

# LIIKETOIMINTA STRATEGIA

*Mikael Malila - Opinnäytetyö - Kevät 2018*

a  
g e n t

*Lahden ammattikorkeakoulu  
Muotoiluinstituutti  
Muotoilun koulutusohjelma  
Pakkaus- ja brändimuotoilu*

a  
g e n t

*n i m i ö s i v u*

A GENT - LIIKETOIMINTASTRATEGIA

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoiluinstituutti

Muotoilun koulutusohjelma

Opinnäytetyö AMK

Kevät 2018

Mikael Malila

# t i i v i s t e l m ä

Opinnäytetyö sisälsi kolme pääasiallista tavoitetta:

- esitellä ja kuvata strategista käsitteistöä ja niiden merkitystä yritysten toiminnan ohjaamisessa
- hyödyntää strategian teoriaa osana uuden yrityksen konseptointia
- hyödyntää ja oppia ymmärtämään teorioita samalla kun kirjoittaja kasvaa yrittäjyyteen.

Prosessin työmenetelminä ja lähteinä on käytetty kirjallisuutta, haastatteluita, omakohtaista havainnointia ja käytännön tekemistä. Prosessin tuloksena on syntynyt tämä raportti, jonka aikaansaamiseen kiteytyy tehdyn työn tulos.

Tämä opinnäytetyö on osa yrityksen, A gentin strategiaa.

A gentin on tarkoitus käynnistää varsinainen liiketoimintansa kesällä 2018. Yrityksen perimmäinen tarkoitus on tuoda luovan alan tekijät ja palveluiden tarjoajat yhteen. Opinnäytetyön arvioitava osuus on tämä kirjallinen raportti.

Opinnäytetyö sisältää seuraavat vaiheet:

- taustoitus,
- strategiaprosessi,
- jatkotyöstön avaaminen ja johtopäätökset.

## *A gent - liiketoimintastrategia luovan alan agentuurille*

Taustoitussiossa esittelen Sitran megatrendejä ja avaan niiden avulla yrityksen toimintaan vaikuttavia ilmiöitä. Strategiaprosessissa liiketoimintastrategian teoria ja viitekehyksen avaaminen rinnastetaan A gentin strategian suunnitteluun. Opinnäytetyö implementoidaan osaksi tulevan yrityksen strategiaa.

Yrityksen strategiaan kuuluu vahvasti pitää kaikki mahdolliset ovet avoinna, eikä tehdä jäykkää, sitovasti lukkoon lyötyä suunnitelmaa, sillä A gentin toimintamalli, jolla työskennellään on tilanteeseen ja projektiin muokkautuva.

Viimeisessä osassa, jatkotyöstössä, katsotaan tulevaisuuteen ja esitellään suuntia, joihin A gentin toiminta tähtää.

Työn johtopäätöksissä arvioin projektin onnistumista, oppimista yrittäjäksi.

### *Avainsanat*

strategia, johtaminen, agentuuri, liiketoiminta, oppiminen, yrittäjyys

a  
g e n t

# *A gent - a business-strategy for an agent-company operating in creative branch*

The main goals of this thesis were:  
to highlight the functions of strategic tools in steering of business-organisations,  
to learn benefit of strategic business tools when starting up a new company,  
to make practical plans, how to use the tools in practice.  
The main methods used in this thesis have been reading, interviewing the experts, discussing, observing and doing the establishing-work in practice in the field of business. The main result of the working-process is this thesis report.

At the same time this thesis is a part of the company strategy of my own company called “A gent”, that is predicted to start it’s business-activities in summer 2018. The fundamental purpose of the A gent -company is to bring together the experts and the service-providers of creative sector in order to serve the clients in a new way. This written thesis-report is spesifically the part, that is aimed to be the object, that should be estimated in thesis process.

Thesis consists of following parts: backgroud information, strategic process, elaboration process and conclusions.

# *a b s t r a c t*

In the background information -part of the report, I use the megatrends launched by Sitra, to highlight the phenomens connected to the company’s environment and functions.

When presenting the strategic process, the theory of business-strategies and the opening of the strategy-concept is contrasted (“equalized”) to the planning process of A gent -company.

The thesis will be implemented into an elementary part of the A gent -company’s business-strategy.

The idea in creating the business-strategy of A gent -company is to create a strategy, that keeps the doors open to the outside world. That kind of strategy corresponds in an optimal way with the fundamental goals, targets and visions of the company.

In the last part of thesis, I will look forward to the future highlighting expecially the goals, that will be on the focus in the near future.

In the part “conclusions”, I will estimate the general success of the project, focusing expecially to the entrepreneurial aspects.

## *Keywords*

strategy, leadership, agency, business, entrepreneur, learning, strategy

*a  
g e n t*

# sisällys luettelo

## 0. Johdanto

## 1. taustoitus

- 1.1. Yrityksen kuvaus - A gent
- 1.2. Työelämä
  - 1.2.1. Megatrendit
  - 1.2.2. Missä me ollaan nyt?
- 1.3.. Mikä on strategia?

## 2. strategia prosessi

- 2.1. Strategisen tiedonkeruun ja analysoinnin vaihe
  - 2.1.1. Ympäristöanalyysi ja positiointi
  - 2.1.2. Skenaarioanalyysi
    - A gentin skenaarioanalyysi
  - 2.1.3. SWOT-analyysi
    - A gentin SWOT-analyysi

## 2.2 strategian määrittely

Arvot, visio, missio: strategiset tavoitteet

A gent - arvot

A gent - visio

A gent - missio

Rahoitusväylät ja niiden hyödyntäminen

## 2.3. Strategisten projektien suunnitteluvaihe

2.4. Strategian toteutusvaihe

Strateginen hinnoittelu

Erilaisia hinnoittelustrategioita

Henkilöstö ja henkilöstöstrategia

2.5. Strategian seurannan, arvioinnin ja päivityksen vaihe

2.6. Eteneminen strategiaprosessissa

3. Yhteenveto

## 3. Yhteenveto

Prosessi

Lähteet

Liitteet

# J o h d a n t o

---

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan tutkimuksellinen ja toiminnallinen. Opinnäytetyö esittelee aloittavan yrityksen, A gentin, tietä strategian suunnittelun läpi.

A gent on kehittämäni yritys, jonka tarkoituksena on tuoda luovan alan tekijät ja palveluiden tarjoajat yhteen. Opinnäytetyön arvioitava osuus on tämä julkinen raportti ja A gent-palvelun on tarkoitus käynnistää varsinainen liiketoimintansa valmistuttuani Lahden muotoiluinstituutista.

Tässä opinnäytetyössä esittelen rakentamani uuden yrityksen strategiaa. Käytän työvälineinä esimerkiksi skenaarioanalyysiä, jota katson omien kokemusteni valossa. Hyödynnän myös muita muotoilijan työkaluja, joita Lahden Muotoiluinstituutti on minulle antanut, esimerkiksi palvelumuotoilun puolelta. Opinnäytteen päälähteenä käytän Jan-Erik Lindroos & Kari Lohivesi, *Onnistu Strategiassa* (2004), joka avaa strategiatyökentelyä. Olen huomannut useiden eri luennoitsijoiden viittaavan juuri tähän teokseen. Nähdäkseni *Onnistu Strategiassa* (2004) on strategiateoksena asiallinen ja luotettava lähde. Opinnäytteessä käytän myös Sitran (Suomen itsenäisyyden juhlarahasto) laatimia *Megatrendejä*, jotka perustelevat tekemiäni valintoja ja joiden avulla ennakoin muutoksia työelämässä. Hyödynnän myös ajankohtaisia verkkoluentoja ja -materiaaleja. Strategisia valintoja tehdessäni olen keskustellut (business advisor/konsultti) Timo Armisen kanssa ja keskustelut ovat varmistaneet tekemistäni.

Strategia on suurempi kuva siitä, mitä tehdään ja miten yritys toimii. Strategia pitää sisällään arvot ja toimintamallit. Strategia on suorin matka visioon, eli ihannetulevaisuuteen. Strategiassa ei porauduta vielä liiketoiminnan tai numeroiden tasolle. Liiketoimintasuunnitelma on yksi osa strategiaa. Se, että en avaa liiketoimintasuunnitelmaani tässä opinnäyttyessä on tietoinen valinta, sillä liiketoimintasuunnitelma on lähtökohtaisesti yrittäjää itseään varten. Liiketoimintasuunnitelman avulla yrittäjä voi ohjata suunnitella ja seurata yrityksen toimintaa. (Meretniemi & Ylönen 2008, s.24)

Strategia on muuttuva osa yritystä ja muokkautuu tehtävän projektin mukaisesti. Strategian prosessia ei pystytä viemään tämän opinnäytteen puitteissa loppuun, sillä se on usean vuoden projekti. Tämän vuoksi en tule käsittelemään strategian toteutuksen, seurannan, arvioinnin ja päivityksen vaiheita, jotka Lohivesi ja Lindroos listaavat kirjassaan *Onnistu Strategiassa* (2004) osaksi strategiaprossia.

Ennen yrityksen perustamista olen toteuttanut luovan alan välitys-, managerointi- ja tuotamistoimintaa pienellä skaalalla. Tämä johtuu siitä, että tartun tilaisuuksiin niiden eteen sattuessa. Minulle tällainen ihmisten yhteensaattaminen tapahtuu luonnollisesti. Toimintani myötä olen saanut käsityksen, että tämän tapaiselle toiminnalle on kysyntää. Kokemukseni mukaan monet luovan alan tekijät kokevat vaikeaksi tekemisensä kaupallistamisen ja myymisen.

Omana motivaationa on oppiminen yrittäjäksi ja uudenlaisen hyvän liiketoimintastrategian tekeminen yritykselle. Opinnäytetyön aihetta valitessani halusin varmistaa oman tulevaisuuteni kiinnostavien projektien parissa. Toivon, että voin muuttaa alalla olevia toimintatapoja ja -mahdollisuuksia. Tässä opinnäytetyössä tutkin kuinka voin yhdistää toimintatapojani hyväksi strategiseksi kokonaisuudeksi. Toivon työstäni ja sen lopputuloksesta olevan hyötyä itselleni ammatti-identiteetin muodostumisessa ja antavan muille tekijöille uusia näkökulmia alastamme ja työmahdollisuuksia

# I.I. yrityksen kuvauks

A gent on luovan alan agentuuri, eli välittäjä, toimeksiantaja ja manageri joka luo uudenlaisia työmahdollisuuksia. A gent tarjoaa keikka- ja projektimuotoista työtä henkilöille, jotka tekevät hyvää, laadukasta ja kenties kokeilevaa sisältöä, mutta eivät halua tai osaa kaupallistaa omaa tekemistään tai tarjota sitä potentiaalisille asiakkaille. Nämä henkilöt voivat olla esimerkiksi luovan opiskelijoita, vastavalmistuneita, taitavia itseoppineita tai freelancereita. A gent hakee rosteriinsa henkilöitä, jotka voivat osoittaa työnäytteillensä, että heillä on edellytykset toimia alan tehtävissä ja suoriutua projekteista heille asetetuun aikamääreen.

Asiakkaille A gent näyttyy mainostoimiston palvelut omaavana yrityksenä jolla on mahdollisuudet tarjota palveluita graafisesta suunnittelusta tuotemuotoiluun ja valokuvauksesta tapahtumatuotantoon.

A gent luo asiakkaalle arvoa nopean reagoimisen asiakastarpeisiin ja kuratoidun laadun kautta.

Agentin tavoite on luoda uusia työmahdollisuuksia alalla, sekä pienentää väliä tekijöiden ja palvelun tarvitsijoiden välillä. Tavoitteena koota vahva verkosto tekijöitä.

“ l e t ’ s  
b e g e n t  
t o g e t h e r ”

# 1.2 Työelämä

*we can work on  
so many...*

Alasoinin (2012) mukaan, Suomen työ- ja elinkeinoelämä on parhaillaan murrosvaiheessa. Murrosta tuottavat toisiinsa kietoutuen teknologioiden kehittyminen, talouden globalisaatio, ympäristökysymysten ajankohtaistuminen, väestön ikääntyminen sekä yhteisöllisissä suhteissa ja arvoissa tapahtumassa olevat muutokset. (Alasoini, 2012, s.7)

Maailmamme on muuttumassa ja se näkyy ympärillämme joka puolella. Miten ostamme palveluita tai myymme niitä? Asiakkailta on nykyään valta ja he haluavat valita itselleen sopivimman palvelun. Yritysten on adaptoiduttava asiakkaan tarpeisiin ja tarjota asiakkaille helposti lähestyttäviä palveluita. Nykyaikaisen yrityksen on oltava responsiivinen, tehokas, kohdata asiakas henkilökohtaisesti, olla helposti lähestyttävä, sekä valmiina muokkautumaan asiakkaan tarpeisiin. Tuotteen on oltava mittatilauslaatua suoraan kotiovelle.

A gent voi tarjota mittatilaus palvelua ajassa, jossa digitalisoituminen ja työn murros kuohuttaa kenttää. A gent ottaa haasteen mahdollisuutena ei uhkana. A gent rekrytoimme parhaat nuoret tekijät alalta ja tarjoaa kuratoidun tiimin valmiina asiakkaan yksityiskohtaisiin tarpeisiin.

*... layers*



# 1.2.1.

# *s* *i* *t* *r* *a* *n* *n* M e g a t r e n d i t

”Tulevaisuutta pohtiessa on pystyttävä hahmottamaan kokonaisuuksia. Siksi hitaastikin etenevät, suuret muutoslinjat on pidettävä muistissa”, muistuttaa Sitran yliasiamies Mikko Kosonen (2017) Sitran nettisivuilla.

Megatrendit kuvaavat pitkäkestoisia, suuria ja hitaasti muuttuvia ja usein toisiinsa kytkeytyviä ilmiöitä, jotka eivät muutu hetkessä. Sitran megatrendeissa nostetaan esiin näitä ilmiöitä ja niihin liittyviä Suomen kannalta tärkeitä tulevaisuuskeskusteluja ja polkuja. (Sitra 2017)

Tässä luvussa asemoin yrityksen nykyiseen muuttuvaan maailmaan käyttämällä

Sitran (Suomen itsenäisyyden juhlarahasto) laatimia Megatrendi-kortteja. Jokaisen megatrendin kohdalla lainaan Sitran megatrendi kortteista kuvauksen ”trendistä”, jonka jälkeen peilaan niitä yrityksen toimintaan. Tämä osio on yrityksen taustoitusta strategiaprosessia varten.

*t* *i* *m* *e*  
*t* *o* *g* *e* *t*  
*t* *r* *e* *n* *d* *y*

## MERKITYKSELLISYYS LIIKETOIMINNASSA JA JOHTAMISESSA KOROSTUU

Ihmiset haluavat sekä kuluttajina että työntekijöinä sitoutua johonkin suurempaan tarkoitukseen kuin pelkästään voitontavoitteluun.

A gent on mainostoimisto, mutta samalla yhteisö erilaisia tekijöitä joilla on potentiaali tuottaa miltei mitä tahansa mediaa. Voimme toimia halutessamme omana medianana ja täydentää toistemme puutteita omilla ja toisten eksperttiisillä. A gentin toimijoilla on suuri voima, jonka uskon poikivan jostain uutta.

## TAIDOT HAASTAVAT TIEDOT

Taidot haastavat tiedot, kun internet mahdollistaa valtaviin tietomäärien saamisen käyttöön helposti. Samalla kriittisen ja analyyttisen ajattelukyvyn ja osaamisen tarve korostuu. Koulutuksessa tarve sekä verkon ja datan lävistämälle ajalle että luovuudelle ja vuorovaikutukselle ja syventymiselle kasvaa.

A gent rekrytoi ja ottaa mukaan projekteihinsa tekijöitä, jotka ovat omalla taidonnäytteillään osoittaneet pystyvänsä tuottamaan hyvää sisältöä ja toimimaan osana tiimiä tuoden mukanaan oman arvokkaan panoksensa.

## DIGITAALISET JOUKKOALUSTAT

Ennennäkemätön tiedon demokratisoituminen ja läpinäkyvyyden lisääntyminen on käynnistynyt sosiaalisen median, Wikipedian, avoimen datan, avoimen lähdekoodin, käännosteknologian, hakukoneiden ja applikaatioiden myötä. Nämä toiminnot sekä niiden alustat muuttavat radikaalisti toimintatapoja monilla inhimillisen toiminnan alueilla. Jakamistalous, joukkoistus ja joukkorahoitus luovat tilaa uusille organisoitumisen ja innovaatioiden muodoille.

A gent on osa tässä megatrendissä puhuttavasta uuden aallon toimijoista ja tavoittelee uutta organisoitumisen muotoa, jossa tekijät voivat lähteä mukaan matalalla kynnyksellä ja toimia joissain tapauksissa kokonaan digitaalisesti.

## SOSIAALISEN PÄÄOMAN KOROSTUMINEN

### TEKNOLOGINEN JAKAUTUMINEN

Teknologian nopean kehittymisen ja ihmisten elinikien pitenemisen myötä yhteiskunnassa on yhä enemmän toisistaan erillään olevia teknologisia todellisuuksia. Eri ikäryhmät käyttävät teknologiaa hyvin toisistaan poikkeavilla tavoilla. Yhtä ratkaisua kaikille ei enää ole.

Yhtenä yrityksen tavoitteista on tuoda asiakkaat, jotka eivät normaalisti käyttäisi ammattimaisia luovan alan palveluita näiden palveluiden piiriin.

Sosiaalinen pääoma korostuu hyvinvoinnin ja myös työelämän näkökulmasta. Sosiaalinen pääoma tarkoittaa sosiaalisia verkostoja ja niissä syntyvää luottamusta ja vastavuoroisuutta. Sosiaalisen pääoman muodostavat osallistuminen ryhmien toimintaan, vapaaehtoistyö, verkostot, niistä saatu tuki, luottamus ja osallistuminen kansalaistoimintaan. Verkostoissa tapahtuu myös toisten auttaminen ja kanssakäynti ystävien ja tuttujen kanssa.

Agentin strategiaan kuuluu tavoite luoda vahva verkosto ja sen sisäinen luottamus. On brändin kannalta tärkeää tulla esille ja ilmaista vilpittömästi ja avoimesti, mitä Agent tekee ja mitä Agent yrityksenä tarjoaa ja millainen on Agentin ansainta- sekä toimintamalli.

Julkisen informaation tulee olla selkeää, läpinäkyvää ja yksiselitteistä. On tärkeää ilmaista tekemisen motiivi ja tavoite. Nämä aspektit on otettava huomioon rekrytointitilaisuuksissa, omassa toiminnassa, sekä yrityksen viestinnässä.

### FIKSUT TAVARAT JA PALVELUT YLEISTYVÄT

Ekologisuus yhdistettynä teknologiaan synnyttää entistä fiksumpia, laadukkaampia ja kilpailukykyisempiä tavaroita ja palveluja suoraan kuluttajille. Käyttämisen vaivattomuus ja käyttäjän näkökulma korostuvat.

Suunnitellessani strategiaa ja palvelua on otettava huomioon asiakas, joka on palvelun keskiössä. Hänen tarpeisiin mukautuminen ja arvonaluonti ovat avaimia menestykseen.

(Sitra 2017)

## JAKAMISTALOUSALUSTAT

**Yhteistuotanto, yhteiskulutus ja jakamistalous ovat voimakkaasti näkyvillä yhteiskunnassa. Teknologia mahdollistaa yhä erilaisimpien asioiden tuottamisen, kuluttamisen ja jakamisen helposti. Oli pa kyse ruuasta, kyydeistä, työkaluista, asunnoista, harrastuksista tai urheiluvälineistä yhä useammalla alalla nähdään murroksia ja uusia toimintatapoja.**

---

A gent tulee olemaan osa tätä uusien palveluiden aaltoa. Luomalla iso yhteisö joka muokkautuu asiakkaiden ja maailman mukana, saadaan aikaan uudenlaisia ketterämpiä palveluita suoraan asiakastarpeisiin. Samalla tekijät pääsevät toimimaan jouhevammin ja keskittymään tekemiseen.

## DATAN DIGITALISAATIO

**Digitalisaatio on tämänhetkistä murrosta voimakkaimmin määrittelevä teknologian kehitysmuoto. Tämä liittyy siihen, että yhä suurempi osa prosesseja siirtyy digitaaliseen muotoon. Tämä mahdollistaa valtavien datamäärien nopean analysoinnin, joka ei aiemmin ollut mahdollista. Kun teollinen valankumous loi talouteen muskelit, luo digitalisaatio ikään kuin hermojärjestelmän ja muuttaa sitä kautta tapaamme toimia valtavalla määrällä eri aloja tuoden samalla myös uusia mahdollisuuksia.**

---

Digitaalisen valmiuden saavuttaminen on huomioitu A gentin strategisista prosesseissa.

## TYÖN JA TOIMEENTULON ARVOITUS

**Teknologian muuttaessa voimakkaasti monia tunteiamme aloja ja synnyttäen uusia, on epäselvää, miten työ ja toimeentulo syntyvät ja jakautuvat tulevaisuudessa. On mahdollista, että vain harvoilla on työtä ja vielä harvemmat hyötyvät sen tuloksista tai että teknologia ja digitalisoituminen synnyttävätkin mittavasti uutta palkkatyötä, jota on runsaasti tarjolla.**

---

Muutoksen ikeessä on reagoitava siihen, että maailma muuttuu ja voimakkaasti digitaaliseen suuntaan. On reagoitava ja tarjottava sitä palvelua mistä kysyntää on. Yksi A gentin toiminnan kulmakivistä on varmistaa, että tekijöitä riittää silloin kun kysyntää tulee.

## GLOBAALI KANSALAISUUS

**Globaalit kansalaiset liikkuvat sujuvasti työn ja mahdollisuuksien perässä maasta toiseen. Usein heitä vetävät puoleensa maailman metropolit, joissa luodaan globaalia rajat ylittävää kaupunkikulttuuria.**

---

A gent tarjoaa tekijöille mahdollisuuden toimia kaukaakin, jopa pelkän verkkoyhteyden välityksellä. Tällaiseen toimintaan tarvitaan luottamus, selkeä toimintaohjeistus ja yksiselitteinen kommunikaatio osapuolten välille. Kun nämä asianhaarat ovat kunnossa, voi työntekijä valita itselleen sopivan ajan ja paikan tekemiselle.

## LUOVUUS SYNNYTTÄÄ TYÖTÄ JA HYVINVOINTIA

**Työn digitalisoituessa yhä useampi työpaikka syntyy luovalle alalle, jota koneet eivät voi korvata. Taide, elämykset, aistit ja tunteet ovat alueita, joiden tiimoilta yhä useammat ihmiset etsivät merkityksellisyyttä.**

---

On tärkeää saada tekijöiden kirjo ulottumaan taide- ja kulttuurialoilta aina viestintään ja muotoiluun saakka. Täte laajalle palvelutarjoomalle on laajamittaisessa joukkossa erilaisia tekijöitä ja keskinäisessä luottamuksessa. Kun tekijöiden kirjo on tarpeeksi laaja, onnistuu yhä suuremmat palvelukokoukset.

## TYÖN MURROS

**Työn murros muuttaa länsimaisia yhteiskuntia perinpohjaisella tavalla. Robotisaatio, digitalisoituminen ja globalisaatio muuttavat tuotannon rakenteita niin, että tuotannon ja ihmis-työvoiman linkki on yhä haastavampi.**

---

Luovan ja empatia-alan paikat eivät häviä samaa tahtia muiden alojen kanssa. Tämän vuoksi alallamme tulee olemaan saman verran tai jopa enemmän kysyntää. Tämän johdosta A gent tähtää siihen, että voin tarjota ison palan siitä, mitä asiakkaat tarvitsevat. On tärkeää, että asiakkaiden on helppo lähestyä ja toimia yrityksen, sekä palvelun kanssa. Ydinasioita ovat: helppo käyttöliittymä, selkeä asiakaslupaus läpinäkyvyys ja nopea reagointi palvelutarpeeseen.

# I . 3 . M i k ä o n s t r a t e g i a ?

...ja miksi sellainen kannattaa olla?

Lindroosin ja Lohivesin (2004) mukaan, strategioita tehdään organisaatioissa monilla eri tavoilla. Suurissa konserneissa on ensinnäkin laajoja konsernistrategioita ja verkostostrategioita. Näiden lisäksi on erilaisia liiketoimintastrategioita. Myös kullekin eri asiakassegmenteille, tuotteille tai toimialoille voi olla omat alastrategiansa. Nämä eri tasoille tarkoitettut strategiat eivät ole sisällöltään samanlaisia, vaan kussakin otetaan aina kantaa vain niihin asioihin, jotka kuuluvat juuri tuon organisaatiotason haasteisiin. (Lindroos & Lohivesi 2004, s.29.).

Tässä opinnäytetyössä rakennan liiketoimintastrategian. Liiketoimintastrategiassa keskitytään asiakkaiden, tuotteiden, jakelukanavien ja resurssien kehittämiseen sekä tavoiteltuun tulokseen (Lindroos & Lohivesi 2004, s.29.). Aluksi keskityn määrittelemään yrityksen kulmakivet : arvot, mission ja vision. Tämän lisäksi käsittelen strategian rakentamiseen merkittävästi kuuluvia elementtejä kuten tuoteportfoliota, hinnoittelua ja vastaamaan työntekijöihin, sekä asiakkaisiin liittyviin kysymyksiin.

Lindroos ja Lohivesi (2004) määrittelevät, että strategia on ytimeltään selkeäsanainen ja julkinen linjaus siitä, miten organisaatio aikoo saavuttaa omat päämääränsä ja tavoitteensa. Heidän mukaan se on myös, omalle organisaatiolle ohje siitä, miten sen tulee toimia. (Lindroos & Lohivesi 2004, s.29.). Lindroos ja Lohivesi (2004) jatkavat, että tästä syystä strategia ei voi olla sisällöltään salainen, vaan koko oman organisaation ja keskeisten sidosryhmien

”strategia on ytimeltään selkeäsanainen ja julkinen linjaus siitä, miten organisaatio aikoo saavuttaa omat päämääränsä ja tavoitteensa”

on voitava olla selvillä siitä, mitä heiltä odotetaan ja mihin pyritään. (Lindroos & Lohivesi 2004, s.29.).

Lindroosin ja Lohivesin (2004) mukaan sisällöllisesti strategia ja strategiaprosessi koostuvat joukosta pohdintoja, johtopäätöksiä, valintoja ja toimenpiteitä, joiden avulla organisaatio pyrkii saavuttamaan visiossa täsmentyneet päämäärät. Yrityksen visio on näkemys siitä, mitä yritys tulee olemaan tulevaisuudessa. (Lindroos & Lohivesi 2004, s.26.) Avaan paremmin visio- termiä ja esittelen A gentin visiota kohdassa 2.2 visio.

Havaintoni mukaan, visio, on yksi tärkeimpiä strategiaprosessin osia, sillä se suuntaa koko yrityksen toiminnan. Strategia on ydintekeminen ja suunta kaikelle toiminnalle, joka vie yrityksen kohti visiota. Strategia sisältää tukielementit, jotka auttavat yritystä pääsemään tavoitteeseen tehokkaasti ja suorinta tietä.

Lindroosin ja Lohivesin (2004) mukaan, nämä pohdinnat ja johtopäätökset ovat innovointia, joka kiteyttää yrityksen strategiaa. Näissä pohdinnoissa, johtopäätöksissä, valinnoissa ja toimenpiteissä pyritään kehittämään ja löytämään uusia toimintamalleja, sekä luomaan asiakkaalle hänen toivomaansa arvoa. (Lindroos & Lohivesi 2004, s.29.). Strategiaprosessissa tehdään kartoitusta tämän hetkisestä maailmasta ja toimintaympäristöstä, jotta yritys pystyy varautumaan parhaalla mahdollisella tavalla tulavaisuuden haasteisiin. Avaan A gentin toimintaympäristöä Sitran megatrendi -korttien avulla.

Lindroos ja Lohivesi (2004) määrittelevät organisaation strategiassa haasteeksi yhteiskunnassa esiintyvien tarpeiden muuttamisen tuottaviksi mahdollisuuksiksi. Tämän lisäksi, on tärkeää ylläpitää ymmärrystä ajankohtaisista ilmiöistä ja tunnistaa niitä arjessa, jotta yrityksen johdolla on mahdollisuus muuttaa tarpeet tuottaviksi mahdollisuuksiksi.

Koska kyseessä on liikeyritys, eli tuottoa tavoitteleva yritys, tämän strategiaprosessissa tehdyn innovoinnin tulisi ennen pitkää johtaa uusiin etuihin ja asiakasratkaisuihin tai parempiin tuotteisiin, tai uusien asiakastarpeiden löytämiseen. (Lindroos & Lohivesi 2004, s.28.). Tällöin rakentuva yritys pystyy laajentamaan tarjoamaansa eli palvelu- ja tuotekokonaisuuksiaan. Yrityksen laajemmat palvelut mahdollistavat suuremman tuoton. Tätä avaun A gentin kohdalla hinnoittelu ja tuote-kohdassa.

Lindroos ja Lohivesi (2004) tiivistävät strategian viiteen huomioon:

Strategiaprosessissa on pohjimmiltaan kyse sellaisen keinovalikoiman muodostamisesta, jonka avulla toimintaa kehitetään ja linjataan.

Strategian avulla yritetään muuntaa yhteiskunnassa esiintyviä erilaisia tarpeita kannattaviksi mahdollisuuksiksi.

Strategia ei siis tehdä vain sen itsensä vuoksi vaan organisaation ydinhaasteista lähtien.

Visio ja strategia ovat ajattelun välineitä, joiden avulla pyritään saamaan aikaan näkemyksiä, linjauksia, päätöksiä ja toimenpiteitä.

Jotta strategia-asiakirja on hyödyllinen sen on oltava ainakin pääpiirteittäin julkinen.

(Lindroos & Lohivevesi, 2004, s.30).

# 2. Strategia prosessi

Tässä opinnäytetyössä havainnollistan ja toteutan strategiaprosessia käyttäen apuna Lohivesin (2004) kaaviota, jota seuraan omien Agentin esimerkkien kautta. (kuvio 1)

Tämän opinnäytteen laajuuden puitteissa ei valitettavasti pystytä viemään koko strategiaprosessia loppuun. Tämän vuoksi käsittelen kohdat: strategisten tietojen keruu ja analysointi vaihe, strategian määrittely vaihe ja strategisten projektien suunnittelu vaihe. En tule käsittelemään strategian toteutuksen vaihetta tai strategian seurannan, arvioinnin ja päivityksen vaihetta. Avaan kaikki vaiheet, myös kaksi viimeisintä pääpiirteittäin.



(kuvio 1)

Kuvio perustuu Lindroos & Lohivesi (2004) strategiaprosessin jaotteluun

# 2.1. Strategisen tiedon keruun ja analysoinnin vaihe

Lohivesi (2004) ilmaisee, että Strategisen tiedon keruun ja analysoinnin -vaiheen tavoitteena on luoda valmius strategian määrittämiseen. Strategiaprosessin ensimmäisessä vaiheessa arvioidaan mm. oman liiketoiminnan kannalta oleellisina pidettyjä toimintaympäristön ja sidosryhmien odotuksissa tapahtuvia muutoksia, sisäisen toiminnan tilaa, sekä markkinoiden ja kilpailuasetelman kehittymistä.

(Lohivesi 2004, 32.).

Oman yrityksen liiketoiminnan tulevaisuutta pohdittaessa on syytä harkita, mitkä toimintaympäristön muutokset tuntuvat oleellisilta, mitkä eivät tunnu ja etenkin miksi näin on (Lohivesi 2004, 32). Sanoisin, että analyysien tarkoitus on luoda kuva missä tilanteessa ollaan ja mitä tulevaisuus todennäköisesti tuo tullessaan. Käsittelin näitä muutoksia ja ennusteita Sitran Megatrendi-korttien avulla aiemmin ja tässä luvussa hyödynnän, ympäristöanalyysiä, skenaarioanalyysiä ja SWOT-analyysiä jatkaakseni tutkimista. Lisäksi tämän luvun lopussa kuvaan myös työntekijän palvelupolun.

a  
g e n t



Avaan seuraavassa alaluvussa tarkemmin ympäristöanalyysia, skenaarioanalyysiä ja SWOT-analyysiä Lohivesi & Lindroosin (2004) ohjeistuksen kautta. Käytän skenaarioanalyysiä ja SWOT-analyysiä opinnäytetyössäni, sillä ne ovat minulle jo aiemmin tuttuja Lahden muotoiluinstituutista. Tulevaisuudessa tulen pureutumaan tarkemmin näihin kaikkiin analysointi malleihin ja käyttämään niitä strategisissa projekteissani.

a  
g e n t

Analyysimalleja on useita. Lohivesi ja Lindroos (2004) listaavat ja jaottelevat analyysit seuraavalla tavalla:

**Toimintaympäristöä koskevat analyysit:**

Ympäristöanalyysi  
Skenaarioanalyysi

**Markkinoita ja kilpailijoita koskevat analyysit:**

SWOT-analyysi  
Porterin kilpailuanalyysi  
Strategia Canvas  
Ansoffin analyysi  
Go-to-market analyysi  
Bostonin portfolioanalyysi

**Sidosryhmiä koskevat analyysit**

Sidosryhmien odotusten analyysi  
Organization valmiusanalyysi  
EFQM excellence -malli

(Lohivesi & Lindroos 2004, s. 213-238)

# 2.1.1. Ympäristöanalyysi ja *positiivintia*



Varamiespalvelu vuokraa henkilöstöä. A gentin toimintaperiaate on sama.

Varamiespalvelu on kuitenkin suuri ja jo kauan pyörinyt yritys. Tämän vuoksi Varamiespalvelu on toiminnaltaan jäykempi, sekä konservatiivisempi kuin A gent. VMP(varamiespalvelu) ei kuitenkaan uhkaa viedä A gentiltä asiakkaita, sillä se sijoittuu toiselle toimialalle kuin A gent. VMP:n toimintamallit tekijöiden hallinnoimisessa on varmasti toimivat ja siitä olisi hyvä ottaa jossain määrin mallia.

## IHAN VAAN PERUS MAINOSTOIMISTO

A gentin on tarkoitus erottua kilpailijoistaan asettumalla toimialoille, joilla kilpailua ei vielä ole tai sitä on vähän.

Yllä olevassa esimerkki 1:ssä voidaan huomata että jokaisella yrityksellä on hallussa oma segmenttinsä ja siellä ykköseksi nouseminen olisi hyvin epätodennäköistä. Mainostoimistoja on paljon ja mainostoimistona muiden joukossa on vaikea erottua.

A gentin tavoitteena on luoda symbioosi agentuurista, henkilöstövuokraus firmasta, mallitoimistosta ja tuotantoyhtiöstä.



Fiverr on täysin verkossa toimiva kansallinen yritys ja se on erikoistunut toimimaan palveluna tekijöille, jotka haluavat myydä omaa osaamistaan. Fiverr itsessään on kasvoton ja kylmä taho, eikä se varsinaisesti kohtaa käyttäjäliittymän kautta palvelun asiakkaita. Tällöin yritys ei myöskään pysty takaamaan palvelun laatua, jota sen kautta myydään. Laadusta ja sen seurannasta vastaa palvelun tarjoaja ja asiakas itse. Laadun kuratointi on yksi A gentin vahvuuksista.



Agent Pekka tarjoaa ainoastaan parhaita tekijöitä ja hyvää laatua. Sen liiketoimintamalli ja tekijöiden esillepano on hyvin tehty. A gentia perustaessa on heiltä varmasti paljon opittavaa talous- ja projektinhallinnollisesti. A gent erottautuu pienentämällä kynnystä lähestyä tekijöitä. A gentin tekijät ovat ehkä kokemattomampia, mutta asenne on kohdallaan. A gentin hinnat ovat myös kilpailukykyisiä.

## 2.1.2. Skenaariorioanalyysi

Ideana luoda asiakaskohtaamisistani 4 erilaista skenaariota asiakkaalle, joissa tarjoan juuri hänelle sopivan palvelutarjooman.

### *mikä se skenaariorioanalyysi olikaan*

Lohivesin & Lindroosin (2004) mukaan, skenaariorioanalyysissä on ideana, että rakennetaan useita (esim. 3-5) keskenään erilaisia, mutta kuitenkin yhtä mahdollisia tulevaisuuden kuvia eli skenaarioita. Näiden toisistaan poikkeavien skenaarioiden avulla voidaan arvioida, miten oman organisaation tulisi toimia, jos huomisen tai ylihuomisen toimintaympäristö olisi luotujen skenaarioiden mukainen. Skenaarioita tehdessä ei ole tarkoitus arvioida, mikä niistä todennäköisimmin voi toteutua, vaan ainoastaan pohtia, mitä sitten tehtäisiin, jos joku niistä todella toteutuisi. Kutakin skenaariota pohditaan vuorotellen itsenäisesti ja yhtä todennäköisenä tulevaisuutena. Näin toimittaessa saadaan ensinnäkin omaan ajatteluun lisää ulottuvuuksia ja tilaa uusille avauksille. Toiseksi skenaarioiden avulla voidaan nostaa oman organisaation kykyä ja valmiutta reagoida yllättäviin muutoksiin, riippumatta siitä, onko juuri sellaista vaihtoehtoa pohdittu yhtenä skenaariovaihtoehtona. Kun omaa strategialinjausta aletaan tarkemmin määritellä ja täsmentää, on erilaisten skenaarioiden pohtimisen suurena etuna se, että kyetään selkeämmin huomaamaan oman strategian kriittiset kohdat, sekä se, miten toimintaympäristön eri seikat nousevat vuorotellen toisia tärkeimmiksi - siis strategiaksi. (Lohivesi & Lindroos 2004, s. 33).

# Agent *skenaarioanalyysi* asiakascaset

Kuten hyvin tiedämme, meitä on täällä moneen junaan ja niin on yrityksiäkin. On huomioitava, että asiakkaillamme on erilaisia tarpeita ja me yrityksenä haluamme täyttää ne.

*Millainen asiakas,  
sellainen strategia sanon minä.*

Skenaarioanalyysin tapainen jaottelu auttaa selkeyttämään yrityksen toimintaa henkilöstölle ja tässä tapauksessa varsinkin minulle itselleni.

Seuraavissa kappaleissa tarkastelen esimerkkiasiakkaita heidän asiakasprofiilin mukaisesti: yritysmuodon, tarpeiden, tarjottavan palvelun, kontaktointitavan, hinnoittelun ja projektin aikataulun mukaisesti. Lopuksi käsittelem erityisiä huomioonotettavia asioita juuri näissä asiakkaissa.

Tämä asiakkaiden käsittelytapa on niinsanottu skenaarioanalyysi mahdollisista asiakkaista.

Analyysissä asiakkaat on jaettu neljään ryhmään. Tarjoamat jakautuvat pääosin yritysmuodon ja niiden tarpeiden mukaisesti.

- 1. Yksityishenkilöt**, joilla on henkilökohtaisia tarpeita ja tavoitteena saada ammattilaisen tekemää sisältöä vahvistamaan omaa tekemistä.
- 2. Startupit**, joilla on vaihtelevasti suuria tarpeita, mutta maksukyky voi monesti olla pientä, koska liiketoiminta vielä aluillaan.
- 3. Pk-yritykset**, joilla on jo valmis rutiini toiminnastaan ja heille pystytään tarjoamaan selkeästi suurempia palvelukokonaisuuksia.
- 4. Isot yritykset ja korporaatiot**, joiden vaatimukset ovat lähtökohtaisesti laatu, nopeus, täsmällisyys ja helppous saada palvelua.

Näistä asiakkaista ja heidän tarpeistaan haastatteleman yrityskonsultti Timo Arminen suositteli minun tekevän esimerkiksi Excel taulukon, johon listataan erilaiset asiakkaat ja heidän tarpeensa. Tällöin on helppo verrata resursseja ja tarpeita keskenään, jolloin luodaan kuva yrityksen valmiudesta tuottaa palvelua asiakkailleen.

# Asiakascase I.

## Yksityisiä henkilöitä

Yksityinen palveluntarvitsija on asiakas, jolla ei välttämättä ole omaa yritystä vaan hän haluaa laatua ammattilaisen tekemänä. Hänellä ei ehkä ole suurempaa kokemusta alasta, tai olemassa olevista palveluista.

Tämä asiakas haluaa palvelunsa avaimet käteen -periaatteella, ilman että hän joutuisi tekemään työtä tutkimuksen tai lopputuloksen saavuttamiseksi.

Asiakascasen 1 asiakas, arvostaa helppoutta, kohtuullista hintaa markkinoihin nähden sekä laatua. On siis luotava kuva ammattimaisuudesta ja ilmaistava hinta markkinoihin verrattuna.

Esimerkkipalvelu: Hääkuvaukselle on suurta kysyntää ja palvelun hinta tehdylle työlle on kohtalaisen korkea. Päivän hääkuvaus maksaa noin 700 eurosta aina 2000 euroon asti. Mitä kokeneemman ja taitavamman valokuvaajan haluat, sitä enemmän kuvaaja maksaa. ([www.valokuvaajat.fi/haakuvaus-hinta/](http://www.valokuvaajat.fi/haakuvaus-hinta/))

Kuvaaja linkitetään asiakkaaseen toimeksiannon perusteella ja jatkavat työskentelyä heidän kanssaan kunnes työ on viety loppuun. Kuvaaja laskuttaa heitä sovitulla summalla ja Agent saa välityspalkkion välitetystä työstä. Kuvaajalla on oltava oma toiminimi tai muu vastaava laskutuspalvelu kuten ukko.fi jonka kautta hän laskuttaa asiakasta.

Tässä tapauksessa tarjotaan ammattilaista kuvaamaan asiakkaan häitä ja käsittelemään kuvat asiakkaan haluamalla tavalla. Palvelu tarjotaan sosiaalisen median eri kanavien kautta, joissa häitä valmistelevat liikkuvat.

On otettava huomioon myös oman nettisivun näkyvyys, johon asiakkaat varmasti siirtyvät mainoksen nähtyään. Tästä syystä nettisivun asiallisuus, informatiivisuus ja selkeys ovat tärkeitä elementtejä näiden asiakkaiden kannalta.

Hinnoittelussa käytän ns. *penetration-strategiaa*, jota avaan tarkemmin kohdassa *strateginen hinnoittelu*. Lyhyesti, penetraatiostrategia on alhaisten hintojen avulla nimen ja volyymin saavuttamista. Kun saadaan suuri volyyymi asiakasmäärissä, se luo omat haasteensa asiakasvirtojen ja asiakaspalvelun kannalta. Nämä ovat haasteita joihin on reagoitava jos tilanne alkaa vaikuttaa liian haastavalta.

a  
g e n t

# Asiakas case 2.

## Startup yritykset

Startup yrittäjät ovat yksi haastavimmista asiakkaista, sillä he löytävät usein tekijän lähipiiristään tekemään oman brändäyksen tai muun luovan työn. Tämä johtuu startup-skenen sosiaalisesta rihmutuneisuudesta toisiinsa ja heidän oma-aloitteisista tutkimusprosesseistaan. On elintärkeää olla mukana startup tapahtumissa ja luotava kontakteja ko. alalla.

Hyvänä esimerkkinä on Aalto ES (Aalto Entrepreneur Society) ja Slush. Asiaksluottamuksen ja nimen luominen ko. alalla on hyvin tärkeää. Sillä onnistunut projekti saattaa johtaa siihen, että nämä yrittäjät suosittelevat A gentia kanssaryrittäjilleen ja sitä myöten luodaan uusia mahdollisuuksia tehdä kauppaa.

Toinen huomioon otettava aspekti on se, ettei startupeilla välttämättä ole vielä kassavirtoja sillä rahoitus ja yrityksen perustaminen voi olla alkutekijöissään. Luonnollisesti tämä tarkoittaa, ettei heillä vielä ole maksukykyä isoihin projekteihin. Toisinaan tällaisissa tilanteissa maksu voidaan suorittaa muin keinoin esim. jakamalla osinkoja ko. yrityksestä tai vaihtamalla palveluita jakamistalouden keinoin.

Tällaisissa tapauksissa kun asiakas ei voi maksaa suurta hintaa, voidaan heille myydä joko isompi paketti tai sitten pieniä yksittäisiä palveluita, kuten logon tekeminen. Tämä sen takia että ei kannata käyttää aikaa vieviä resursseja siihen jos, yrityksellä ei ole likviditeettiä ostaa palvelua. Tässä on myös syy, miksi startup-yrittäjät monesti löytävät tekijänsä lähipiiristään. Monesti heille riittää yksi tai maksimissaan kaksi graafikkaa tekemään ilme, logo, ja muu brändin liittyvä aineisto ja sellaiset voidaan tarjota jos tekijöitä kiinnostaa.

Joissain tapauksissa yritykset ovat saaneet rahoitusta esimerkiksi innovaatio-setelin, ELY-keskuksen, Tekesin tai muun vastaavan rahoitustahon kautta. Näissä tilanteissa heillä on likviditeettiä maksaa suuremmista palvelukokonaisuuksista. Osassa rahoitus- ja tukimalleissa vaaditaan, että kyseiset varat käytetään yrityksen kasvun edistämiseen. Tätä yrityksen kasvun edistämistä voi olla esimerkiksi brändäys, josta tukien puitteissa voidaan veloittaa *skimming* hintaa, jota avaan kohdassa *strateginen hinnoittelu*.

Erilaisia rahoitusmalleja ja -tahoja avaan opinnäytteen kohdassa *Rahoitusväylät ja niiden hyödyntäminen*.

# Asiakas case 3.

## Pk-yritykset

**Pienet ja keskisuuret yritykset ovat suurin ja tärkein asiakasryhmä. Heille brändäyksen liittyvät asiat kuten yrityksen nimi voi olla hyvin henkilökohtainen asia.**

Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä tarve kohdistuu paljolti tietynlaiseen oman nahan luontiin: etiketit, logo, värimaailma, ilmeen tuoreistus ja brändäys ovat esimerkkejä mahdollisista tehtävistä.

Yrittäjää tulisi lähestyä tässä asiassa hienovaraisesti, henkilökohtaisesti ja suurella arvostuksella hänen yritystään kohtaan. Sillä monessa tapauksessa yritys on tälle henkilölle koko elämä ja perheen elämänlaatu riippuu hyvin pitkälle siitä, miten yrityksellä menee.

Puhuttaessa myytävistä paketeista on tuotava esille, että yrittäjällä on mahdollisuus käyttää erilaisia rahoitusmalleja, joita hän ei välttämättä ole huomannut käyttää ja niitä voi tässä tilanteessa juuri käyttää. Tällaisissa tilanteissa voidaan asiakkaalle myydä *skimming* hinnoittelulla. Tällä hinnalla asiakas saa parhaan palvelun ja sitä vasten monta luovan alan tekijää työtä tehdäkseen. Nämä palvelukokonaisuudet tuovat yritykselle suurimman tuoton.

Aikataulullisesti tämä prosessi kestää noin kuukaudesta kolmeen kuukauteen.

Ensimmäinen tapaaminen, jossa käydään läpi asiakkaan tarpeet ja luodaan kuva siitä mitä on mahdollisuus tehdä. Kun ollaan valmiita kartoituksen kanssa tehdään sopimukset ja muotoillaan design-brief.

Seuraavaksi rekrytoidaan sopivat henkilöt ja esitellään ne asiakkaalle. Kun tiimi on hyväksytetty tiimistä valitaa yksi projekti johtajaksi, joka on tämän jälkeen vastuussa projektin kulusta. Hän on yhteydessä tiiviisti minuun ja kertoo asiakkaalle missä mennään. Tiimi tapaa asiakkaan projektin aikana vähintään kaksi kertaa ja viimeisellä kerralla lopputulos luovutetaan asiakkaalle.

Asikkaan maksettua, palkka maksetaan tekijöille ja he käyvät kehityskeskustelun, jossa he arvioivat yhdessä projektia. Tämä on tärkeää rekisterin kannalta johon luodaan kuvaa tekijöiden eri taitoprofiileista ja valmiuksista työskennellä ryhmissä. On otettava huomioon, että tiimin pitää osata työskennellä omatoimisesti ja synergiassa keskenään.

# Asiakas case 4.

## suuremmat yritykset

Isommat ja vakiintuneet firmat, ns. korporaatiot saavat erilaista palvelua, sillä heillä on myös erilaiset tarpeet. Tämä asiakas lähtökohtaisesti arvostaa laatua, nopeutta, täsmällisyyttä ja helppoutta saada palvelua.

Isoilla yrityksillä on normaalisti vahva brändi. A gent ei tule tarjoamaan näille yritysilmepalveluita tai suuryrityksen muitakaan brändipalveluita, sillä se on vielä “liian iso pala kakkua”.

Heidän tarpeensa ja A gentin tarjooma kohdistuu pääsääntöisesti pienimuotoisille luovan alan projekteille, kuten valokuvaukselle tai vaikka graafisen suunnittelijan osa-aikaiselle palkkaukselle. Heillä ei todennäköisesti ole intressiä palkata graafista suunnittelijaa kokoaikaiseksi, sillä hänelle ei ehkä riitä töitä koko vuodeksi. Saattaa olla helpompaa ostaa palvelu yritykseltä joka sitä palvelua tarjoaa.

Tässä ”casessa” he tarvitsevat ammattimaisen valokuvaaja konferenssiinsa. Vaatimukset kuvaajalle on olla paikalla ajoissa, toimia omatoimisesti ja ottaa laadukkaita kuvia, sekä viedä prosessi loppuun tehokkaasti ja ajallaan.

Heidän vaatimuksiinsa nojaten tarjoamme laadukasta dokumentaatiota asiakkaan toivomalla tavalla, varmasti ja nopeasti. Kilpailuetua luodaan antamalla asiakalle mahdollisuus ottaa minuun yhteyttä 24 tuntia vuorokaudessa. Asiakaslupaukseen kuuluu, että lähetän heille kuvaajan kahden päivän varoitusajalla. Näihin projekteihin valikoituu ammattimaisimmat kuvaajat, joiden tekeminen on täsmällistä ja työt viedään tehokkaasti loppuun.

Nämä asiakkaat ovat tietyllä tapaa haastavimpia, sillä korporatioissa on erilainen yritysmaailma, ja henki kuin luovalla alalla. Heillä on oma maailmansa, jossa on totuttu toimimaan tietyllä tapaa. Tämän tavan rikkominen voi aiheuttaa epäluottamusta. Siksi on tärkeä suunnitella ja tutkia kyseistä maailmaa tarkemmin projektiin tutustuesssa.

Alustavien kyselyiden perusteella heitä kiinnostaa, mitä kilpailijat veloittaa ja millaista lisäarvoa palvelu pystyy heille tuomaan. A gent tulee tarjoamaan sen mitä kilpailija tarjoaa, 20 prosenttia pienemmällä kuluilla, nopeammin ja yhtä laadukkaasti. Näillä asiakaslupauksilla ollaan vahvoilla kilpailijoihin nähden. On huomioitava, että he haluavat arvoa, helposti, varmasti ja nopeasti.



# A g e n t

# - a n a l y y s i

## *Sisäiset vahvuudet*

Pystyn avaamaan liiketoimintani idean ja luomaan kuulijoissa kiinnostusta aiheeseen

Pystyy luomaan luottamuksen

Myynnillinen tausta luo omaa varmuutta

Brändi on luotu uskottavaksi

Tahtotila yrityksen menestymiseen on suuri

Keskustelu ihmisten kanssa on luontevaa

Kyky kontaktoida asiakkaat ja tekijät luottavat minuun

Kysyntää tuntuu olevan paljon

Liiketoimintamalli vaikuttaa sopivalta tähän aikakauteen

Minulla on suuri määrä kontakteja eikä niiden hankkiminen tunnu vaikealta

## *Sisäiset heikkoudet*

Yrittäminen ei ole minulle entuudestaan tuttua

Organisaation hallinnointi voi ilmetä liian haasteelliseksi minulle

Kirjanpito, verotus ja palkkaus voi aiheuttaa haasteita

Liiketaloudelliset haasteet ovat suuria

Digitaalinen valmius ei ole vielä sillä tasolla että yritys voisi nojata täysin siihen

SWOT -analyysin avulla voidaan tarkastella niin oman yrityksen kuin pääkilpailijoidenkin erilaisia vahvuuksia (Strength), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats).

Tavoitteena on saada aikaan selkeä yleiskuva kulloinkin vallitsevasta tilanteesta. (Lohivesi & Lindroos 2004, s. 217-218). Toteuttamani SWOT-analyysin voi lukea tässä luvussa.

## *Ulkoiset mahdollisuudet*

Ajoitus liikeidealle työn murroksen kannalta on oikea

Pystyn vastaamaan juuri siihen kysytään, itä minulta ja alalta odotetaan

Tekijät ovat kiinnostuneita tällaisesta mahdollisuudesta ja ovat valmiina tekemään hommia kunhan joku kutsuu töihin

Työn muutoksen myötä myös rahoittajat ovat erittäin kiinnostuneita tällaisesta mallista

## *Ulkoiset uhat*

Samanlaisia palveluilta voidaan kehittää

Asiakkaat voivat palkata tekijän minun ohitseni

En löytänyt tarpeeksi asiakkaita jotta toiminta olisi kannattavaa

Idea ei vaikuttaisi kanta-asiakkaille tai tekijöille läpinäkyvältä ja joutuisi epäsu-

osioon välistävetäjä-roolissa

Halvemmat palvelut vievät paikat

Maailemanpoliittinen tilanne muuttuu

# Tekijän palvelupolku ensimmäisestä palkanmaksuun

**On sanomattakin selvää, että A gentin keskiössä ovat luovan alan tekijät. Koen tärkeäksi kuvata tekijän palvelupolun.**

1. Tekijä löytää A gentin mainoksen, facebookin tai suosittelijan kautta.
2. Luovan alan tekijä kiinnostuu A gent -yhteisöstä potentiaalisena työnantajana.
3. Tekijä etsii tietoa erilaisten kanavien kautta ja löytää sitä A gentin nettisivulta.
4. Tekijä päättää kontaktoida firmaa nettilomakkeen kautta ja lähettää pyydetyn portfolion ja CVn.
6. Vastauksena hänet kutsutaan haastatteluun, jossa tehdään samalla sopimus tulevista tehtävistä ja tietyistä rajoitteista.
7. Sopimuksessa hän ilmoittaa varoitusajan, jolla hän voi ottaa projekteja vastaan, samoin taitotasonsa

8. Sopimuspalaverissa kerrotaan palkkauksesta, ja kommunikoidaan kuinka työmahdollisuuksia joko tulee tai sitten ei. Tekijät ovat lähtökohtaisesti siis nollasopimuksella ja heiltä vaaditaan toiminimi.

9. Hänet rekisteröidään listalle ja hänen työtä yhteensä laitetaan esille nettisivulle. Vaihtoehtoisesti työntekijä voi antaa tuoteportfolion, josta potentiaaliset asiakkaat voivat valikoida itselleen tekijän, joka sopii asiakkaan tarpeisiin.

10. X ajan kuluttua otan työntekijään yhteyttä. Hänelle sopiva tehtävä on löytynyt osana projektitiimiä.

11. Mikäli kyseessä on ryhmätoimeksianto, kaikki tiimin jäsenet kutsutaan koolle tapaamiseen jossa jaetaan tehtävät.

12. Tapaamisen jälkeen nimetty projektivastaava ottaa vastuun tiimistä ja esittelee tiimin asiakkaalle.

13. Myöhemmin asiakas ohjeistaa tiimiä. Tiimin jäsenet esittäytyvät ja kertovat ensiajatuksiaan.

14. Tiimi muotoilee vastauksen, briiffin, ja hyväksyttää sen asiakkaalla. Briiffissä esitellään mitä tullaan tekemään ja kuinka paljon se maksaa.

15. Asiakas hyväksyy briiffin ja maksaa etumaksun 50%. Työ voi alkaa.

16. Tiimi alkaa työskentelemään johtajan johdolla ja tekijä osana tiimiä hänelle valitussa tehtävässä.

17. Projektin aikana tiimi tapaa asiakkaan vähintään kaksi kertaa. Työskentely jatkuu asiakastapaamisten perusteella.

18. Projekti viedään loppuun deadlineen mennessä.

19. Asiakas vastaanottaa valmiin tuotteen ja palvelun, sekä maksaa loput 50%.

20. Tiimi raportoi tehdystä projektista projektivastavaan johdolla, joka arvioi tiimin jäsenet.

21. Tekijöille maksetaan heille kuuluva palkka

# 2.2. Strategian

## määrittelyvaihe

Strategian määrittelyvaiheessa tavoitteena on aluksi kiteyttää oman organisaation perustehtävän (eli mission) mukaisten puitteiden pohjalta riittävän haastava, mutta kuitenkin realistinen näkemys (eli visio) tulevan toiminnan linjaamisen pohjaksi. Näin perustehtävä ja visio toimivat organisaatiolle eräänlaisina ankkureina, joiden varaan linjaukset (eli strategia) voidaan kiinnittää. (Lohivesi 2004, s. 43)

Vision pohjalta on syytä määrittää tavoitteiksi riittävän konkreettisia asioita; sellaisia, jotka aivan oikeasti halutaan saavuttaa seuraavien vuosien kuluessa. Tällaisia tavoitteita on tavallisesti hyvä määrittää enintään kahdesta neljään. Niiden on oltava niin konkreettisia, että niiden toteutumista voidaan seurata. Niiden on myös oltava riittävän haastavia, mutta ei kuitenkaan mahdottomia. Vain asettamalla tavoitteet riittävän haastaviksi saadaan organisaatio liikkumaan pois ns. omalta mukavuusalueeltaan.

Hyvä strategia on yleensä yksinkertainen, ja siihen on kyetty tunnistamaan muutama tärkeä kehittämisen kohde. Jotta voidaan saada aikaan selkeä strategia, tulee ensin selvittää, missä tilassa organisaatio tällä hetkellä on ja mihin olosuhteisiin uutta strategiaa ollaan määrittämässä. Mitä paremmin pystytään täsmentämään oma lähtötilanne, sitä todennäköisemmin myös onnistutaan strategian määrittelyssä.

Strategia-asiakirjassa tulee siis ottaa selkeästi kantaa siihen, mitä pitää tehdä, jotta vision mukainen tahtotila toteutuisi myös käytännössä. Yksinkertaisimmillaan strategia tarkoittaa vaihtoehtojen luomista ja päätösten tekemistä: pohditaan vaihtoehtoja siitä, mitä voitaisiin tehdä, ja tehdään päätöksiä siitä, mitä tehdään ja mitä ei tehdä. Lopuksi tulee myös tehdä päätöksiä sii-

tä, miten asetetut päämäärät saavutetaan. Strategian tulee vastata siihen, keille organisaatio tuottaa lisäarvoa ja miten tätä lisäarvoa saadaan aikaan. Sen vuoksi tulee tehdä valintoja siitä, ketkä ovat asiakkaita, mikä on toimintatapa ja miten luodaan asiakkaille kilpailijoita paremmin ja parempaa lisäarvoa.

Strategian määrittelyvaiheen tuloksena tulisi saada aikaan dokumentti, johon on kirjattu tehdyt päätökset visiossa kehitetyistä päämääristä sekä valitut keinot toteuttamaan nämä päämäärät. (Lohivesi 2004, s. 45)

In the nut shell

Tavoite:

Päätää/valita millä keinoilla tuotetaan asiakkaille ylivertaista hyötyä kilpailijoihin nähden.

- millaisella strategialla erottaudutaan.
- keitä ovat meidän asiakkaamme ja mitä tuotteita ja palveluja tarjoamme heille.
- millaisia päämääriä asetamme toiminnallemme.
- millä resursseilla saavutamme päämäärämme.

Hyvä strategia sisältää rajoitetun määrän asioita, eli vain ne jotka ovat tärkeimmät strategisten päämäärien saavuttamiseksi. Strategian toteutuksen onnistuminen on riippuvaista siitä, miten hyvin strategia onnistutaan pelkistämään.

Sen tulee olla kaikille työntekijöille ymmärrettävä ja mielekäs jotta siihen sitouduttaisiin.

*a r v o t*

STRATEGIAN  
MÄÄRITTELYVAIHE

*visio*

*missio*



a

gent

arvot

## Asiakkaan tarpeisiin vastaamisen ja niiden ylittäminen

Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen, räätälöidyt palvelut, nopea reagointi, lisäarvon luonti asiakkaalle.

## Laadukas sisältö uusien nousevien tekijöiden tekemänä

A gent on yritys, mutta samalla yhteisö taidokkaita luovan alan tekijöitä. On selvää, että teemme laatua ja sen takaavat kuratoidut ammattimaiset tekijät valmiina ottamaan haasteen vastaan.

## Laaja-alainen kasvu

Yrityksen tavoite on kehittyä ja samalla tekijämme kasvavat sen mukana. Kasvun mukana tulee vastuullisempia tehtäviä ja isompia asiakkaita. Tavoitteenamme on mahdollistaa ja luoda kasvua myös asiakkaillemme.

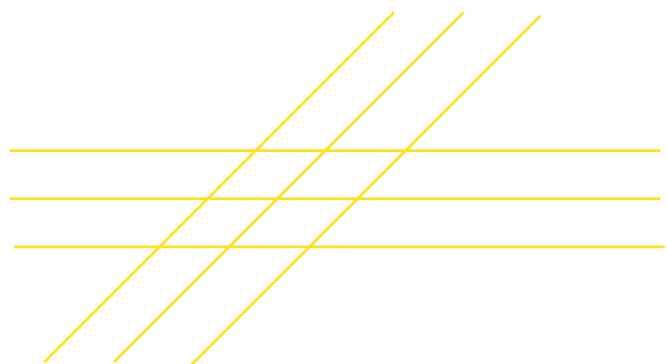
## Empatia

Maailmamme kaipaa lisää inhimillisyyttä ja empatiaa. Tärkeää A gentissa on hyvä meininki ja työviihtyvyys. Se jatkuu kommunikation asiakkaiden ja tekijöiden välille.

a \_\_\_\_\_  
gent \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*M i s s i ~~o~~*

“A gentin tarkoitus on tarjota luovan alan tekijöille uusia työmahdollisuuksia, sekä samalla kerätä laadukkaan ja monipuolisen yhteisön ammattilaisia täyttämään asiakastarpeet. Laajan palvelutarjoaman ansiosta projektit valmistuu joustavasti ja tehokkaasti.”



**”Kun missio on selvillä, seuraava homma on piirtää suorin reitti vision saavuttamiseksi eli sieltä missä ollaam tänään, sinne missä haluamme olla tulevaisuudessa”.**  
(Arminen 2018)

a  
gent

*visio*

”A gent on sillanrakentaja luovan alan ammattilaisten ja työn tarjoajien välillä. A gent tarjoaa laadukasta sisältöä asiakkaiden tarpeisiin. Viiden vuoden päästä A gent on yksi Pohjoismaiden johtavista monialaisten palveluiden tarjoajista, joka toimii tehokkaasti muuttuvassa maailmassa.”

*”Visio on oltava selkeytetty läpi koko organisaation toimintamalleista brändiin”.  
(Lohivesi 2004)*

# M i k s i m e o l e m m e o l e m a s s a

## *o r g a n i s a a t i o n a*

A gent luo työpaikkoja työn murroksessa.

Tulevaisuudessa luovan alan toimistolta vaaditaan nopeaa reagoitua asiakastarpeisiin silti tinkimättä laadusta.

Keskiverto mainostoimistot ovat tällä hetkellä kohtuullisen kankeita ja vaikeasti lähestyttäviä. Harvat pienemmät asiakkaat, jotka haluaisivat itselleen tai yritykselleen logon, lähestyvät mainostoimistoa näissä merkeissä.

Tällainen toiminta ohjaa heitä tekemään logon itse tai antamaan työn tehtäväksi tuttavalle. Tästä johtuen ympärillämme on paljon keskinkertaista sisältöä, kuten surkeita mainoksia, logoja, näyteikkunoita, tuotteita, palveluita. Onhan tämä sinällään hyvä asia, sillä ainakaan työt ei lopu kesken näin luovan alan tekijöiden katselukulmasta.

Kun puhutaan brändämisestä, se ei ole mikään “tilataanpa netistä tällänen brändi”. Siihen tarvitaan ihmisten kohtaamista, tunnistelua, *gut feeling*. A gent tarjoaa kuratoitua laatua asiakkaiden pieniinkin tarpeisiin. A gent on siis mainostoimisto, joka ottaa pienten asiakkaiden tarpeet huomioon.

Yhteenvetona, A gentissa halutaan luoda uusia mahdollisuuksia luovan työn tekijöiden ja tarvitsijoiden välille. Olemme tehokas ja monipuolinen palveluntarjoaja työn murroksen ja digitalisoitumisen aikakautena.

a  
g e n t



# R a h o i t u s v ä y l ä t j a n i i d e n *h y ö d y n t ä m i n e n*

Suomen Yrittäjät Ry listaa videossaan Yrittäjyyden eri muodot (2016) 7 yleisintä rahoitusmallia yritystoimintaa aloittavalle yrittäjälle. Tässä listauksessa ei kuitenkaan ole huomioitu luovan alan yrittäjyyttä, sillä alallamme on vielä muutama rahoitusratkaisu joita harvemmin yrittäjä tulee käyttäneeksi tai ylipäättänsä voi käyttää.

1. Omat säästöt: Jos omia säästöjä löytyy, ne voidaan laittaa yritykselle. Jos säästöjä ei ole tulee yrityksen saada ulkopuolista rahoitusta.
2. Läheisten tuki: Rahoitusta tai lainaa voi pyytää perheenjäseniltä, sukulaisilta tai vaikka tutuilta.
3. Yrityslaina: Rahoitusta voi hakea esimerkiksi pankista. Tällä hetkellä usealla pankilla on ns. uusi yrittäjä -kampanja, jossa jaetaan lainaa uusille yrittäjille hieman helpommin tai erilaisiin perusteisiin, mitä muita lainoja annetaan. Yrityksen liiketoimintasuunnitelma liitetään lainahakemukseen.
4. Finvera: Lainaa voi hakea myös suoraan Finnverasta. Finnvera on valtion tukema yritys, josta yritykset tai yrittäjäksi aikova voivat hakea lainaa yritystoiminnalleen. Liiketoimintasuunnitelma liitetään lainahakemukseen.

5. Sijoitusenkeli: Jos olet perustamassa tiimisi kanssa ns. kasvuyritystä, ei välttämättä perinteinen rahoituslaitoksilta haettu ja saatu yrityslaina yksinomaan silloin riitä. Tällöin tulee etsiä pääomasi-joittajia. Voitte esitellä omaa yritysideaanne sijoitusenkelleille, jotka voivat sijoittaa startup-yritykseenne joko rahaa tai osaamistaan.

6. Joukkorahoitus: Kannattaa myös selvittää soveltuisiko yritysideoalle joukkorahoitus. Joukkorahoituksessa tuotteeseen tai palvelun voivat etukäteen sijoittaa kaikki halukkaat kuluttajat mahdollisesti pienelläkin summalla. Sillä voi saada esimerkiksi tuotteita ennakkoon tai alennusta palvelusta.

7. Starttiraha: Ennen yrityksen perustamista voi hakea starttirahaa TE-toimistosta. Starttiraha on henkilökohtainen harkinnanvarainen tuki yrittäjäksi aikoville. Liiketoimintasuunnitelma liitetään starttirahahakemukseen. Uusyrityskeskusten yritysneuvojat kirjoittavat pyydettäessä starttirahalausuntoja starttiraha-käsittelijöille. Päätöksen starttirahasta tekee starttiraha käsittelijä.

Rahoitusväyliä: “Kun puhutaan luovasta alasta ja sen rahoituksesta vastaan tulee jossain vaiheessa erilaiset yritystuet ja rahastot. Creative and Inclusive Finland hankki AGMA:lta luovan alan tarpeisiin soveltuvan rahoituskartan, joka antaa hyvän yleiskuvan siitä mitä tällä hetkellä on tarjolla. Katso liite 1.

# selviytymisopas LUOVAN ALAN YRITTÄJÄLLE

**Luovan alan tekijät voivat hakea tukea perinteisten mallien lisäksi monilta eri tahoilta. Jaakko Blomberg (2014) avaa näitä luovan alan yrittäjyyden saloja blogissaan “Selviytymisopas luovan alan yrittäjille”.**

Blomberg (2014) kirjoittaa, että Tekesiltä on taho joka rahoittaa yritysten kehitysprojekteja. Jotta tukea voi saada ehtona on toimiva ansaintalogiikka, kasvuun tähtäävä toiminta sekä tarvittava oma rahoitus. Blomberg (2014) tähdentää ettei yritystoimintaa pystytä käynnistämään ainoastaan Tekesin tuella. Vaan siihen tarvitaan muitakin tulon lähteitä kuten omaa pääomaa. Tekes on rahoittanut jo muutamia A gentin kumppani yrityksiä ja heiltä saa varmasti neuvoja hakemusten eteenpäin viemiselle.

A gent keskittää toimintaansa myös audiovisuaalisiin projekteihin kuten tapahtumatuotantoon. Blomberg (2014) avaa blogissaan että, ”kulttuuripuolella tukea voi puolestaan hakea mm. AVEKilta. AVEK tukee lyhyt-, dokumentti- ja animaatioelokuvien sekä mediataiteen tuotantoa, kulttuurivientiä, festivaalien ja tapahtumien järjestämistä sekä av-tekijöiden jatko- ja täydennyskoulutusta. Tuen määrä vaihtelee paljon käyttötarkoituksen mukaan”. (Blomberg, 2014)

A gentin ollessa luovan alan yhteisö, se tulee hakemaan apurahaa toimintansa tueksi apurahaa monelta taholta ja samalla kannustaa mukana olevia tekijöitä hakemaan sitä myös itse. Blomberg () jatkaa: “Mikäli yrittäjämäisen toiminnan taustalla on yhdistys, yksityishenkilöitä tai työryhmiä, ovat apurahamahdollisuudet paljon laajemmat. Suurin osa apurahojen hakua-joista ajoittuu syys-lokakuulle (mm. Suomen Kulttuurirahaston, Koneen säätiön ja TaiKen apurahat pääasiallisesti) ja vuoden alkuun. Hakemusten käsittelyajat ovat usein noin kaksi kuukautta, mikä kannattaa ottaa huomioon toimintaa suunnitellessa. Pienimuotoisempaan tukea kulttuuritoimintaan voi hakea myös kaupungilta. Helsingissä Kulttuurikeskus myöntää mm. kaupunkikulttuuritukea pitkin vuotta erilaisille tapahtumille. (Blomberg, 2014)

Blomberg (2014) ilmaisee, että “yritysyhteistyö on myös yksi merkittävä rahoitusmuoto kulttuurialalla. Sponsoreista käydään kuitenkin kovaa kilpailua, ja uudet yrittäjät ovat usein siinä heikoimmilla. Varsinkin rahallista tukea on vaikea saada, kun taas apu tuotteiden ja palveluiden muodossa onnistuu helpommin. Päätökset sponsoroinnista tehdään usein kuukausia tai jopa vuosi ennen hankkeen toteutumista, joten tukea haluavan on syytä olla ajoissa liikkeellä”. A gentilla on tällä hetkellä vireillä sponsorihakemus, joka tehtiin kilpailun muodossa. Joensuun Tiedepuisto Oy:n & Positive Productions Oy:n *Start me up* -kilpailussa on jaossa yhteensä 33 000€ edestä erilaisia tukia.

Yritysyhteistyökumppaneita A gentilla on jo kaksi aloitettavaa yritystä. Rat Crew Studios -peliyritys ja levy-yhtiö, joka aloittaa toiminsa lähiaikoina. Molempien tahojen kanssa on keskusteltu ja luotu alustavia sopimuksia tulevaisuuden yhteistyökuvioista. A gent välittäjäorganisaationa pystyy tarjoamaan tekijöitä juuri näiden toimijoiden tarpeisiin ja näin helpottaa ja nopeuttaa alottavien yritysten työnsarkaa.

Tukimuotoja on monia. Tärkeintä on kuitenkin, ettei rahoitusta laita liikaa yhden kortin varaan. Ylivoimaisesti suurin osa, niin tavoitelluista apurahoista, kuin yritysyhteistyökumppanuuksista jää toteutumatta. Joten kannattaa kokeilla eri tapoja ja väyliä, eikä jäädä odottamaan liikaa päätöksiä. (Blomberg 2014)

# 2.3. Strategisten projektien *suunnittelu*

Tähän lukuun on avattu strategisen prosessin suunnittelun vaihetta, kuten Lohivesi siitä on luennoissaan ja kirjassaan *Onnistu strategiassa*

Ennen siirtymistä toteutusvaiheeseen tulee vielä määrittää ja kirjata strategian toteuttamiseksi tarvittavat keskeiset kehitysprojektit.

Haluttujen päämäärien saavuttaminen edellyttää, että tunnistetaan ja täsmennetään, millaisia muutoksia pitää saada aikaan.

Strategian mukaisia kehitysprojekteja tulee määrittää koko strategiajaksolle, ja niistä ensimmäisten on syytä alkaa mahdollisimman nopeasti.

Usein kehitysprojektien toteutusjärjestys voidaan konkretisoida ns. strategisten kehitysportaiden avulla, jolloin eri projektien keskinäinen toteutusjärjestys on selkeämmin hahmotettavissa.

Portaiden avulla luodaan kuva jatkuvuudesta ja selvennetään, miten kukin kohta loogisesti rakentuu aiempiin kehitysprojekteihin.

(Lohivesi 2004)

Strategian toteuttaminen edellyttää erilaisten projektien suunnittelua ja niiden toteuttamista. Projektit (toimenpiteet), jotka ovat toisistaan riippuvaisia, muodostavat hankkeita.

Useat hankkeet muodostavat yhdessä ohjelmia.

Tärkeää on priorisoida ja ajoittaa projektit. Usein käynnistetään liian monta kehitysprojektia kerralla, jolloin niihin ei riitä riittävästi resursseja / tehoa.

(Lohivesi 2004)

Tavoite:

Päittää mitä pitää tehdä päämäärien saavuttamiseksi, etenkin mitä uusia/erilaisia asioita kuin ennen.

- millaisella strategialla erottaudutaan.
- ketkä ovat meidän asiakkaamme ja mitä tuotteita ja palveluja tarjoamme heille.
- millaisia päämääriä asetamme toiminnallemme.
- millä resursseilla saavutamme päämäärämme.

# K a t s e t u l e v a i s u u t e e n

Seuraavassa osassa esitellään A gentin eteen tulevia aiheita, matkalla toimivaksi yritykseksi. Luvussa esitellään strategisia toimenpiteitä ja tulevaisuudessa käynnistettäviä projekteja tai hankkeita.

a \_\_\_\_\_  
gent \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

y r i t y k s e n  
s t r a t e g i s e t  
*t o i m e n p i t e e t*

# Strategiset toimenpiteet

## Toiminnan virallistaminen

Toiminta Ladecin ja Te-toimiston kanssa auttaa A gentia pääsemään tavoitteisiin.

## Sopimuksien valmistelu

Tekijöiden kanssa tehdään selkeät sopimukset jolloin ei ole enää epäselvyyksiä palkkauksen rakenteesta tai velvollisuuksista osapuolia kohtaan. Yhteistyökumppaneiden kanssa tehdään sopimukset, jotta varmistutaan sekaannuksilta.

## Selkeän tuoteportfolion valmistelu

Jotta voi myydä, on oltava selkeä tarjooma. Kuten Miikka Rubanovitch (2018) myyn- ti kapina luennossaan viittaa. Jaetaan palvelutarjooma kuuteen eri osaan. Kyseisestä paletista voidaan tarjota asiakkaalle useita tuotteita.

## Hinnoittelu

Hinnoittelu on yksi suuri osa palvelua. Hinnoittelulla voimme luoda kilpailuetua ja kiinnostusta asiakkaille.

## Päätekijät ja heidän taitoprofiilinsa

Palvelun keskiössä on luovan alan tekijät ja heidän omat yksilölliset erikoisuutensa. Jokainen heistä omaa tietynlaista osaamista, jota toisella ei ole. Tekijöistä luodaan rekisteri jossa tekijät ja heidän taitoprofiilinsa pääsevät etuiksiinsa.

## Byrokratia ja kirjanpito

Vaikka minulla on liiketaloudellista taustaa, koen se olevan riittämätöntä kirjanpitoon ja hallinointiin. Tarvitsen kirjanpitäjän, sekä henkilön jolla on vahva kaupallinen tausta. Näiden henkilöiden rekrytoiminen on aloitettu.

## Digitaalisen valmiuden kehittäminen

Nettisivut, digitaalinen infrastruktuuri, tekijöiden rekisteri, digitaalisen käyttöliittymän toimivuus

## Luento- ja esittelymateriaalin valmistelu

Tällaisen esitysmateriaalin valmistelu kuuluu strategiaan tavoitteisiin.

## Rahoituksen hankkiminen

A gent hakee mukaan erilaisiin alan hankkeisiin ja yrittää saada rahoitusta, sillä ne nostaisivat A gentin toimintavalmiutta seuraavalle tasolle.

## Suurempi mainoskampanja

Kun rahoitusasiat ovat kunnossa voidaan käyttää rahaa mainosmateriaaliin. Ensimmäisinä listalla ovat messumateriaali ja Google -markkinointi.

We are looking for  
creative people  
for work.

# Strateginen hinnoittelu

Mika Rubanovitsch (2018) avaa strategista hinnoittelua videoluentosarjassaan *Myynti kapina*. Nostan kyseisestä luennosta Agentin hinnoittelussa esiintyvät termit.

## skimming

*Skimming pricing*, joka tarkoittaa korkeaa hintaa. Hyvä tässä on, ettei tarvitse olla suurta volyymia saadakseen kohtuullista kassavirtaa. Kun myydään tällä hinnalla pystytään antamaan asiakkaalle premium-palvelua ja keskittämään voimavaroja juuri häneen. Korkean hinnan ongelma on se, että tuotetta ei välttämättä saada kaupaksi samalla tavalla kuin halvempia.

Kun hinnoitellaan Premium -tuotetta on turha laittaa hinnaksi 199,99 (tarjoustuotteen hinta), koska tämä antaa kuvan halvasta hinnasta. Elikkä jos myydään premiumia hinta saa olla 200 euroa tasan. (Rubanovitsch, 2018 Strateginen hinnoittelu)

## penetration

*Penetration pricing*, tarkoittaa tässä menemistä markkinoille alhaisella hinnalla.

Tällaisella strategialla toimittaessa yrityksellä tulee olla valmius tarjota isoa volyymiä ja hyvää asiakaspalvelua. Reklamaatioiden sekä suurien asiakasmäärien käsittely pitää olla hallussa, sillä jos tekijöiden tai asiakkaiden päässä kehittyy antipatioita yritystä kohtaan, se kehittyy pidemmän päälle ongelmaksi.

On huomattava myös, että tällaisissa tilanteissa myydään isolla volyymilla matalammalla hinnalla ja näin kate on matalampi. (Rubanovitsch, 2018 Strateginen hinnoittelu)

# h e n k i l ö s t r a t e g i a

A gent on luovan alan agentuuri, eli välittäjä, toimeksiantaja ja manageri.

A gent tarjoaa keikka- ja projektimuotoista työtä henkilöille tai yhteisöille, jotka tekevät hyvää, laadukasta ja kenties kokeilevaa sisältöä, mutta eivät halua tai osaa kaupallistaa omaa tekemistään tai tarjota sitä potentiaalisille asiakkaille.

A gentin toimijat voivat olla esimerkiksi luovan alan opiskelijoita, vastavalmistuneita, taitavia itseoppineita tai freelancereita.

A gent hakee yhteisöönsä henkilöitä, jotka voivat osoittaa työnäytteillään, että heillä on edellytykset toimia alan tehtävissä ja suoriutua projekteista heille asetetuilla aikajaksilla ja laatuvaatimuksilla.

Olen saanut jo useita tekijöitä kiinnostumaan ja lähettämään työnäytteensä minulle. Tähän mennessä paras tapa saada tekijöitä kiinnostumaan on ollut A gentin Facebook-sivu, jonka olen yritykselleni perustanut. Sivustolla on tällä hetkellä 220 tykkääjää ja työnäytteitä on kymmenkunta. Instagramin puolella yrityksellä on paljon seuraajia myös globaalisti: mainostoimistoja ja alan tekijöitä ulkomailta. Sosiaalisen median markkinoinnin tarkoitus on lisätä tietoisuutta yrityksestä.

Toinen tehokas tapa rekrytoida

ihmisiä on kasvotusten: alan tilaisuuksissa, koulussa tai yleisessä saunassa - paikoissa, joissa asia tulee puheeksi.

Tämä rekrytoinnin tapa on ollut minulle luontevaa. Tuntuu, että silloin kun asian saa selitettyä suoraan ihmisille, saan luotua luottamuksen välillemme. Aion jatkaa tätä rekrytoinnin toimintatapaa myös jatkossa.

Kolmas ja haastavin rekrytoinnin tapa on suurille massoille asian esittäminen. Ideana on, että tulen vierailemaan erilaisiin luokkatiloihin tai kenties koulujen auditorioihin, jossa esittelen ideaani. Tarkoitus on puhua siitä, kuinka maailma ja työllisyys muuttuu, ja A gent tarjoaa uudenlaisia toimintatapoja ja -mahdollisuuksia. Tällaisen esitysmateriaalin valmistelu kuuluu strategisiin tavoitteisiin.

Neljäs ja tällä hetkellä keskeneräisin projektini on digitaalisen valmiuden kehittäminen. Tässä tarkoitan A

gentin nettisivustoa, jonka kautta rekrytointi ja sen mainostaminen voi tapahtua. Nettisivut ovat tekeillä, mutta ne eivät tule valmistumaan opinnäytetyön puitteissa. Nettisivuille tulee mahdollisuus lähettää työnäytteitä ja kontaktoida töiden puitteissa, sekä etsiä sopiva tekijä projekteja varten. Nettisivustojen ja muun digitaalisen valmiuden kehittäminen on yksi strategisista tavoitteistani.

In the creative field there is a lot of people who are doing good stuff. Although they are good at their field they just can't or don't want to commercialize themselves. That is where A gent steps into the picture. A gent will be the one who links creative minds to their potential customers.



Y h t e e n

u e t o

Opinnäytetyö itsessään opetti minulle paljon yrittäjyydestä ja yrityksen johtamisesta luovalla alalla. Menetelmät joita käytin prosessissa avasivat minulle näkökulmaa asiakkaista, toimintaympäristöstä, tulevaisuudenkuvista ja A-gentin valmiudesta toimia tehokkaasti eri tilanteissa. Johtopäätöksenä strategian tekeminen tuo yritykselle selkeää etua kilpailijoihinsa nähden. Itselleen hyvän strategian valmisteleva yritys pystyy vastaamaan kohtamiinsa haasteisiin.

Strategia on suuri kokonaisuus jonka tekemistä tulen mielellään jatkamaan tämän opinnäytetyöprosessin jälkeen. Tavoitteenä että A-gent saavuttaa sille asetetut tavoitteet ja pääsee lähelle kaavailtua visiota.

Aihevalinnan kannalta liiketoimintastrategia ei ollut mikään helpoin valinta. Esimerkiksi pelkkä liiketoimintasuunnitelma olisi ollut konkreettisempi ja helpompi. Toisaalta liiketoimintastrategian tekeminen oli hyödyllinen valinta yrityksen tulevaisuuden kannalta.

Pitkän samoiluvaiheen jälkeen päätin vaihtaa tiedon hankinta tapaa video-luentoihin, joita Youtube oli pullollaan. Videoiden taso oli vaihtelevaa ja huomasin pystyväni arvioimaan sisällön tasokkuutta. Videoiden myötä aloin ymmärtämään strategiakokonaisuuksia yhä paremmin. Visuaalisesti hahmottavat aivoni tuntuivat ottavan tietoa parhaiten, kun joku puhuu ja minä kirjoitan ne vihkoon. Parin kuukauden tahmean alun jälkeen olin kerännyt muistikirjaani useita ideoita, teorioita ja tulevaisuuden palvelukonsepteja. Yrityksen strategia ei silti ollut minulle vielä kovin selkeä.

Ajatukseni sotki suuri halu rakentaa yritystä kaikilla sen osa-alueilla, koska yrityksen perustaminen opparin valmistuttua pyörii mielessäni. Tämän johdosta kaikki tieto vaikutti relevantilta tiedolta opparia varten ja rajaaminen oli haastavaa. Aina kun porauduin aina syvemmälle aiheeseen, löysin itseni yhä laajempien asiakokonaisuuksien ympäröimänä.

Huomattuani olevani jumissa ja liian syvällä spesifeissä aiheissa ymmärsin, että minun on noustava takaisin ylös ja observoitava aihetta kauempaa ja luotava yleiskuvaa strategiasta. Tällä tavalla minä tai lukija voi hahmottaa prosessia paremmin. Kuten opinnäytetyöni ilmaisee, strategiaprosessi on laaja ja hyvin pitkäjänteinen prosessi, johon yrityksellä menee monesti vuosia.

Kauhoessani materiaalia läpi, huomasin useiden suomalaisten luennoitsijoiden viittasivan *Onnistu strategiassa* (Lohivesi & Lindroos 2004) opukseen, jolloin päätin ottaa sen pääteokseksi. Olin tyytyväinen valitsemani lähteeseen, koska se avasi strategiaa ja sen prosessia hyvin ja selkeästi ja sai minut ymmärtämään strategiaproessin monimuotoisuuden.

Prosessiin kuului paljon myös kahden keskeisiä keskusteluita alan asiantuntijoiden kanssa. Ideoiden pallottelut tulivat tutuiksi ja monet ystäväistäni tietävät nyt hyvin mitä tulen tekemään kun valmistun. Useat haluavat olla mukana tekemässä A-gentia, tai olla edes jossain roolissa, vaikka asiakkaana. Tietoisuuden levittäminen ja rekrytointi on ollut koko prosessin ajan käynnissä. Minulla on tiedossa kiinnostuneita tekijöitä ja kymmenkunta eri asiakasta.

Tämä opinnäytetyö prosessi on ollut minulle opettelua yrittäjäksi ja samalla tulikoe pitkäjänteiseen työskentelyyn oman tulevaisuuden parissa. Prosessi itsessään oli minulle haaste sillä minulla on lukihäiriö. Yrityksen tulevaisuuden kannalta se on haaste, joka minun tuli ottaa vastaan. Liiketoimintastrategian ymmärtäminen ja sisäistäminen olivat ensimmäiset haasteet. Prosessi vaati minulta paljon sillä olen enemmän visuaalinen ihminen, jolle erilaisten tekstien ja teorioiden lukemallaopettelu on vaikeampaa. Päätin lähteä tekemään yrityksen liiketoimintastrategiaa Helmi Honkasen (ohjaajani) suositeltua sitä minulle. Toisaalta vieläkin ihmettelen, että miksi lukihäiriöinen ihminen ottaa kirjallisen opinnäytetyön kirjoittaaksensa, kun voi valita jotain visuaalista. Kaiken lisäksi on muotoluinstituutti, ei liiketalousopisto. Kai siinä on jotain kiehtovaa tehdä kaikki vaan eri tavoin kuin kukaan muu.

*l ä h t e e t*

Alasoini, Tuomo 2012. Kohti luovuuden ja innovaatioiden aikaa. Hahmotelmia työelämän tulevista muutos- ja kehittämishaasteista. Teoksessa: Uutta osaamista luomassa. Työelämän kehittäminen taiteen keinoin. Sivut 7-10. Toim. Rantala, Pälvi & Korhonen, Satu-Mari 2012. Lapin yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja. Lapin yliopisto. [viitattu 10.3.2018].  
Saatavissa: [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61818/uutta\\_osaamista\\_luomassa.pdfA.pdf?sequence=4](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61818/uutta_osaamista_luomassa.pdfA.pdf?sequence=4)

Lindroos & Lohivesi 2004, Onnistu strategiassa

Kari Lohivesi luennot jotka tukevat hänen kirjaansa. [viitattu 17.2.2018].  
Saatavissa: <http://personal.inet.fi/private/lohivesi/Kotisivu.htm>

Jaakko Blomberg selviytymisopas luovan alan yrittäjälle 2014 [viitattu 1.3.2018].  
Saatavissa: <http://vyyhti.metropolia.fi/selviytymisopas-luovan-alan-yrittajalle/>

Strateginen hinnoittelu by Mika D. Rubanovitsch | MYYNTIKAPINA [viitattu 20.1.2018].  
Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=mMIBuK-pczk&t=2236s>

Sitra Megatrendit [viitattu 17.12.2017].  
Saatavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/sitran-megatrendit-2017-kasittelevat-tyon-murrosta-demokratian-rapautumista-ja-talouden-ahdinkoa/>

Suullinenlähde/haastattelu

Arminen, T. 2018. Konsultti. Esiintyy yksityishenkilönä Haastattelu 25.2.2018. [viitattu 12.2.2018].

