jos asiakas kokee yrityksen epäonnistuneen hänen kohdallaan, voi hän helpommin kuin aiemmin löytää korvaavan yrityksen. Tämän takia yrityksen tulisi siirtyä perinteisen myyntisuppilon sijaan miettimään enemmän asiakaspolkua ja sen kosketuspisteitä. (Venermo ym. 2019)

Alla olevaan kuvaan 2. on merkitty asiakaspolun vaiheet ja asiakkaiden kosketuspisteet.



Kuva 2. Esimerkki asiakaspolusta ja sen kosketuspisteistä (Venermo ym. 2019 mukaillen)

Kuten kuvasta 2 nähdään asiakaspolku verrattavissa perinteiseen myyntisuppiloon on monivaiheisempi. Tietoisuus-vaihe voi olla google-haun tulos, suositus tai vaikkapa "puskaradion" kautta saavutettu tieto yrityksestä. Löytämisen-vaiheessa asiakas saa lisää tietoja yrityksestä esimerkiksi tapahtumien tai yrityksen verkkosivujen tai sosiaalisen median kautta siirtyen näin harkinta-vaiheeseen. Kääntymisen-vaiheena pidetään esimerkiksi sovelluksen lataamista ja sen ilmoitusten vastaanottamista tai sähköpostitse yhteyden ottamista. Ostopäätös-vaiheessa asiakas on ostanut tuotteen, jolloin laskutus ja asiakastuki tulevat ajankohtaisiksi kosketuspisteiksi. Sitoutumisen-vaiheessa asiakas seuraa yrityksen toimintaa esimerkiksi sosiaalisen median kautta ja tilaa uutiskirjeen.

3 LIKETOIMINTAMALLIT

Tässä kappaleessa käsitellään liiketoimintamalleja ja sitä miten yritys suunnittelee omaa liiketoimintaansa.

Alunperin liiketoimintamallit olivat yksinkertaisia ja perustuivat lähinnä hinnoitteluun, raaka-aineiden hankkimiseen ja työvoimakustannuksiin. Perinteisillä markkinoilla tämä saattoikin toimia ja yritysten kilpailuetu perustui pitkälti siihen, kuinka hyvin ne pystyivät kaappaamaan arvoa markkinoilta. Käytännössä tämä tarkoitti kilpailevien yritysten kanssa taistelua, jossa yritykset pyrkivät tuottamaan tuotteensa tai palvelunsa toisia yrityksiä halvemmalla ja myymään kalliimmalla. Tällaisen liiketoimintamallin omaava yrityksen tehtävänä on tuotteita tai palveluita tehokkaasti. (Koponen 2019)

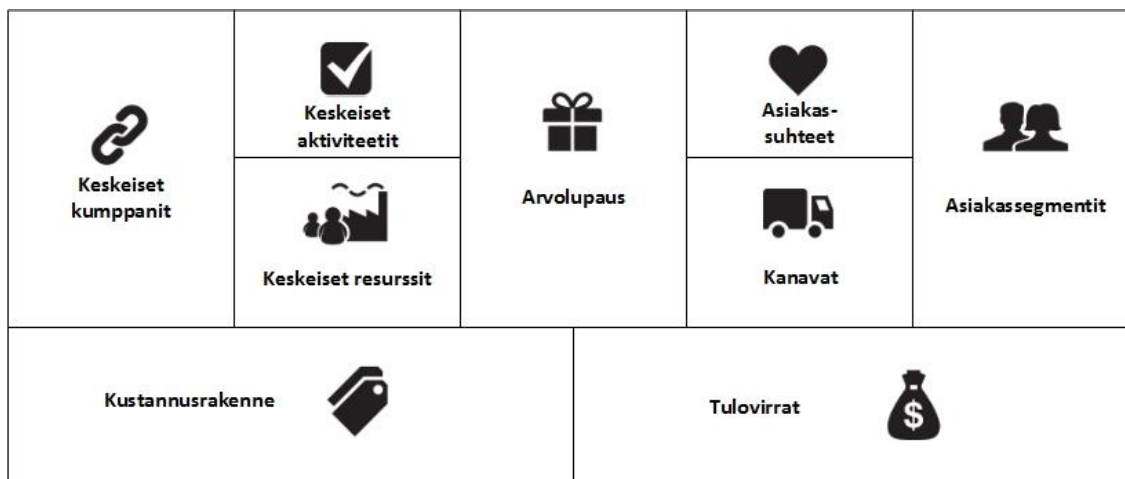
3.1 Liiketoimintamallin määritelmä

Liiketoimintamallit voivat olla yksinkertaisia ja perustua hinnoitteluun, raaka-aineiden hankkimiseen ja työvoimakustannuksiin. Perinteisillä markkinoilla mahdollisesti tämä toimi ja yritysten kilpailuetu perustui pitkälti siihen, kuinka hyvin ne pystyivät kaappaamaan arvoa markkinoilta. Käytännössä tämä tarkoitti kilpailevien yritysten kanssa taistelua, jossa yritykset pyrkivät tuottamaan tuotteensa tai palvelunsa toisia yrityksiä halvemmalla ja myymään kalliimmalla. Tällaisen liiketoimintamallin omaava yrityksen tehtävänä on tuotteita tai palveluita tehokkaasti. (Koponen 2019, 114). Tarkasteltaessa alustataloutta tämä ei välttämättä riitä.

3.2 liiketoimintamallin suunnittelu

Hyvin suunniteltu liiketoimintamalli mahdollistaa yritystä löytämään oikean kohderyhmän, jolle voidaan myydä yrityksen tuotteita ja palveluita. Yrityksen idea saadaan kirkastettua toiminnaksi sekä löydetään toistettavia ja määriteltyjä tapoja tehdä liiketoimintaa. (Warma 2016)

Yksi työkalu on Business Model Canvas (BMC), jonka etuna on visuaalisuus, kuten kuvasta 3. nähdään. Ja siinä yrityksen liiketoiminta suunnitellaan tiettyjen kriteerien ja arvojen mukaan. (Warma 2016)

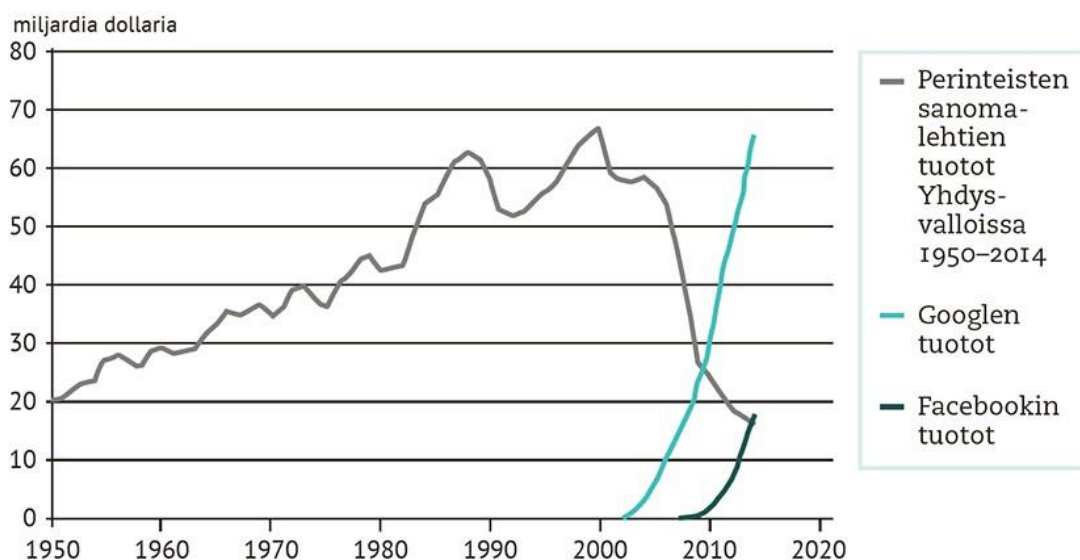


Kuva 3. Business Model (Luoma 2016)

Kuten kuvasta 3. nähdään, arvolupaus on BMC:ssä koko liiketoimintamallin keskiössä. Se vastaa kysymykseen, kuinka asiakkaat hyötyvät yrityksen palveluista tai tuotteista? Keskeisillä kumppaneilla tunnistetaan yrityksen toiminnan kannalta välttämättömät yhteistyökumppanit, joita ilman yrityksen liiketoiminta ei olisi mahdollista. Keskeisillä aktiviteeteilla kuvataan niitä tekemisiä ja toimintoja, joilla arvolupaus lunastetaan ja liiketoimintaa ylipäätään pystytään harjoittamaan. Keskeiset resurssit ovat resursseja, jotka tukevat arvolupauksen toteuttamista. Ne voivat olla fyysisiä, aineettomia, taloudellisia tai henkilöllisiä resursseja. Esimerkiksi tietojärjestelmiä, patenteja, luottoa tai työntekijöitä. Asiakassuhteilla kuvataan sitä, miten yritys on kontaktissa asiakkaaseen esim. itsepalvelu tai kanssakäymiseen perustuvaa toimintaa. Osiossa voidaan kuvata myös sitä miten asiakassuhteita ylläpidetään. Kanavat-osiossa kuvaillaan ne tavat, joilla yritys tavoittaa asiakkaan tai asiakkaan tavat, jotta arvolupaus toteutuu. Kivijalkakauppa, verkkokauppa, myyntihenkilöstö ja yhteistyökumppanien jakelutiet voisivat olla tällaisia kanavia. Asiakassegmentit kertovat keitä ovat ne asiakkaat tai asiakasryhmät, jolle yritys tuottaa tai tarjoaa arvoa. Segmenttejä voidaan jaotella esim. varallisuusluokittain, ikäjaottelun mukaan tai käyttökohteen mukaan. (Luoma 2016)

Kustannusrakenne kertoo liiketoiminnasta syntyvistä kustannuksista johon voi sisältyä esim. totesprosessin, markkinoinnin tai jakelukanavien kustannuksia. Tulovirrat kertovat arvolupauksen hinnasta, jonka eri asiakassegmentit ovat valmiita maksamaan. Näitä voivat olla esim. myyntitulot, käyttöveloitukset, lisensointimaksut, vuokraukset ja mainostulot. (Luoma 2016)

Alustalouteen siirtyminen haastaa kuitenkin perinteiset liiketoimintamallit ja seuraavassa kuvassa 4 on käytetty esimerkkinä perinteisen, mainosrahoitteen median tuottojen syöksykierrettä kun alustapohjaista liiketoimintaa tekevät Google ja Facebook kaappaavat tuotot itselleen.



Kuva 4. Mainosrahoitteen perinteisen median tuottojen lasku verrattuna Googleen ja Facebookiin (Koponen 2019, 115.)

Alustataloutta varten liiketoimintaa tulee suunnitella paljon syvällisemmin kuin BMC:llä, joka on suunniteltu perinteisiä liiketoimintamalleja varten. BMC voi toimia hyvänä muistilistana siitä, millaisia osia liiketoimintamallissa voi olla, mutta alustatalous on ekosysteemi, jossa toimii useita yrityksiä useilla eri sisämarkkinoilla ja liiketoiminnan suunnittelu on täten huomattavasti perinteisiä liiketoimintamalleja monimutkaisempaa. (Koponen, 2019, 116)

Alustatalous luo uudenlaisia liiketoimintamalleja ja innovaatioita kuten kuvassa 5 on esitetty.



Kuva 5. Innovaatioiden ja liiketoimintamallien yhteys. (Hänti 2021)

Alustojen myötä digitaalinen ja fyysinen ulottuvuus pystytään yhdistämään ja tällä mahdollistetaan erilaisten palvelujen ja tuotteiden yhdistelmiä, joita aikaisemmin ei ole pystytty toteuttamaan. Rohkeimmat innovaatiot ja liiketoimintamallit hyödyntävät uusimpia teknologioita tekoälyn ja virtuaalitodellisuuden keinoin. Näin luodaan kokonaan uusia liiketoimintatapoja ja muokataan olemassa olevia markkinoita. (Hänti 2021)

4 ALUSTAT

Kun puhutaan alustataloudesta ja alustoista, on hyvä selkeyttää ymmärrettävyyden vuoksi terminologiaa. Seuraavissa osioissa käydään näitä läpi.

4.1 Teknologiset alustat

Alusta-ajattelu on kehittynyt alun perin teknologisten alustojen kautta. Ajatuksena on ollut jotain minkä päälle rakentaa jotakin. Asiaa voidaan selkeyttää käyttämällä Subway-ravintolaa esimerkkinä. Subway käyttää alustana leipää, jonka päälle rakennetaan asiakkaan haluama kokonaisuus. Vaihtoehtoja asiakkaalle on tarjolla kymmeniä. Tällaista palvelua kutsutaan tuotealustaksi. Myös General Motors käytti tällaista ajattelua jo 1960-luvulla suunnitellessaan pääosan autoistaan tietyn pohjarakenteen päälle. Nykyään useissa autoissa onkin kaikissa sama runko, vaikka ne olisivatkin eri valmistajien rakentamia. Tuotealustoilla yritys on perinteisesti pyrkinyt sisäisesti järjestemään oman tuotantonsa. (Koponen 2019, 30-31)

4.2 Taloudelliset alustat

Erilaiset kauppapaikat verkossa ovat taloudellisia alustoja. Amazon, Wish, Ebay. Nämä taloudelliset alustat hyödyntävät liiketoiminnassaan muita toimijoita ja niiden menestyminen pohjaa onnistuneisiin teknologisiin ratkaisuihin sekä toimijoiden yhteen saattamiseen. Niitä voitaisiinkin kuvailla kilpailevina markkinoina muita yrityksiä vastaan. Taloudellinen alusta luo arvoa tyhjästä hyödyntäen eri toimijoiden toimintojen ulkoisvaikutuksia. (Koponen 2019, 35-36)

Ulkoisvaikutukset voivat olla positiivisia tai negatiivisia tai jotain siltä väliltä. Kun esimerkiksi asiakas ostaa fossiilisella polttoaineella käyvän auton, aiheuttaa sen ostaminen ruuhkien ja ilmansaasteiden lisääntymistä ja täten nämä olisivat negatiivisia ulkoisvaikutuksia. Kun taas tiettyä automallia ostetaan paljon, varaosien hinta putoaa, koska tuotantoa on enemmän ja näin ollen varaosien tuottaminen on halvempaa, joka nähdään positiivisena ulkoisvaikutuksena. Ulkoisvaikutuksien hyödyntäminen on alustatalouden ylivoimainen etu verrattuna perinteisiin liiketoimintamalleihin. (Koponen 2019, 36)

Taloudellisten alustojen toimintaa ohjaa ns ydinarkkitehtuuri, joka vastaa kolmeen kysymykseen. Ketkä kohtaavat, miksi ja millä ehdoilla? Alustojen varsinaiseksi tehtäväksi on kerätä mahdollisimman suuri joukko osallistujia, jotta alustasta kehkeytyy itseään ylläpitävä ekosysteemi. Kilpailevien yritysten menestys riippuu siitä, kuinka hyvin ne löytävät oikeat alustat oman liiketoimintansa tueksi. (Koponen 2019, 42)

5 ALUSTATALOUS

Perinteisiin liiketoimintamalleihin pohjautuville yrityksille on riittänyt se, että yritykset keskittyivät ydinosaamiseensa, olivat kilpailijoitaan parempia ja kustannustehokkaampia. Alustatalouden murros on kuitenkin aiheuttanut sen, etteivät perinteiset liiketoimintamallit enää pärjää kilpailussa uusia liiketoimintamalleja vastaan ja alustatalouden liiketoimintamallit ovat lähes joka toimialalla syrjäyttämässä perinteiset yritykset. (Koponen 2019, 90-91)

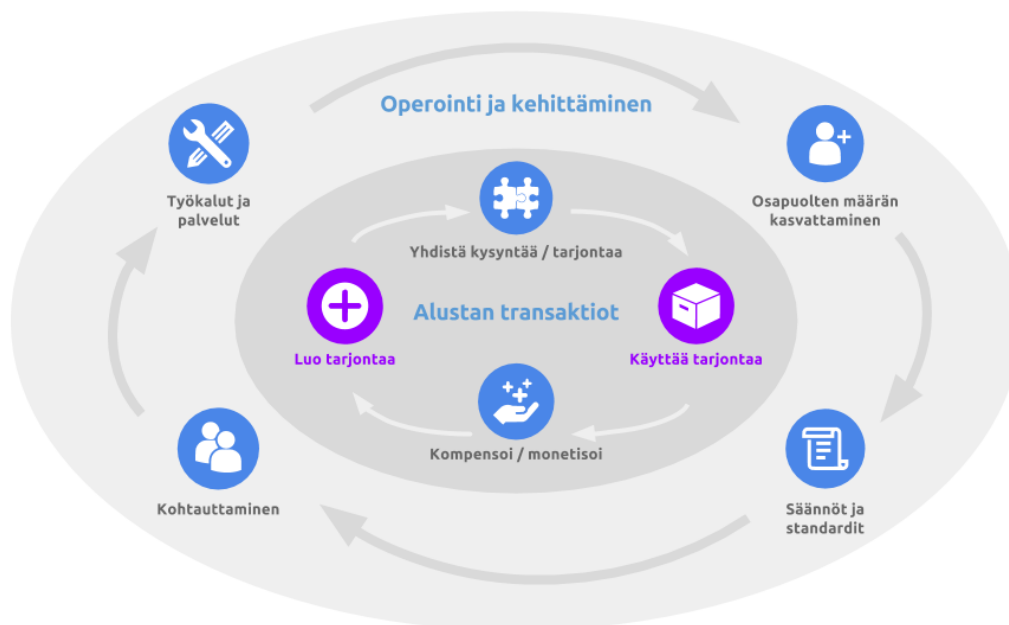
5.1 Alustoihin perustuva liiketoiminta

Alustatalous on haastanut ja syrjäyttänyt perinteisiä liiketoimintamalleja. Alustatalousyritykset ovat maailman nopeimmin arvoa kasvattavia ja tuottavimpia ja kuluttaja- ja palveluliiketoiminnoissa kasvu on ollut suurinta. (Laakkonen 2018)

Olellisinta on liiketoimintamalli, jossa asiakas on keskiössä. Teknologian avulla kerätään dataa, yhdistellään, analysoidaan ja tulkitaan sitä. Näin voidaan luoda uusia palvelukokonaisuuksia asiakkaiden tarpeiden ratkaisemiseen. Teknologia on kuitenkin vain väline alustatalouden toteuttamiseen, eikä varsinaisesti määritä sitä. Avainasemassa on se miten teknologiaa osataan hyödyntää. Tulevaisuudessa esimerkiksi Internet of Things-sovellusten yleistyessä, yritykset siirtyvät kertaluontoisesta tuotteiden toimittamisesta enemmän tuotteen koko elinkaaren mittaisten palvelujen toimittamiseen ja niiden optimointiin. Tällainen palvelutuotannon toimintamalli tuottaa sellaisen asiakaskokemuksen- ja arvon, jota pelkällä tuotteen toimittamisella ei ole mahdollista toteuttaa. (Laakkonen 2018)

Kun samalla alustalla on lukuisia toimijoita, mahdollistaa se arvonluonnin heidän välilleen yhdessä määritetyllä tavalla. Alustaa suunnitellessa tulee huomioida se, että sen tulee kehittyä ja parantua sitä käytettäessä. Tulevaisuuden liiketoiminnassa pärjäävät vain he, jotka sopeuttavat jatkuvasti omaa toimintaansa. (Laakkonen 2018)

Kuvassa 6. kuvataan alustaliiketoimintaa, joka sisältää muutamia ydintoimintoja.



Kuva 6. Alustaliiketoiminnan ydin. (Alustatalous n.d.)

Kuten kuvasta 6 nähdään, alustalle on tärkeää saada houkuteltua eri osapuolia, jotta tarjonta ja kysyntä kohtaavat ja arvon luonti alustalla on mahdollista. Mitä enemmän osapuolia alustalla on, sen paremmin se onnistuu arvon luomisessa.

Osapuolten tulee myös onnistua kohtaamaan alustalla, jotta toisilleen merkitykselliset osapuolet löytävät toisensa.

Alustan säännöt ja standardit ohjaavat osapuolia toimimaan tiettyjen, asetettujen sääntöjen ja standardien puitteissa. Tällä pyritään luomaan alusta, jolla toiminta on laadukasta sekä kaikille selkeää.

Alusta tarjoaa työkalut ja palvelut osapuolille. Työkalut voivat olla itsepalvelutyypisiä kun taas palvelut, esimerkiksi asiakastuen, alusta hoitaa itse.

Alustan tarkoitus ei ole kontrolloida kaikkea, vaan asettaa alustan eri osapuolille mahdollisuudet toimia siellä mahdollisimman tehokkaasti rakentamalla niille sopivan infrastruktuurin.

Kuvan 6. transaktio-osiossa kuvataan osapuolten toimintaa alustalla.

Osapuolten tulee tuottaa sisältöä alustalle luomalla tarjontaa. Näitä voivat olla esimerkiksi palvelut ja tuotteet. Alustan tehtävänä on yhdistää tarjonta ja kysyntä. Alustan

osapuolten tulee käyttää tuotettua tarjontaa esimerkiksi ostamalla sieltä jotain tai vaikkapa lataamalla jokin sovellus. Kompensoinnilla osapuoli joka käyttää sisältöä, tarjoaa myös jotain alustan hyväksi. Tämä voi olla mainetta, huomiota tai sisällön jakamista ulkoisille osapuolille. (Alustatalous n.d.)

5.2 Työmarkkinoiden muutos

Alustatalous muokkaa työelämää muuttuneilla, digitaalisilla olosuhteilla. Tulevaisuudessa työ pilkkoutuu yhä useampaan osaan ja työntekijät tulevat tekemään elämänsä aikana työtä useammalla uralla. Uuden ajan freelancer-tyyppinen työn tekeminen mahdollistaa aiempaa monimuotoisemman identiteetin luomisen. Haasteena perinteisen palkkatyön vähentymiselle ovat alustataloudessa toimivan työntekijöiden riskien kasaantuminen itselle ja vaatimus yrittäjyydestä. Osassa tapauksista alustatalous tarjoaa lisäansioita normaalin palkkatyön lisäksi. (Sekki 2021, 9-10)

Alustatyöntekijällä ansioihin ja menestymiseen vaikuttaa työntekijän oma panostus ja aktiivisuus. Taitava ja osaava työntekijä todennäköisesti pystyy ansaitsemaan alustan kautta enemmän kuin kuukausipalkkaan sidottuna. Jos taas taidot ja osaaminen eivät ole korkealla tasolla, tulot jäävät pienemmiksi. (Sekki 2021, 14)

Julkisuudessa alustataloudesta puhutaan usein matalapalkka-alana ja helppona mahdollisuutena työllistyä. Ruoan kuljetusyritykset luovat kyseistä kuvaa ja sen ongelmista puhutaan paljon mediassa. Euroopan komissio on asettanut tiettyjä perusteita perinteisen palkkatyön ja alustatalousyrittäjyyden erottamiseksi sekä sen, että työsuhdestatusta tulisi aina arvioida tapauskohtaisesti. (Sekki 2021, 16)

Alustatyö tarjoaa myös joustavuutta ja mahdollisuuden lisäansioihin. Esimerkiksi opiskelijoille alustatalous tarjoaa hyvän keinon lisätuloihin. Alustavälitteinen työ ei välttämättä vaadi perinteiseen palkkatyöhön verrattuna muodollisia pätevyyskriteereitä tai tutkintoja, joten kynnys sen saamiseen on pienempi. (Sekki 2021, 16)

Antti Sekki mainitsee kirjassaan, että vuonna 2019 Boston Consulting Groupin tutkimuksen mukaan länsimaissa alustatalouden kokeiluja oli kokeillut 10% vastanneista. Pääasiallisesti toimentulonsa hankki Isossa-Britanniassa 3% ja Yhdysvalloissa 4% tutkimukseen vastanneista. Kiinassa jopa 12% vastanneista sai pääasiallisesti tulonsa alustoilta ja alustatyötä kokeilleita oli jopa 30%. Luvut ovat merkittäviä kun otetaan huomioon, että suurin osa alustoista on perustettu 2010-luvun jälkeen. (Sekki 2021, 15)

6 TUTKIMUS

Opinnäytetyön tutkimuksessa haastateltiin viisi Turun Ammattikorkeakoulun opetustyötä tekevää henkilöä, jotka olivat tutustuneet työnsä ohella alustoihin tai järjestivät opetusta, joka sivusi alustataloutta. Tarkoituksena oli selvittää heidän mielipiteensä alustatalouden nykytilasta, haasteista, mahdollisuuksista sekä tulevaisuuden näkymistä.

Haastattelut toteutettiin kaikkien viiden kanssa omissa Teams-haastatteluissaan. Haastattelujen ajankohta oli maaliskuu-toukokuu 2022. Haastatteluihin käytettiin aikaa 30-45 minuuttia.

Haastattelut olivat puolistukturoituja teemahaastatteluja ja kysymykset oli lähetetty sähköpostilla vastaajille etukäteen. Kysymyksiä mietittiin yhdessä opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Haastatteluissa avoimilla kysymyksillä saatiin aikaan keskustelua ja pohdintaa enemmän kuin suljetuilla kysymyksillä. Joihinkin kysymyksiin pyydettiin tarkka määrä vastauksia, jotta saataisiin selville poikkeavatko haastateltavien vastaukset toisistaan vai ovatko ne samansuuntaisia. Alustataloutta käsiteltiin haastatteluissa myös case-esimerkkien kautta.

6.1 Alustatalouden hyödyt ja mahdollisuudet

Haastatteluissa kävi ilmi, että alustatalous tarjoaa laajan määrän hyötyjä yrityksille. Alusta nähtiin kauppapaikkana, joka parantaa kilpailukykyä ja voi skaalauttaa liiketoimintaa globaalisti. Tätä tukee myös teoria siitä, miten alustat parhaimmillaan toimivat. Alustojen koettiin tuovan näkyvyyttä, niille on helppo päästä ja ne saavuttavat suuren määrän toimijoita yhdessä paikassa. Yhtenä esimerkkinä mainittiin maailman suurin verkko-kauppa, Amazon, joka on jo aloittanut toimintansa Ruotsissa ja jonka odotetaan saapuvan Suomeen lähivuosina.

”Amazon tarjoaa kauppapaikan kaikille” – Haastateltava 1

Haastattelussa keskusteltiin Amazonin toiminnasta alustana ja sitä verrattiin vanhan ajan torikauppaan, jonne toimijat kerääntyvät ja jonne asiakkaat saapuvat. Tämä vertaus toistui useamman haastateltavan kanssa.

Eräs haastateltavista kertoi perinteisten liiketoimintamallien levittämisen ja kasvattamisen kustannusten olevan huomattavasti suurempia kuin mitä digitaalisuus ja sen myötä alustat pystyvät tarjoamaan. Haastattelussa nähtiin alustat mahdollisuutena myös pienyrityksille kasvattaa toimintaansa. Alustalle osallistuminen on helppoa, kustannukset vähäisiä ja tunnettuuden saavuttaminen helpompaa. Alustat mahdollistavat näkyvyyden mitä muutoin olisi käytännössä mahdotonta saavuttaa. Parhaimmillaan asiakaskunta voi olla globaalia. Yrityksen osallistuminen alustalle saattaa myös parhaimmillaan kasvattaa kivijalkakauppojen liiketoimintaa nimenomaan alustalla saavutetun tunnettuuden kautta. Haastatteluissa mainittiin tämä käyttäen esimerkkinä vaatekauppoja, joita ensin saataan tarkastella alustan kautta, jonka jälkeen vaatteet käydään sovittamassa ja ostamassa kivijalkaliikkeessä tai alustan kautta.

Alustan palvelun tarjoajat hyötyvät skaalautuvuudesta ja voikin olla, että yritykselle on riski, jos se päättää olla hyödyntämättä alustoja. Alustaliiketoiminta on pahimmillaan tai parhaimmillaan mullistanut kokonaisia toimialoja. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat videoiden ja äänitteiden striimaus-palvelut sekä sanomalehtien mainostulojen siirtyminen verkkoon, jota on kuvattu tämän opinnäytetyön teoria-osuudessa kuvassa 4.

Yksi haastateltavista kertoi alustojen hyödyntävän käyttäjiä suuremmalla tarjonnalla tuotteita, palveluita tai niiden yhdistelmiä. Alustoja verrattiin fyysisiin kauppakeskuksiin, joissa useampi toimija pääsee tekemään liiketoimintaa.

Kaksi haastateltavista kertoivat suurimpana alustan arvona yrityksen saavuttavan uudenlaisen tavan tehdä liiketoimintaa sekä sen modernisoinnin. Yhdessä tekeminen mainittiin alustalla sellaiseksi arvoksi, mitä perinteisillä liiketoimintamalleilla on ollut hankalampaa saavuttaa. Myös kilpailukyvyyn parantaminen mainittiin alustojen hyödyksi. Tätä käsitystä tukee teoriaosuudessa mainitut alustatalouden verkostovaikutukset. Alusta on ekosysteemi, joka tukee kaikkia sen osapuoli jo olemassaolollaan ja siihen pystyy liittymään yrityksiä enemmän kuin missään muussa liiketoiminnassa aikaisemmin.

”Digitaalisuus tuo kasvun ja skaalautuvuuden ihan eri lailla mahdolliseksi kuin perinteiset liiketoimintamallit ” – Haastateltava 4

Yksi haastateltavista toi esille kasvun mahdollisuuksia, sillä alustoilla toimiminen tuo yritykselle etuja, joita perinteisessä liiketoiminnassa ei ole, kuten jopa globaalin näkyvyyden. Pienyritys Suomestakin voi alustalla toimiessaan saada valtavasti lisää liiketoimintaa Suomen ulkopuolelta.

Jokaisen haastateltavan kanssa mietittiin case-esimerkkien kautta alustojen toimintaa ja sitä kuinka ne ovat luoneet täysin uusia toimintoja sekä korvanneet aiempia.

Monet alustat itsessään tekevät liiketoimintaa ottamalla osan myyntituloista. Haastattelussa mainittiin useaan kertaan esimerkkeinä ruoankuljetuspalvelut, Woltin sekä Foodoran, jotka ottavat jopa 30% komissiota ravintoloilta. Liiketoiminta on erittäin kannattavaa sillä alusta ei itse omista mitään, se vain tarjoaa alustan eri toimijoiden käyttöön.

6.2 Alustatalouden koulutus

Kerätessä opinnäytetyön alkuvaiheessa aineistoa alustataloudesta tuntui löytyvän lähinnä internetistä ja kirjallisuuden osuus vaikutti vähäiseltä. Alustat ovat räjähtäneet toki vasta 2010-luvun jälkeen ja tästä syystä useammalta vuodelta varsinaista aineistoa aiheesta ei toki voikaan olla. Kaupalliset toimijat tuntuivat toki tämän huomanneen ja sieltä aineistoa löytyikin jonkin verran. Heillä oli myös tarjota maksullista koulutusta aiheesta.

Kysyttäessä alustatalouden koulutuksen tilanteesta Suomessa, osa haastateltavista koki koulutuksen tulevan yhtenä osana muiden liiketoimintakoulutusten kautta. Osa taas oli sitä mieltä, että alustataloudesta tiedetään kyllä pintapuolisesti, mutta syvempää katsausta ja siten ymmärrystä niiden toiminnasta olisi tarpeen lisätä. Samaa mieltä oli osa, joka totesi tietotason alustataloudesta olevan harmittavan vähäistä.

”Pyrin käymään opetuksessa läpi koko bisneslogiikan, mikä on alustatalouden takana” – Haastateltava 2

Haastateltavista osa sivuaa opetuksessaan alustataloutta ja kertoi tavoitteekseen saada opiskelijat ymmärtämään kattavasti kuinka alustatalous toimii ja miten sen ansaintalogiikka toimii. Alan ymmärrys on monesti pintapuolista ja aikaa koulutukselle on kuitenkin rajallisesti.

Myös osa muista haastateltavista oli sitä mieltä, että alustataloudesta voisi olla tarpeen saada lisäkoulutusta. He olivat myös sitä mieltä, että alustataloutta käydään yksikohtaisemmin läpi kauppakorkeakoulussa ja yliopistoissa. Omasta mielestäni alasta tulisi järjestää koulutusta myös ammattikorkeakouluissa esimerkiksi myynnin koulutusohjelmissa. Alustojen elinehtona ovat sillä toimijat sekä alustat usein ovat nimenomaan myyntialustoja.

Haastatteluissa mainittiin useiden kaupallisten toimijoiden järjestävän koulutusta ja tukea alustatalouteen siirtymisessä. Varmuutta ei kuitenkaan ollut siitä, pitäisikö alustataloutta sellaisenaan edes kouluttaa erikseen, koska järjestettävien koulutustenkin osalta pitää priorisoida mitä lähdetään toteuttamaan.

Alustatalous käsitteenä on hyvin laaja ja kirjallisuutta ei ole vielä kovinkaan paljon, vaikka alustat ovat mullistaneet liiketoimintamalleja. Oma ajatukseni on, että alustojen toimintaa pystyttäisiin parhaiten opettamaan case-esimerkkien ja konkreettisten suunnittelutehtävien kautta. Haastatteluissa ilmeni vahvistusta näille ajatuksille, sillä kun oppilaat suunnittelevat itse alustan toiminnan osana opetusjaksoa, ymmärtävät he näin ollen miten alustoilla voidaan tehdä liiketoimintaa, joka on pidemmällä aikavälillä kannattavaa.

6.3 Alustatalouden haasteet

Alustojen haasteet voidaan jakaa sen perustamiseen ja käyttöön liittyviin haasteisiin. Nämä poikkeavat toisistaan merkittävästi, sillä uuden alustan menestymiseen liittyvät asiat liittyvät siihen, kuinka luodaan menestyvä alusta luodaan kun taas alustan eri käyttäjien haasteet liittyvät asiakaskokemukseen.

Alustojen perustamisen haasteina osa haastateltavista piti sen kustannuksia, teknisiä haasteita ja ymmärrystä liiketoiminnan toimivuudesta. Useampi haastateltava mainitsi

myös alustan perustamisen kustannukset haasteena. Mielestäni tässä vaiheessa pitäisi kuitenkin haasteen sijaan puhua investoinnista.

”Taloudelliset, tekniset ja mentaaliset haasteet” – Haastateltava 1

Liiketoiminnan mahdollisuuksien oivaltamista pidettiin yhtenä tärkeimpänä haasteena alustatalouteen siirtymisessä. Tämä tuli ilmi useamman haastateltavan kesken. Osapuolten saamista alustalle toimijoiksi nähtiin myös haasteellisena. Koska alustat toimivat ekosysteemin tavoin, siellä tarvitaan palvelun tarjoajia ja asiakkaita, ja nämä tulee alustan pystyä saattamaan yhteen. Alustalla myynnin tehtävä on myydä eri toimijoille alustaa ja korostaa sen hyötyjä. Alustan perustamisvaiheessa voisikin miettiä asiakaspolkua ja sen kosketuspisteitä. Case-esimerkkien kautta pystytään tarkastelemaan kuinka eri alustat ovat saaneet eri toimijat alustan käyttäjiksi ja kuinka niiden toimijakuntaa on onnistuttu kasvattamaan. Myös epäonnistuneita alustoja tulisi tarkastella, jotta välttyttäisiin niiden tekemiltä virheiltä.

Esimerkkeinä haastatteluissa käytettiin usein ruoankuljetuspalveluja, Woltia ja Foodora sekä näiden tuomat haasteet. Molemmat yrityksistä ottavat kuljetustilauksista jo joissain tapauksissa itselleen liian suuren osan, jolloin alustalle ei joidenkin yritysten ole enää kannattavaa siirtyä tai jäädä. Tässä myynnin tekijöiden tulisi huomioida yritysten koko sopimuksista neuvoteltaessa. Pienyritykset eivät lähde mukaan kuljetuspalveluihin, jos ne eivät koe hyötyvänsä siitä tai saavansa tarpeeksi voittoa. Alustojen tulisi myös mielestäni huomioida komissiossa, se, että niille on itselleenkin etua, jos ne saavat suosituksen yrityksen toimijakseen. Hintojen nousun siirtyminen kuluttajille taas saattaa aiheuttaa liiketoiminnan pienenemistä kun asiakkaat kokevat palvelun hinnan liian korkeaksi ja näin ollen kokonaan hylätä palvelun. Näiden asiakkaiden saaminen takaisin voi olla hankalaa huonon asiakaskokemuksen ja mielikuvan vuoksi sekä kilpailevien alustojen takia.

6.4 Työn jakautuminen alustoille

Alustataloudessa työskentely on uusi tapa tehdä työtä myös yksittäisen työntekijän näkökulmasta. Alustan kautta työhön pääsy voi olla helpompaa sekä saavutettavampaa. Eri joukko asiantuntijoita voi kerääntyä samaan paikkaan tarjoamaan omia palveluitaan helpommin saavutettaviksi sekä kilpailemaan omalla osaamisellaan.

Myös mahdollisuus lisätuloihin alustojen kautta voi olla työntekijälle houkuttelevaa, oli sitten kyseessä ruoankuljetuspalvelu, taksipalvelu, kirjoittamistyö tai graafinen suunnittelu. Myös työn joustavuus houkuttelee alustoille, sillä työntekijä voi itse päättää mitä töitä ottaa vastaan ja mitä ei.

Sääntelyn puute ja työntekijöiden oikeudet ovat kuitenkin monissa maissa epäselviä.

Alustojen laajentuminen uusille toimialoille muuttaa radikaalisti kokonaisia toimialoja ja saattaa sen sijaan tarjota ratkaisuja työvoimapulaan esim, hoitoalalle.

”Asiantuntevuuden myyminen mahdollisuus.” – Haastateltava 3

Haastattelussa tuotiin ilmi asiantuntijuuden myymisen mahdollisuus alustojen kautta. Myös muut haastateltavat näkivät työskentelyn alustoilla mahdollisuutena, vaikkakin asia herätti paljon kysymyksiä siitä, miten työskentely ja oman asiantuntijuutensa saisi markkinoitua ja myytyä. Vain yksi haastateltavista ei ollut kiinnostunut miettimään alustajalla toimijuutta, mutta omien sanojensa mukaan tämä johtui lähestyvistä eläkepäivistä.

Osa haastatelluista kertoi toisen uran mahdollisuudesta omien harrastuksiensa kautta ja kuinka alustoja voisi hyödyntää lisätöyönä tai miettinyt miten saisi toisen koulutuksensa hyödynnettyä.

6.5 Alustatalous tulevaisuudessa

Alustatalouden tulevaisuus vaikuttaa monin tavoin lupaavalta. Alustatalous on jo nyt luonut täysin uusia liiketoimintamalleja ja syrjäyttänyt jopa kokonaan vanhoja. Perinteinen tapa tehdä työtä ja tarjota sitä on muuttunut ja laajenee jatkuvasti uusille aloille. Pysyäkseen kilpailukykyisinä, yritysten tulisi pyrkiä ymmärtämään kuinka ne pystyisivät toimimaan alustojen kautta. Oman alustan luominen ei ole tarpeen, sillä alustojen menestys perustuu niiden käyttäjämääriin ja tunnettuuteen.

Alustalle päästyään tulee kuitenkin ottaa huomioon, että alustat kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti. Datan merkitys alustaliiketoiminnassa korostuu entisestään ja sitä yritysten tulee osata hyödyntää. Yritysten tulee varautua alustalla toimiessaan jopa nopeisiin muutoksiin, joita esim. tarkentuva lainsäädäntö tuo mukanaan.

”Alustatalous laajenee eri aloille.” – Haastateltava 5

Osa haastateltavista arvioi alustatalouden laajenemisen etenkin asiantuntijatyössä esim. koulutukseen. Haastattelussa mainittiin myös epäonnistuneista alustatalouden kokeiluista kuten yhteiskäyttöautoista ja kuinka nämä eivät ole saavuttaneet odotetun kaltaista suosiota. Alustan selkeyden ja asiakaskokemuksen merkitys alustan menestyksessä nousi tässä keskiöön.

Haastatteluissa kerrottiin myös, että yritykset saattavat tulevaisuudessa hankkia enemmän tarvittavaa työvoimaa alustojen kautta myös useisiin pienempiin eri projekteihin. Tässä projektinhallintataidot yrityksessä tulevat siten avainasemaan ja kokonaisuuden hallinnasta entistä tärkeämpää.

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että alustalous on tulevaisuuden ala ja se tulee jatkuvasti enemmän osaksi arkea.

Haasteina haasteltavat mainitsivat vastuullisuuden sekä sääntöjen selkeyden.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET

Alustatalous parantaa yritysten kilpailukykyä ja mahdollistaa liiketoiminnan globaalin skaalautumisen. Merkittäviä hyötyjä alustalla toimimisesta ovat näkyvyyden parantuminen sekä helpompi pääsy markkinoille. Esim. Amazonin kaltaiset alustat toimivat kaupapaikkoina, joissa toimijoille tarjoutuu mahdollisuus erittäin suureen asiakaskuntaan vähäisillä kustannuksilla. Mitä enemmän alustalla on toimijoita, sitä suurempaa arvoa alusta tuo käyttäjilleen.

Uudenlaiset liiketoimintamallit ja innovaatiot alustojen kautta ovat tulevaisuutta. Digitaalisen ja fyysisen ulottuvuuden yhdistäminen mahdollistaa uusien palveluiden ja tuotteiden kehittämisen. Käytännössä tämä voisi olla vaikka virtuaalisten tuotteiden tai palveluiden kehittämistä ja niiden myyntiä.

Perinteisiin liiketoimintamalleihin verrattuna alustaloudessa liiketoiminnan suunnittelu on monimutkaisempaa. Perinteinen liiketoiminta on suoraviivaista, kun taas alustalla toimessaan yrityksen tulee huomioida monia muuttujia. Alustalla yritys on riippuvainen monista eri sidosryhmistä, kuten käyttäjistä, palveluntarjoajista ja mainostajista. Näiden kaikkien hallinta vaatii yritykseltä nimenomaan uudenlaista osaamista. Tulonlähteet alustoilla voivat olla moninaisia ja tämä tekee myös liiketoimintamallin suunnittelusta hankalampaa. Alustalous vaatii erityistä osaamista ja yritysten tulisi panostaa henkilökuntansa koulutukseen ja jatkuvaan oppimiseen. Ulkopuolisten asiantuntijoiden käyttäminen voi auttaa ymmärtämään alustatalouden monimutkaisia sidonnaisvaikutuksia paremmin ja kuinka alustatalous voisi tuoda parhaimmat hyödyt yritykselle. Investointi digitaaliseen liiketoimintaympäristöön tulisi huomioida sen merkittävien kilpailuetujen vuoksi.

Alustan verkostovaikutukset voivat olla avain nopeaan skaalautuvuuteen, mutta se tuo yritykselle myös haasteita vastata äkilliseen kysyntään. Tämä voi käytännössä olla tuotannon ja logistiikan tehostamista. Intensiivinen kilpailu lisääntyy myös alustoilla ja mainonnan merkitys alustalla kasvaa. Alusta tarjoaa näkyvyyttä parhaiten menestyneille yrityksille, mutta saattaa jättää pienemmän yrityksen jonon häntäpäähän. Nopeasti kehittyvät alustat sekä muuttuva lainsäädäntö tuo omat haasteensa alustoilla toimimiseen ja yritysten tulisikin olla varautuneita alati muuttuvaan liiketoimintaympäristöön.

Alustat tarjoavat mahdollisuuksia asiantuntijuuden myymiseen. Tämä avaa työntekijöille uusia uramahdollisuuksia ja mahdollistaa esimerkiksi freelancereille ja pienyrittäjille paremman näkyvyyden sekä suuremman asiakaskunnan tavoittamisen. Perinteisenä pidetty alustatyö, kuten erilaiset kuljetuspalvelut, tarjoavat taas mahdollisuuden lisätulojen kasvattamiseen.

Alustalla yrityksen arvonluonti on mahdollista useiden toimijoiden ansiosta ja ne tukevat liiketoiminnan skaalautuvuutta. Mitä enemmän osapuolia alustalla on, sitä paremmin se onnistuu arvon luomisessa ja asiakaskunnan palvelemisessa.

Yritysten tulisi keskittyä alustataloudessa luomaan saumaton asiakaskokemus ja tähän hyvänä keinona on tutkia asiakkaiden tarpeita asiakaspolun ja siinä olemassa olevien kosketuspisteiden kautta.

LÄHTEET

Alustatalous n.d. Digitaalisen alustaliiketoiminnan perusteet. Viitattu 17.12.2021.

<https://www.alustatalous.fi/alustaliiketoiminnan-perusteet.html>

Bischoff, A. n.d. Customer Journey map: The key to understanding your customer. Delighted by qualtrics. Viitattu 21.5.2022. <https://delighted.com/blog/guide-to-customer-journey-mapping>

Campbell, R. 2024. Nail your sales funnel in 6 steps. Monday Blog. Viitattu 14.12.2021.

<https://monday.com/blog/project-management/sales-funnel/>

Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan: Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Helsinki: Alma Talent.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2015. Selling and sales management. Tenth edition. Harlow, England ; New York, United States: Pearson.

Koponen, J. 2019. *Alustatalous ja uudet liiketoimintamallit: Kuinka muodonmuutos tehdään*. Helsinki: Alma Talent.

Laakkonen, M. 2018. Alustatalous mullistaa perinteiset liiketoimintamallit. Finnvera. Viitattu 27.10.2021. <https://www.finnvera.fi/finnvera/uutishuone/artikkelit/alustatalous-mullistaa-perinteiset-liiketoimintamallit>

Luoma, A. 2016. Toiminnan suunnittelua Business Model Canvas-työkalulla. Gofore. Viitattu 25.11.2021. <https://gofore.com/toiminnan-suunnittelua-business-model-canvas-tyokalulla/>

Rusthollkarhu, S., Aarikka-Stenroos, L., Mero, J., University, T. & Management, I. E. a. 2021. B2B Customer Journey: Axioms and Actor Roles. European Marketing Academy.

Sekki, A. 2021. Alustatalousyrittäjyys: Opas sivutuloista kiinnostuneelle. Helsinki: [IA&N Consulting].

Tanner, R. 2018. Asiakaskokemus – pitääkö olla huolissaan? Bonfire. Viitattu 21.5.2022.

<https://bonfire.fi/asiakaskokemus-pitaako-olla-huolissaan/>

Venermo, A., Rantala, J., Holopainen, T. 2019. Defining a business-to-business customer journey: Company X. enermo A., Rantala J., Holopainen T. (2020) From Sales Funnel to Customer Journey. In: Kantola J., Nazir S., Salminen V. (eds) Advances in Human Factors, Business Management and Leadership. AHFE 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1209. Springer, Cham

Varma 2016. Testaa ja kehitä liikeideaasi Business Model Canvas-työkalun avulla. Viitattu 21.5.2024. <https://www.varma.fi/ajankohtaista/uutiset-ja-artikkelit/artikkelit/2021-q3/testaa-ja-kehita-liikeideaasi-business-model-canvas--tyokalun-avulla/>

Haastateltava 1, haastattelu, toteutettu 17.3.2022

Haastateltava 2, haastattelu, toteutettu 20.4.2022

Haastateltava 3, haastattelu, toteutettu 4.5.2022

Haastateltava 4, haastattelu, toteutettu 28.4.2022

Haastateltava 5, haastattelu, toteutettu 2.5.2022

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Mitä hyötyä alustataloudesta on?
2. Millainen on käsityksesi mukaan alustatalouden koulutus Suomessa?
3. Minkä takia yrittäjien kannattaa harkita siirtymistä alustatalouteen?
4. Nimeä kolme alustatalouden haastetta yrityksille.
5. Mitä mahdollisuuksia alustatalous tarjoaa yrityksille?
6. Mitä mahdollisuuksia alustatalous tarjoaa työntekijöille?
7. Oletko miettinyt liiketoimintaasi alustatalouden kautta?
8. Miten alustatalous määrittää liiketoimintoja 2030-luvulla?
9. Mitä arvoa alustataloudesta on?