

**Alustatalous uhka vai mahdollisuus?
Liiketoimintasuunnitelma uudenlaisen palveluratkaisun
tarjoamiseksi**

Marika Pendolin



Tekijä(t) Marika Pendolin	
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Alustatalous uhka vai mahdollisuus? Liiketoimintasuunnitelma uudenlaisen palveluratkaisun tarjoamiseksi.	Sivu- ja liitesivumäärä 38+38
<p>Tämä opinnäytetyö on produktityyppinen työ, jonka tavoitteena on luoda liiketoimintasuunnitelma uudella palveluratkaisulla alustataloutta hyödyntäen ja selvittää alustatalouden tuomia uhkia ja mahdollisuuksia osana perustettavaa yritystä sekä suomalaista yhteiskuntaa. Keskiössä on lisäarvon tuottaminen ihmisten arkeen tavalla, joka vapauttaa heidän aikaansa muuhun itselleen mielekkääseen tekemiseen. Tästä syystä lisäarvon merkitystä sekä palvelujen tarvetta kartoitetaan opinnäytetyössä markkinatutkimuksen avulla.</p> <p>Jakamistaloudessa hyödynnetään vajaakäytöllä olevia resursseja jakamalla niitä digitaalisen alustan avulla muiden käyttöön. Alustatalous puolestaan yhdistää kysynnän ja tarjonnan. Digitalisaatio haastaa perinteiset liiketoimintamallit mahdollistaen uudenlaiset tuote- ja palveluinnovaatiot yli toimialarajojen.</p> <p>Teoreettinen viitekehys rajautuu jakamis- ja alustatalouteen sekä eri mallien vertailuun liiketoimintasuunnitelman osalta. Alustatalous tuo liiketoimintasuunnitelman osaksi useita eri lähestymiskulmia ja tästä syystä vaatii enemmän pohdintaa miltä osin perinteinen liiketoimintasuunnitelman malli palvelee alustataloutta. Projekti toteutettiin Stage-Gate -mallin avulla. Stage-Gate -malli ohjaa uuden tuotteen ideasta lanseeraukseen ketterästi ja hallitusti.</p> <p>Alustatalouden mahdollistamana kodinpalveluiden saatavuus kotitalouksille voitaisiin maksimoida alustan avulla. Samalla voidaan tukea työllistymistä näiden yritysten kautta aiempaa paremmin. Uuden palvelun tarkoituksena on hyödyntää olemassa olevien pienyrittäjien ja kevytyrittäjien osaamista tarjoamalla sähköinen alusta, jonka avulla palveluiden tilaaminen ja käyttäminen on entistä helpompaa ja asiakasystävällisempää. Ydinajatuksena on tarjota lisäarvoa jokaisen arkeen markkinapaikan avulla, jota käyttämällä asiakas voi tilata palvelun itselleen tai läheiselleen. Samalla alusta yhdistää palvelun tarjoajan sekä palvelun ostajan. Lähtökohtana on rakentaa moderni kodinpalveluita tarjoava kanava. Projektin aikana palvelu osoittautui toteutuskelpoiseksi ja työstäminen jatkuu.</p>	
Asiasanat Jakamistalous, alustatalous, digitalisaatio, liiketoimintaekosysteemi, liiketoimintasuunnitelma, API-talous	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Jakamistalous aikamme ilmiö	3
2.1	Mitä jakamistalous on?	5
2.2	Jakamistalouden toimijat ja liiketoimintamallit.....	8
2.3	Jakamistalouden uhkakuvat ja mahdollisuudet Suomessa	10
3	Alustatalous.....	12
3.1	Alustatalouden periaatteet.....	13
3.2	Alustatalouden ansaintamallit.....	15
3.3	Alustatalous ja eettisyys	16
4	Liiketoimintasuunnitelman näkökulmia	17
4.1	Jakamistalouden näkökulma.....	17
4.2	Perinteiset mallit.....	18
4.3	Digitaalisen alustatalouden tiekartaston viitekehys	20
5	Palvelusektorin digitalisaatio.....	22
6	Liiketoimintasuunnitelman rakentaminen Stage-Gate -menetelmällä.....	24
6.1	Sisällön määrittely.....	27
6.2	Liiketoimintamallin rakentaminen	27
6.3	Markkinatutkimus	28
6.4	Suunnitelma teknisestä toteutuksesta.....	28
6.5	Business Model Canvas	29
6.6	SWOT-analyysi.....	29
6.7	Kannattavuuslaskelma.....	29
6.8	Kehittäminen	30
6.9	Testaus ja validointi	30
7	Pohdinta	31
	Lähteet	35
	Liitteet.....	39
	Liite 1. Projektisuunnitelma	
	Liite 2. Markkinatutkimus	
	Liite 3. Suunnitelma teknisestä toteutuksesta	
	Liite 4. Business Model Canvas	
	Liite 5. SWOT-analyysi	
	Liite 6. Taloussuunnitelma	
	Liite 7. Asiakaspolkukartta	
	Liite 8. Asiakaspersoonat	

1 Johdanto

Ihmiskunta ja maailma muuttuu koko ajan. Vapaa-aikaa arvostetaan yhä enemmän, työtehtävät valitaan tarkoin omia arvoja kuunnellen ja eettiset ratkaisut vaikuttavat kaiken keskiössä. Yhteiskunnallinen muutos ajaa myös tavanomaiset liikeideat ja yritykset isojen kysymysten äärelle. Millä ratkaisuilla voidaan tukea yhteiskunnallista muutosta ja ihmisten valinnanvapautta. Tieto on kaikkien ulottuvilla ja digitalisaatio tekee tiedon saannista koko ajan helpompaa. Toiset ovat lähteneet jo tutkimaan mitä digitalisaatio yrityksille tarjoaa, jotta kuluttajien vaatima lisäarvo saadaan valjastettua arvoon arvaamattomaan. Osa yrityksistä ei ole vielä edes aloittanut matkaansa digitalisaation alkulähteelle. Osa kulkee eturintamassa. Palvelusektorin digitalisaatiosta lisää luvussa 5.

Jakamistalouden ydinajatus lähtee vajaakäytöllä olevien resurssien hyödyntämisestä. Hyvänä esimerkkinä kyytipalvelu Uber ja majoituspalvelu Airbnb. Kumpikaan edellä mainituista yrityksistä ei omista autoja tai vuokrattavia huoneistoja vaan yhdistävät palveluiden tarjoajat ja käyttäjät maksimoiden näiden resurssien käytön. Jakamistalouteen liittyy myös moderni tapa ansaita rahaa sekä elää säästeliäämmin. Teknologian kehittyminen on myös omalta osaltaan mahdollistanut tavan käyttää näitä palveluita. Lisää jakamistalouden eri muodoista ja termeistä luvussa 2.

Opinnäytetyön kantavana teemana on alustatalouden tuomien mahdollisuuksien tunnistaminen sekä hyödyntäminen. Digitaaliset alustat ovat olennainen osa jakamistalouden jalkauttamista. Alustojen avulla ihmiset saadaan lähemmäs toisiaan. Uber esimerkiksi toimii palvelualustan kautta yhdistäen palveluiden tuottajat ja käyttäjät. Alustatalouden periaatteista ja ansaintamalleista tarkemmin luvussa 3.

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia liiketoimintasuunnitelma Lahjaksi aikaa - alustayritykselle. Alustatalouden näkökulmasta perinteinen liiketoimintasuunnitelma ei sellaisenaan toimi, joten tässä kohtaa on tarve myös tarkentaa näkökulmaa alustatalouden tarpeet huomioon ottaen. Luvussa 4 perehdyn eri vaihtoehtoihin huomioiden perinteiset mallit sekä alustatalouden näkökulman.

Tarve tälle palvelulle on syntynyt omista lähtökohdista sekä Facebookin eri keskusteluryhmissä heränneistä keskusteluista. Kotiin tilattavien palveluiden tuottajia on vaikea löytää. Pienyrittäjillä ei välttämättä ole vahvaa markkinoinnillista osaamista eikä tästä syystä näkyvyyttä. Luotettavuus on myös merkittävä mittari ja ilman suosittelijoita vaikea todentaa. Kotiin tilattavia palveluita ovat mm. lastenhoito, kodinhoito, kiinteistönhoito, pienet kodin remontit, eläinten hoito ja kauneudenhoito. Lahjaksi aikaa - alustayritys tarjoaa palvelualustan ja mobiilisovelluksen, joiden avulla aikaa on helppo

lahjoittaa lisää itselleen tai läheiselleen. Asiakas saa valmiiksi kilpailutetut hinnat sekä muiden käyttäjien suositukset palveluiden tuottajista.

Selvitän markkinatutkimuksen avulla kohderyhmän tarpeita ja motiiveja kotiin tilattavien palveluiden käytöstä kotitalouksissa. Kohderyhmään kuuluvat pienyrittäjät, jotka tuottavat palveluita sekä kotitaloudet, jotka pystyvät hyödyntämään myös kotitalousvähennyksen käyttäessään palveluita. Palvelu on tarkoitus laajentaa koko Suomen kattavaksi ja myöhemmässä vaiheessa mahdollisesti muihin pohjoismaihin.

Liiketoimintasuunnitelma sisältää Stage-Gate -mallin mukaiset vaiheet. Näitä ovat markkinatutkimus, suunnitelma teknisestä toteutuksesta, business model canvas, SWOT -analyysi ja kannattavuuslaskelma. Alustataloudelle on ominaista ketterä testaaminen ja käyttäjien mukaan ottaminen jo kehitysvaiheessa. Tässä vaiheessa liiketoimintasuunnitelma ei sisällä riskianalyysejä eikä markkinointisuunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelmaa täydennetään näiden osalta tarvittaessa. Tarkoitus on aloittaa matalalla riskillä ja kerätä palautetta toiminnan käynnistyttyä, jonka jälkeen liiketoimintasuunnitelmaa täydennetään.

2 Jakamistalous aikamme ilmiö

Jakamistaloudesta puhuttaessa liikutaan uuden ja hyvin laajan, jopa vaikeasti määriteltävissä olevan aihealueen ympärillä. Kirjallisuutta on tarjolla rajoitetusti eivätkä käsitteet ole vielä juurtuneet päivittäisen liiketalouden termistöön. Kansainvälisellä tasolla ilmiö on jo vakiintuneempi, mutta suomenkielistä kirjallisuutta on tarjolla varsin vähän.

Tekoälystä, digitalisaatiosta ja teknologian nopeasta muuttumisesta ollaan tietoisia, mutta käytännön tasolla valmistautuminen yrityksissä on vähäistä. Mediassa aihe on esillä avaten keskustelua useasta eri näkökulmasta arvuutellen ilmiön sopivuutta osaksi suomalaista yhteiskuntaa. Näistä esimerkkinä tunnetuimmat Airbnb ja Uber, joista löytyy paljon kansainvälisiä tutkimuksia ja artikkeleita. Airbnb ja Uber harjoittavat majoitus- ja taksitoimintaa omistamatta huoneistoja tai autoja. Vuonna 2017 matkailijat tekivät Airbnb:n kautta 49 miljoonaa matkaa (Airbnb 2019.) Uberin toiminta oli katkolla Suomessa, koska toiminta nähtiin lainvastaisena, mutta uuden liikennesäätelylain myötä se palasi markkinoille (Yle 2018.)

Maailmalla kodinpalveluita tarjoavista alustayrityksistä esimerkkinä yhdysvaltalainen TaskRabbit, jonka kautta kuka tahansa voi saada lisätienestettä tarjoamalla omaa osaamistaan. Valikoimassa on palveluita hyvin laajasti. Esimerkiksi muuttoapu, kuljetuspalvelut, siivous ja Ikean huonekalujen kasaus. (Taskrabbitt 2019.) Fiverr on freelance-sivusto, joka yhdistää käyttäjät laajaan valikoimaan digitaalisia palveluita yli 250 eri kategoriassa. Palveluihin kuuluu esimerkiksi graafinen suunnittelu, digitaalinen markkinointi ja ohjelmointi. Palvelu toimii maailmanlaajuisesti ja kattaa jo 160 maata. Fiverr markkinoi uusimpana palvelunaan freelancereiden osaamista politikoille vuoden 2020 vaaleihin. (Fiverr 2019.) Uusimpana tulokkaana markkinoita valtaa Suomessa kampaamokonsepti Cutters. Kyseessä on drop-in konsepti, joka perustuu kolmeen tekijään: tehokkuuteen, laatuun ja hintaan. Hinta on aina sama 24,99 € sisältäen hiustenleikkauksen. (Cutters 2019.)

Suurimmalle osalle suomalaisista yrityksistä on kyse varsin kaukaisesta ilmiöstä liiketoiminnan muutoksen näkökulmasta ja sen vaikutuksista konkreettisella tasolla. Muutos on kuitenkin jo alkanut ja vaatii liiketoimintamallien muuttamista merkittävästi, jotta kilpailussa pärjätään tai pysytään edes mukana. Paras tapa on aloittaa jo tänään, sillä huomenna uusi innovaatio on saattanut jo muuttaa toimialaa, käsitteitä ja sen ekosysteemiä. Muutosta helpottamaan on laadittu digitaalisen alustatalouden tiekartasto, sillä Suomi ja suomalaiset toimijat tarvitsevat käyttöönsä alustatalouskeskusteluun yhteisen kielen ja tietoa alustatalousilmiön avaamista mahdollisuuksista. (Tekes 2018, 8). Lisäksi digitaalisen alustatalouden tiekartaston tekijöiden toimesta on perustettu sivusto

www.alustatalous.fi. Sivuston tarkoituksena on täydentää ja päivittää alustataloustietoa, tukea toimijoita sekä tiekartaston tavoitteita. (Alustatalous 2018.)

Euroopan komissio julkaisi vuonna 2016 yhteistyötaloutta koskevan toimintasuunnitelman. Toimintasuunnitelman mukaan Suomi tukee näkemystä siitä, että jakamistalouden liiketoimintamalleihin liittyviä kysymyksiä selvitetään ja arvioidaan osana digitaalisten sisämarkkinoiden kehittämistä.

Suomi tukee komission näkemystä siitä, että jakamistaloudessa on paljon potentiaalia. Kansalaisille se tarjoaa uusia palveluvaihtoehtoja, mahdollisuuksia omien kykyjen hyödyntämiseen ja lisätulojen ansaitsemiseen. Startup- ja muille innovatiivisille yrityksille jakamistalous puolestaan tarjoaa uusia liiketoiminta- ja kasvumahdollisuuksia niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Vajaakäytöllä olevien resurssien tehokkaampi hyödyntäminen edistää omalta osaltaan ympäristön kannalta kestävämpää taloutta. (Euroopan komissio 2016, 1.)

Euroopan komissio (2016, 3) mainitsee tiedonannossaan myös, että jakamistalous kasvaa nopeasti ja suunnan odotetaan myös jatkuvan vahvana. Palvelun tarjoajien ja jakamistalousalustojen tuottojen on arvioitu lähes kaksinkertaistuneen vuosina 2014–2015. Vuonna 2015 tuotot olivat EU:n alueella noin 28 miljardia euroa. Asiantuntijoiden mukaan jakamistalous voi tulevaisuudessa kasvattaa EU:n taloutta 160–572 miljardilla eurolla. Jakamistaloudessa on tarjolla suuria mahdollisuuksia nopeasti kasvavilla markkinoilla. (Euroopan komissio 2016, 3.)

Suomi ja tekoäly alustatalouden aikakaudella – tilaisuudessa 23.10.2017 julkistettiin, että tekoäly ja alustatalous ovat hallituksen kärkihankkeita. Tilaisuudessa esitettiin myös digitaalisen alustatalouden tiekartasto, joka kertoo millä toimilla Suomi voi edetä kohti digitaalisen alustatalouden mahdollistamaa yhteiskuntaa. Raportti on yritysten vapaasti hyödynnettävissä ja lisäämässä digitaalisen alustatalouden ymmärrystä. Tekesin digijohtajan Pekka Sivosen mukaan vuonna 2030 Suomen kansantaloudesta tulee 30 % alustataloudesta. Vuoden 2018 alussa Tekes ja Finpro yhdistyivät Business Finland nimen alle. Tehtävänä on tukea ja kiihdyttää yritysten menestystä ja kehitystä kansainvälisesti. (Team Finland 2018.) Näiden tietojen valossa tulevaisuus näyttää varsin lupaavalta ja antaa tukea uusille innovaatioille.

Digitalisaatio on tuonut yritystoimintaan ja kansantalouden toimintamalleihin kokonaan uudenlaisia tapoja järjestää arvontuotannon osapuolten väliset yhteydet. Digitalisaatio haastaa perinteiset liiketoimintamallit mahdollistaen samalla täysin uudenlaiset, globaalisti skaalautuvat digitaaliset tuote- ja palveluinnovaatiot yli perinteisten toimialarajojen. (Tekes 2018, 14.) Business Finlandilla on keskeinen rooli alustatalouden edistäjänä innovaattorin ja rahoittajan näkökulmasta katsottuna Suomessa. Samalla Business Finland edesauttaa omalla toiminnallaan temaattisten ekosysteemien ja alustojen muodostumista, niiden

kehitystyötä, teknologioiden ja datan hyötykäyttöä sekä osaamis pohjan vahvistumista. (Tekes, 2018, 93.)

Työ- ja elinkeinoministeriön teettämässä markkinaselvityksessä ilmenee, että jakamistalous on Suomessa toistaiseksi pientä, vuonna 2016 hieman yli 100 milj. euroa. Mikäli jakamistalous kehittyy samaan tahtiin kuin muissa Euroopan edelläkävijämaissa, se voi kasvaa jopa kymmenkertaiseksi vuoteen 2020 mennessä. (TEM 2018, 59.)

2.1 Mitä jakamistalous on?

Jakamistalouden (engl. sharing economy, collaborative economy) kuvaaminen yhdellä lauseella on lähes mahdotonta. On kyse monen suuntaisesta ilmiöstä, jossa yhdistyvät digitalisaatio, avoimen lähdekoodin periaate, ekologia ja resurssiniukkuus sekä työn ja kuluttajuuden muutokset. Viittaaminen digitalisaatioon on hyvin olennainen osa jakamistaloutta ja edellytyksenä koko ilmiölle. Internet merkitsee mahdollisuutta luoda maailmanlaajuisia tietoteknisiä alustoja kauppaa, palveluja ja muuta vaihtoa varten. Digitalisaatio muuttaa yhteiskuntaa vuorovaikutuksessa sen rakenteiden ja muiden kehityskulkujen kanssa ja jakamistalous on yksi muutoksen ilmenemismuoto. Historiallisesti katsottuna jakamistalouden taustalla on teollistumisen kautta vaurastunut yhteiskunta, jossa valtaosa kantaa mukanaan ylimääräisiä resursseja, joita jakamistalous laittaa nyt kiertoon. Ydinajatuksia ovat vakaakäytössä olevien resurssien tehokkaampi hyödyntäminen, siirtymä omistajuudesta käyttöoikeuksiin sekä vertaistoiminta ja –tuotanto. (Mäenpää & Faehnle 2017, 19–23.) Maailma on muuttunut paljon ajasta, jolloin koko kylässä saattoi olla vain yksi puhelin tai televisio. Nykyään nämä molemmat löytyvät lähes jokaisesta kotitaloudesta teollistuneissa maissa. Eivätkä pelkästään kotona, vaan matkapuhelin kulkee käyttäjänsä mukana kaikkialla.

Keskeisin ajatus jakamistaloudessa on siirtyä uuden tavaran tuottamisesta, myymisestä ja omistamisesta talouteen, jossa korostuu tavaran lainaaminen, vaihtaminen, vuokraaminen, kierrätys ja yhteiskäyttö. Siirtyminen omistajuudesta käyttöoikeuksiin on seurausta digitalisaatiosta ja sen mahdollistamasta liiketoiminnan palvelullistumisesta. (Mäenpää & Faehnle 2017, 23–24.)

Botsman ja Rogers (2010, 75) korostavat neljää jakamistalouden periaatetta, jotka ovat kriittinen massa, joutilaat resurssit, usko yhteiseen sekä luottamus. Jakamistalouden kannalta näitä kaikkia neljää tekijää ei tarvita kerralla eikä näillä ole toteutuksen kannalta mitään tärkeysjärjestystä. Kriittinen massa tarkoittaa, että palvelu vaatii toimiakseen riittävän määrän käyttäjiä sisällön tuottamiseen. Joutilas resurssi voi olla esimerkiksi vähäiselle käytölle jäänyt polkupyörä, auto tai porakone, jolloin jakamistalouden

economy, collaborative consumption, peer economy, on-demand economy, gig economy. Termit eivät ole tarkkaan rajattuja eivätkä näin ollen toisiaan poissulkevia, vaan osittain päällekkäisiä korostaen tiettyjä jakamistalouden näkökulmia. Osa jakamistaloudesta voidaan nähdä liiketoimintana, joka perustuu jakamistalouteen, kun taas osa jakamistaloudesta perustuu esimerkiksi vaihdantaan tai kustannusten jakoon ilman merkittävää taloudellisen hyödyn tavoittelemista. (TEM 2017, 10.)

Euroopan komission tiedonannossa (2016) jakamistalous määritellään seuraavasti:

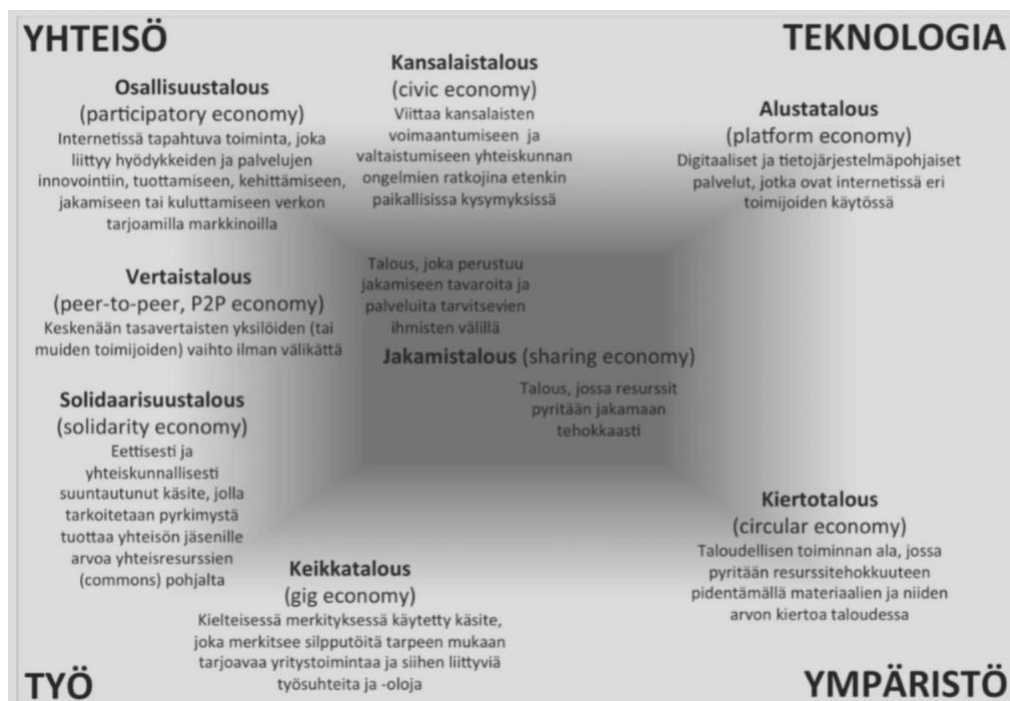
Jakamistaloudella, josta komissio käyttää termiä yhteistyötalous (engl. collaborative economy), tarkoitetaan tässä tiedonannossa sellaisia *jakamistaloustalustoja hyödyntäviä liiketoimintamalleja*, joilla luodaan avoin markkinapaikka usein yksityishenkilöiden tarjoamien tavaroiden tai palvelujen väliaikaista käyttöä varten. Jakamistalouden transaktioita voidaan tiedonannon mukaan tehdä joko voittoa tavoitellen tai sitä tavoittelematta (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2016).

Jakamistalouden kenttä on hyvin monitahoinen ja sen luonteeseen kuuluu olla toimijansa näköistä ja siksi myös monella tavalla määrittyvää. Jakamistalous palvelee sekä kansainvälisiä suuryrityksiä että yksittäisiä kansalaisia. Termit alusta-, käyttöoikeus-, kierto-, keikka-, solidaarisuus-, vertais-, kansalais-, osallisuus- ja yhteistoimintatalous ovat määrittelemässä jakamistalouden ulottuvuuksia ja näkökulmia. Alustatalous (platform economy) liitetään digitaalisiin ja tietojärjestelmäpohjaisiin palveluihin, jotka ovat internetissä eri toimijoiden käytössä. Tyypillisesti toimijat houkuttelevat ja sitouttavat alustoihin eri toimijoita tarjoamalla verkostotoiminnasta syntyviä taloudellisia hyötyjä. (Mäenpää & Faehnle, 2017, 26.) Alustatalous liittyy olennaisena osana tähän opinnäytetyöhön, joten tätä aihealuetta käsitellään laajemmin toisessa luvussa.

Jakamistalous on avannut mahdollisuuden tarkastella talousjärjestelmäämme uusilla ja vaihtoehtoisilla tavoilla. Ideologiset syyt motivoivat vahvasti osaa jakamistalouden kentän toimijoista, jolloin haetaan tietoisesti vaihtoehtoisia markkinoita sekä talousmallia, joka tukee syvempiä siteitä ihmisten välillä ja tasa-arvoisempaa taloutta. Samaan aikaan jakamistalous on voitontavoittelua markkinakilpailun ja kapitalistisen kasautumisen suhteen. Jakamistalouden ydin on kuitenkin juuri näiden maailmojen väliin sijoittuvassa toimintakentässä, jossa taloudellinen ja sosiaalinen arvonmuodostus kietoutuvat yhteen teknologian ja kulutuskulttuurin muutosten tuottamin uusin ja vaihtelevin tavoin. (Mäenpää, Faehnle & Nylund, 2017, 149.)

Käyttöoikeustalous (access economy) on nostettu täsmentämään jakamistalouden käsitettä suuryritysten ja niiden muodostaman alustatalouden osalta. Tässä tapauksessa alustatoimijat eivät varsinaisesti jaa tavaroita tai palveluita vaan myyvät niihin määräaikaista käyttöoikeuksia. Kiertotaloudessa (circular economy) pyritään resurssitehokkuuteen pidentämällä materiaalien ja niiden arvon kiertoa taloudessa.

Keikkatalous (gig economy) liitetään silpputyöhön ja sillä tarkoitetaan lyhytkestoisia ja vain pienen osan toimeentulosta tarjoavia työolosuhteita. Solidaarisuustalouden (solidarity economy) pyrkimys on tuottaa yhteisön jäsenille arvoa yhteisresurssien pohjalta taloudellista tasa-arvoa ja turvaa tavoitellen. Vertaistaloudella (peer-to-peer/P2P economy) tarkoitetaan keskenään tasavertaisten yksilöiden välistä hyödykkeiden vaihtoa ilman välikäsiä. Kansalaistaloudella (civic economy) viitataan yrittäjähenkiseen asenteeseen uudistaa yhteiskuntaa luoden samalla uudenlaisia hankkeita, verkostoja ja käyttäytymismuotoja paikallisella tasolla. Osallisuustalous (participatory economy) viittaa internetissä tapahtuvaan toimintaan liittyen hyödykkeiden innovointiin, tuottamiseen, kehittämiseen, jakamiseen tai kuluttamiseen. Yhteistoimintatalous tai yhteistyötalous (collaborative economy) on mm. EU:n käyttämä termi jakamistalouteen liitettävistä ilmiöistä. (Mäenpää & Faehnle, 2017, 26–29.)



Kuva 2. Jakamistalouden termejä ja näkökulmia eri painoituksin. (Fahnle & Mäenpää, 2017, 27)

2.2 Jakamistalouden toimijat ja liiketoimintamallit

Jakamistalouden tärkeänä ajurina pidetään kuluttajakäyttäytymisen muutosta, mikä on osaltaan ohjannut kuluttajien aiempaa vahvempaa halua olla oman kuluttajuutensa aktiivisia toimijoita passiivisen vastaanoton sijaan. Omistajuuden arvostaminen on siirtynyt käyttöoikeuden arvostamiseen. Kulutuksessa näkyy huoli ilmastonmuutoksesta, luonnon monimuotoisuuden heikkenemisestä ja luonnonvarojen riittävyydestä. Kuluttaminen ei ole enää pelkästään tarpeiden tyydyttämistä vaan osallistumista yhteiskuntaan ja

muutokseen. Jakamistalouden avulla toimijat löytävät uusia tapoja olla osa muutosta. (Mäenpää & Faehnle 2017, 31.)

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisussa (2017) viitataan Euroopan komission tiedonantoon, jossa tunnistetaan jakamistaloudessa kolmenlaisia toimijoita:

- 1) palveluntarjoajat: satunnaiset ja ammattimaiset
- 2) palveluiden käyttäjät
- 3) välittäjät eli jakamistalousalustat

Jakamistalouden toimijoista ei siis voida puhua yhtenäisenä ryhmänä, koska mukana on myös kansainvälisesti toimivista jakamistalousalustoista satunnaisesti palveluja tarjoaviin yksityishenkilöihin. Erilaisiin ja eri jakeluportaalla oleviin toimijoihin liittyy erilaisia haasteita. Tästä syystä on hyvä tarkastella erikseen alustan suhdetta palveluiden käyttäjiin ja palveluntarjoajiin sekä käyttäjien ja palveluntarjoajien välistä suhdetta. Toimijoiden juridisiin oikeuksiin ja velvollisuuksiin vaikuttaa myös se, onko kyseessä kahden elinkeinoharjoittajan, elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan vai kahden yksityishenkilön välinen sopimussuhde. (TEM 2017, 10–11.)

Jakamistalouden keskiössä on kuluttajien aiempaa voimakkaampi asema markkinoilla ja osallistuminen joko alustan kautta suoraan tai palvelutoimijan välittämänä. Tämä on osaltaan laajentanut mahdollisuuksia vaikuttaa yhteiskunnallisesti ilman julkishallintoa tai järjestöä välittäjänään. Vaikuttavuutta on helppo edistää kutsumalla muita osallistumaan sosiaalisen median avulla. Internetin avulla tiedon jakaminen ja sosiaalisen median aikaansaama oman elämän avoimempi esittely tarjoavat kulttuurisen mallin sekä helpot ja usein ilmaiset välineet myös tavaroiden ja palvelujen jakamiseen ennalta tuntemattomien ihmisten kesken. Nuorilla ikäluokilla on merkittävä rooli jakamistalouden markkinoiden kehityksessä. Liiketoiminnan kannalta perinteisen kuluttajan rooli on muuttunut palveltavasta asiakkaasta ja loppukäyttäjäksi esimerkiksi palvelualustan kehittäjäksi tai ylläpitäjäksi, markkinoijaksi, palvelumuotoilijaksi tai vaikka startup-yrittäjäksi. Jakamistalouden kentällä ei enää riitä, että tarjoaa vain hyvän tuotteen tai palvelun, vaan se vaatii tavan, jolla luodaan sosiaalista lisäarvoa eettisyyden, reilouden ja yhteisöllisyyden merkeissä. (Mäenpää & Faehnle 2017, 31–33.)

Jakamistalous luo muutospaineita haastaen perinteisiä liiketoimintamalleja. Uudet liiketoimintamallit levittäytyvät aloille, joita ovat tähän mennessä palvelleet perinteiset palveluntarjoajat. Tämä asettaa pohdittavaksi sen, tuleeko jakamistalousalustoihin soveltaa samoja markkinoillepääsyn vaatimuksia kuin perinteisiin yrityksiin. (TEM 2017, 18.)

Toivolan (2017, 53) mukaan jakamistalouden liiketoimintamallit erottuvat toisistaan tavalla, jolla kysynnän ja tarjonnan yhdistymistä ohjataan. Liiketoimintamalli voi olla kysyntävetoinen, tarjontavetoinen tai molempien yhdistelmä.

Vertaispalvelun (peer-to-peer) liiketoimintamalli pohjautuu välittäjänä toimimiseen palveluntarjoajan ja käyttäjän välillä. Startup-yrityksen avulla voi luoda edellytykset yhteisölliselle liiketoiminnalle tarjoamalla alustan, toimintaohjeet, säännöt ja maksutavan. Liiketoiminta voi tapahtua myös yritykseltä vertaisverkostolle, josta esimerkkinä Tori.fi, joka tarjoaa alustan ihmisten keskinäiselle kaupankäynnille. (Toivola 2017, 52–53). Toivolan (2017, 53) mukaan alustan väitetään olevan paras digitaalisen aikakauden liiketoimintamalli. Menestyvän alustan avulla voidaan luoda hyvin vahva kilpailuetu markkinoille innovatiivisesti ja saavuttaa huikeaa kasvua. Tästä esimerkkinä Uber, Airbnb ja Facebook. Jakamistalouden liiketoiminnassa menestyminen edellyttää liiketoimintamallia, joka perustuu luottamukseen, aitouteen ja läpinäkyvyyteen asiakkaan suuntaan. (Toivola 2017, 53–54.)

2.3 Jakamistalouden uhkakuvat ja mahdollisuudet Suomessa

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisussa todetaan, että jakamistalouden potentiaaliset hyödyt Suomessa jäivät saavuttamatta, mikäli lainsäädäntö ja säädösympäristö aiheuttavat selkeitä markkinoillepääsyn esteitä. Tämä voi puolestaan aiheuttaa sen, että uutta toimintaa ei uskalleta aloittaa eikä uudenlaisia palveluita käyttää, mikäli säädösympäristö koetaan ristiriitaisena. Lainsäädännön tuomat haasteet liittyvät tyypillisesti siihen, että lainsäädännön soveltuvuus ratkeaa yksittäistapauksin ja usein jälkikäteen tehdyn harkinnan perusteella. Tämä koskee erityisesti toiminnan ammattimaisuuden ja työn suorittajan oikeudellisen aseman arviointia. Työelämän murros nostaa esiin kehittämistarpeita nykyiseen sosiaalivakuutusjärjestelmään, koska jakamistaloudessa tehdään paljon keikkaluonteisesti töitä. Jatkotoimiksi julkaisussa esitetään perustettavaksi julkishallinnon ylläpitämä jakamistalous-sivusto, josta löytyy jakamistalouteen liittyvä olemassa olevaan lainsäädäntöön perustuva tieto sekä neuvontaa. Tarkoitus on etsiä konkreettisia keinoja, joilla voidaan joustaa siirtymää yrittäjyyden ja palkkatyön välillä. Näiden lisäksi tehdään selvityksiä mm. verotuksellisten haasteiden ratkaisemiseksi ja harmaan talouden välttämiseksi. (TEM 44/2017, 60–62.)

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaiseman selvityksen mukaan osalla toimialoista kokonaismarkkinoiden kasvu Suomessa on maltillista ja perustuu osittain osuuteen, jonka uudet jakamistalouden toimintamallit syövät perinteisten toimijoiden markkinoista. Palveluihin lukeutuvat esimerkiksi kodinvuokraus sekä autojen yhteiskäyttö. Osaltaan taas jakamistalous tarjoaa uudenlaisia toimintamalleja, jotka lisäävät ja monipuolistavat

sektorin palveluntarjontaa. Tällaisia ovat esimerkiksi ruuan kotiinkuljetuspalvelut sekä vertaislainat. Vuoden 2016 aikana Suomessa jakamistaloustoimintaan osallistui arviolta 30 000 aktiivista palveluntarjoajaa. Jakamistalouden palveluiden käyttäjiä arvioidaan olleen 250 000. Eniten palveluntarjoajia sekä palvelunkäyttäjää on kotitalous- ja pientyöt sektorilla, jolle viime vuosina on ilmestynyt useampia alustatoimijoita. Esimerkkinä ruuan kotiinkuljetus. Seuraavaksi suurimmilla sektoreilla tulee majoitus ja tilat sekä vertaisliikenne ja autonjako. Suurin osa näiden sektoreiden käyttäjistä tulee kahden kansainvälisen markkinajohtajapalvelun Airbnb:n ja Uberin käyttäjistä. Käräjäoikeus on tuominnut Suomessa Uber-kuljettajia sakkorangaistuksiin ja velvoittanut maksamaan ansaitsemansa tulot valtiolle. Ennakkotapaukset vaikuttanevat osaltaan sektorin palveluntarjoaja- ja käyttäjämääriin. Suomessa jakamistalouden kasvupotentiaalia on arvioitu laatimalla transaktioiden määrään pohjautuvat kasvuennusteet vuodelle 2020, jolloin jakamistaloustransaktioiden potentiaalinen kokonaisarvo ylittää PwC:n arvion mukaan jo 1,3 miljardiin euroon. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoiden arvo kymmenkertaistuisi vuoteen 2020 mennessä. (TEM 9/2017, 16–20.)

3 Alustatalous

Opinnäytetyön tavoitteena on liiketoimintasuunnitelma perustettavalle yritykselle alustalouden mahdollisuuksia hyödyntäen, joten alustatalouden näkökulmaan perehtyminen tässä yhteydessä tarkemmin on ensiarvoisen tärkeää. Markkinoille julkaistiin alustataloutta käsittelevä kirja juuri oikeaan aikaan ja sen hyödyntäminen on suuressa roolissa tässä opinnäytetyössä. Lisäksi Tekesin tuottama digitaalisen alustatalouden tiekartasto tukee ja täydentää suomalaisen alustatalouden syntymistä ja innovaatioita antamalla tietoa vasta-alkajille sekä teoriapohjaa tähän opinnäytetyöhön.

Alustatalous on Internetin kehityksestä kummunnut, nopeasti vakiintuva liiketoiminnan organisointimalli, jota käytetään erityisesti nopeasti skaalautuvien palvelukokonaisuuksien toteuttamiseen. Alustatalouden myötä on löydetty tuottavat tavat soveltaa tietotekniikkaa ja ohjelmisto-osaamista kokonaisvaltaisesti koko yrityksen tai organisaation toiminnan alustana. Tämä mahdollistaa systeemiset muutokset, uudet liiketoimintamallit ja aiempaa tuottavampia rakenteita. (Alustatalous 2018.)

Digitaaliset alustat mahdollistavat jakamistalouden ydinajatuksen jalkauttamisen ja arviolta seitsemän miljoonaa alustatyöntekijää ympäri maailman ovat jo osana tätä ketjua. Oxfordin yliopiston julkaiseman artikkelin mukaan alustatalous on jo muuttanut työn perinteisiä rakenteita, tehostaen työn tekemistä esimerkiksi ulkoistaen asiakaspalvelukeskuksia kokonaan toiseen maahan. Maantieteelliset rajat hämärtyvät tarjoten työtä digitaalisten alustojen kautta globaalisti. Tämä yhdistää myös ns. matalapalkkaisten maiden työntekijät osaksi globaalia työmarkkinaa. Tämä tarjoaa joustavuutta ja lisätuloja monelle, mutta samalla pelkoa työntekijöiden oikeuksien polkemisesta ja lainsäädännön ohittamisesta. (ORA 2019, 242.)

Edellä kuvailtu ilmiö tunnetaan Suomessa vielä huonosti. Julkinen keskustelu asian ympärillä on ollut vähäistä ajatellen sitä, kuinka radikaalisti ilmiö laajentuessaan murtaa perinteistä työmarkkinamallia. Yhdysvalloissa, Britanniassa ja Alankomaissa tehdyt tutkimukset osoittavat, että keikkataloudesta on tullut monille nuorille merkittävä osa elantoa. Tulevaisuudessa digitalisaatio ja perinteisten työsuhteiden haurastuminen jouduttanee samanlaista kehitystä myös Suomessa. (Kauppalehti, 2019.)

Suomalaisen innovaatiopolitiikan vaikutusmahdollisuudet ovat rajalliset alustatalouden globaalissa maailmassa. Keskeisessä asemassa on tietoisuuden nostaminen sekä alustatalouden edellyttämän vuorovaikutuksen synnyttäminen ja koordinointi. (Business Finland 2018, 1.) Business Finland tukee omalta osaltaan yritysten kansainvälistymistä mahdollistaen uusien innovaatioiden nousemisen. Nostaen samalla koko Suomea ajan tasalle osaksi kansainvälistä kilpailua.

Suomesta rakennetaan dynaaminen alustatalouden toimintamalleja toteuttava yhteiskunta, jossa kansalaiset saavat laadukkaat palvelut ja yritysten on mahdollista ja kannattavaa investoida alustatalouden liiketoimintamallien kehitykseen. Alustataloudesta luodaan kansallinen kilpailutekijä. (Business Finland 2018, 58.)

3.1 Alustatalouden periaatteet

Alustatalous on ilmiönä tuore, joka pakottaa tuotanto- ja palvelukeskeiset organisaatiot miettimään ja kehittämään uutta toimintatapaa. Liiketoiminnan perustaksi on tullut monien osapuolten keskinäinen vuorovaikutus, joka edellyttää teknisesti ja yhteistoiminnallisesti uusia toimintatapoja sekä liiketoimintamallien uudelleenarvioinnin. Teknisesti yksi vuorovaikutuksen mahdollistaja on API sekä osapuolten keskinäinen luottamus. Käytännössä alustatalous tarkoittaa sitä, että esimerkiksi matkapuhelimen (fyysinen tuote) ympärille luodaan lisäarvoa tuottavien palveluiden maailma. Esimerkiksi Apple on luonut matkapuhelimien, tietokoneiden ja iPadien lisäksi kauppapaikan (Appstore), josta voi ladata sovelluksia ja sisältöjä laitteisiin. (Moilanen, J. Niinioja, M. Seppänen, M & Honkanen, M. 2018, 45–46.)

Aikaisemmin oli markkinoita ja niillä toimivia yrityksiä. Alustat luovat uudenlaista toimintaa, joiden avulla yhdistetään piirteitä markkinoilta ja yrityksistä. Kun näiden yhdistäminen onnistuu, alusta saa ylivoimaisen kilpailuedun. (Koponen 2019, 23.)

Alusta-ajattelua toteuttavat yritykset eivät kilpaile resursseilla tai ydinosaamisella, vaan esimerkiksi käyttäjien verkostolla. Alustayritykset voittavat perinteiset yritykset, koska niillä on eniten valtaa, parhaat katteet ja jatkuvasti paraneva kilpailukyky perustuen uudensuunnaisiin kilpailuedun lähteisiin. Perinteisten yritysten tavoilla hankittu kilpailuetu katoaa nopeasti, jos samalle markkinalle tulee alustayritys. (Koponen 2019, 108.)

Kirjassa API-talous 101 määritellään alustatalouden periaatteet seuraavasti:

- Alusta antaa kuluttajilleen käyttöön alustan tarjoavan yrityksen ulkopuolisia resursseja. Esimerkiksi Uber ei omista autoja eikä palkkaa kuljettajia.
- Alustana toimivan yrityksen ja teknisten ratkaisujen keskeinen tehtävä on luoda säännöt sekä hallinnoida ja parantaa vuorovaikutuksia kuluttajien ja tuottajien välillä. Vuorovaikutukset ovat keskeinen alustan sisältö.
- Arvo luodaan yhdistelemällä olemassa olevia resursseja, ideoita ja liiketoimintamalleja uudella tavalla.
- Resurssit voivat olla sellaisia, jotka saattavat olla muuten hyödyntämättä (esimerkiksi sohvat ja vierashuoneet Airbnb-liiketoiminnassa).
- Alusta, joka parantaa kuluttajien ja tuottajien vuorovaikutuksia eniten, menestyy parhaiten, koska se luo eniten arvoa. Voittavaa alustaa orkestroidaan samanaikaisesti tehokkuuden, kehityksen ja innovaatioiden osalta, ja se voi olla samanaikaisesti sisäinen, avoin, suljettu ja johtava.
- Alustalla kuluttajista tulee usein myös uusia tuottajia (esimerkiksi Huuto.net, jossa moni tavaroiden ostaja päättyy myös myymään tavaroitaan). (Moilanen ym. 2018, 46).

Alustatalouteen siirryttäessä organisaation sisäisen yhtenäisyyden rakentamisesta siirrytään organisaation ulkopuolisen maailman tiedon yhtenevään ja hyödynnettävään hallintaan. Samalla parannetaan tuottavuutta avaamalla omat rajapinnat ja yhdistämällä oma osaaminen, data ja verkostot nopeaa kasvua hakevien kumppaneiden ekosysteemeihin. Asiakasarvoa organisoidutaan tuottamaan yhteisillä alustoilla. (Alustatalous 2018.)

Kirjassa API-talous 101 (Moilanen ym. 2018, 207) lähestytään alustataloutta termiä API-talous käyttäen, joka määritellään seuraavasti.

API-talous tarkoittaa, että yritys hyödyntää toisilla organisaatioilla olevia resursseja (esim. data tai toiminto) tehokkaasti ja nopeasti tuottaakseen lisäarvoa omille asiakkailleen. Hyödyntämisessä rakennuspalikoita ovat omat ja toisten tarjoamat julkiset rajapinnat (maksulliset tai ilmaiset) sekä kehittäjäyhteisöt, joita hyödyntämällä yritys pystyy vastaamaan nopeammin muuttuviin ja ennakoimattomiin asiakatarpeisiin. API- taloudelle luonteenomaista on kilpailu sovelluskehittäjien suosiosta, ja ensisijaisina asiakkaina pidetään sovelluskehittäjiä. Toisin sanoen tarjotaan palveluita yrityksiltä kehittäjille (Business-to-Developers, B2D). (Moilanen ym. 2018, 207–208.)

Jakamistalouden alustat hyötyvät rajoittamattomasta markkinan koosta ja pienentyneistä transaktiokustannuksista samalla leikaten radikaalisti liiketoiminnan tekemiseen liittyviä kustannuksia. Alustoilla on enemmän kosketuspisteitä asiakkaan kanssa kuin perinteisillä liiketoimintamalleilla. Kosketuspisteiden avulla korostuu tärkeä asiakassuhteen luominen ja jatkuva ylläpito. Tämä puolestaan mahdollistaa sen, että yritys voi ketterästi ja tehokkaasti kehittää tuotteitaan ja tarjoamaansa esimerkiksi edullisen kokeilemisen mahdollistamisen kautta. Internet on vähentänyt kaupankäyntiin käytettävää aikaa ja vaivaa. Lisäksi käyttäjien arviot rakentavat luottamusta sähköisille alustoille. Teknologian kehitys ja jatkuvasti laajeneva saatavuus ovat yhdessä luoneet pohjan aivan uudentilaiselle jakamiselle ja alustojen synnyille, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen, vapaan pääsyn tietoon, tiedonvaihdon, uuden luonnin sekä tehokkaan yhteistyön. (Harmaala ym. 2017, 61–64.)

Digitaaliset alustaekosysteemit puolestaan ovat keskinäisen riippuvuuksien verkostoja, joissa osapuolten toiminta muodostaa kokonaisuuden, jonka tuottama arvo on suurempi kuin osiensa summa. (Business Finland 2018, 17.) Ekosysteemin toimijoilla on yhteisenä tavoitteena tuottaa arvoa loppuasiakkailleen integroimalla toiminnallisesti keskenään riippuvaisia osajärjestelmiä. Tämä edellyttää ekosysteemin toimijoilta uudenlaisen ajattelu- ja toimintafilosofian omaksumisen sekä yhteisen pohdinnan siitä, miten luodaan yhteinen ja kaikille avoin ekosysteemi. Ekosysteemeissä markkinoita luodaan ja kasvatetaan yhdessä, mahdollistaen samalla muidenkin arvonluonti, hyvinvointi ja pärjääminen. API-talouden ekosysteemi eroaa perinteisen mallin alustaekosysteemistä hallinnan suhteen, jolloin uusia palveluita syntyy jatkuvasti eri yritysten luomina ja

rajapintojen yhdistelminä. (Moilanen ym. 2018, 35–37.) ”Parhaiten kasvavat ja tuottavat arvoa sellaiset yritykset, jotka toteuttavat alustatalouden keinoin mahdollisimman puhtaasti palvelutuotannon logiikkaa-tuottaen tehokkaasti jatkuvasti kumuloituvaa asiakasarvoa” (Business Finland 2018, 16).

Suomessa eletään vielä vahvasti sellaista digitalouden aikaa, jossa digitaalisuuden tuomia skaala- ja tuottavuusetuja käytetään pääsääntöisesti yritysten omien prosessien tehostamiseen. Panostukset kohdistetaan hallinnollisten, digitaalisten palveluiden kehitykseen ilman uuden liiketoiminnan kehittämisen tai uusien toimialojen synnyttämisen näkökulmaa. Alustoituminen liiketoimintojen osalta ei ole vielä käynnistynyt ja alustaekosysteemien kehitys on vasta alkamassa. Maailman johtavat alustayhtiöt ovat ketteriä uuden teknologian tuomissa mahdollisuuksissa ja niiden hyödyntämisessä. Ensin yhtiöt ovat digitoineet yrityksen sisäiset prosessit ja asiakasrajapinnat, ja sen jälkeen alkaneet hyödyntää digiteknologioiden mahdollisuudet osana liiketoimintamallin kehitystä. (Business Finland 2018, 42–47.)

Vuoden 2018 alussa Business Finland käynnisti laajan ohjelman tekoälyn ja alustatalouden hyödyntämiseen liiketoiminnassa. Ohjelman nimi on AI Business, jonka tavoitteena on nostaa Suomi maailman parhaaksi paikaksi kehittää tekoälyä ja alustataloutta liiketoiminnassa. Ohjelma rahoittaa kaikkien toimialojen suomalaisia startup, pk- ja suuria yrityksiä, jotka kehittävät ja hyödyntävät tekoälyä ja alustataloutta liiketoiminnassa. On arvioitu, että vuonna 2030 Suomen bruttokansantuotteesta jo 30 prosenttia muodostuu tekoälystä ja alustataloudesta. (Business Finland 2018.)

3.2 Alustatalouden ansaintamallit

Hyödyt eivät jakaudu alustataloudessa tasapuolisesti. Tämä on syytä ottaa huomioon liiketoimintamalleissa. Nykyisellään digitaalisiin alustoihin liittyvät liiketoimintamallit ovat hyvin perinteisiä. Hinnoittelu perustuu transaktioiden määrään (esimerkiksi maksutapahtuma, Uber, Airbnb) tai ajan kulumiseen (esimerkiksi kuukausimaksu Spotify, Netflix).

Uudemmat käyttö- tai tulospohjaiseen hinnoitteluun pohjautuvat ansaintamallit ovat yhä poikkeus. Ansaintalogiikka on Suomessa vasta kehittymässä vapaampaan suuntaan. (Etlä 2017, 5.)

Vanhin ja lienee tunnetuin digitaalisen mainonnan malli on mainostaminen. Käyttäjä saa mainoksia pakotetusti palveluita käyttäessään. Tästä on lukuisia eri malleja kuten maksa-itsesi-mainoksista-vapaaksi, bannerimainonta ja Premium-näkyvyys. (Sofokus 2019).

Freemium on malli, jossa peruspalvelu on käytössä ilmaiseksi. Mikäli käyttäjä haluaa käyttöönsä kehittyneempiä ominaisuuksia, veloitetaan niistä lisähinta. Tämä malli on käytössä esimerkiksi Dropboxissa. (Sofokus 2019.)

Harvinaisempi malli on listausmaksu, jossa palveluntarjoaja perii kertamaksun. Tämän ohessa käytetään yleensä myös jotain muuta maksutapaa lisäksi. Tämä malli on käytössä esimerkiksi huutokaupoissa sekä Etsy.comissa. Myös nostomaksu on tyypillisesti käytössä huutokaupoissa, joissa muutamalla eurolla saa oman ilmoituksen nostettua tietyksi ajaksi etusivun kärkeen. (Sofokus 2019).

3.3 Alustatalous ja eettisyys

Alustatalouden työssä tekijä ja teettäjä eivät välttämättä kohtaa toisiaan muuten kuin alustan välityksellä. Työ voi sisältää yksityisyyden suojan riskejä sekä moraalisia ja eettisiä riskejä johtuen siitä, että tekijä ei aina tiedä työnsä tulosten loppukäyttäjää tai käyttötarkoitusta. Alustan haltijoiden ja työn teettäjien on toimittava mahdollisimman läpinäkyvästi. (Työelämä2020 2019.) Helsingin Sanomien artikkelissa Suomen Yrittäjien toimitusjohtaja Mikael Pentikäinen kertoo, että alustatalouteen liittyy paljon epäselvyyttä myös yrittäjien näkökulmasta. Suomen Yrittäjät toivoo oikeustapauksia, jotta pystytään selvittämään, ovatko alustatalouden työskentelijät työntekijöitä vai yrittäjiä. (HS 2019.)

Alustatalous tuo mukanaan asioita, jotka vaativat selvittelyä aivan uudesta näkökulmasta. Ennakkotapauksia ei ole, joten asiat ratkaistaan sitä mukaa kun niitä tuodaan esille. Tästä esimerkkinä Airbnb:n kautta vuokratussa huoneistossa tapahtuneet kuolemat. BBC:n artikkelin mukaan Airbnb kiristää toimiaan laadun varmistamiseksi, jotta jatkossa vastaavanlaiset tapahtumat vältetään. Huoneisto oli vuokrattu Airbnb:n kautta pienen ryhmän käyttöön. Lopulta paikalle saapui yli sata juhlijaa. (BBC 2019.)

4 Liiketoimintasuunnitelman näkökulmia

Liiketoimintasuunnitelman laatimisessa tulee ottaa huomioon asioita jakamis- ja alustatalouden näkökulmasta. Pohjana on hyvä käyttää myös perinteisen liiketoimintasuunnitelman mallinnusta ja laatia näistä yhdistelmistä juuri oman yrityksen liikeideaa ja strategiaa tukeva malli opinnäytetyön teoriapohjaa hyödyntäen. Perinteisempää koulukuntaa edustaa McKinsey & Company Ideasta Kasvuyritykseksi-teoksessa esitetty kahdeksan osainen liiketoimintasuunnitelman malli. Lisäksi esimerkkinä Hesson kirjasta Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Tämäkin on esimerkki perinteisemmästä mallista, mutta hieman modernimmalla otteella. Digitaalisen alustatalouden tiekartasto antaa hyvän esimerkkirungon alustatalouden näkökulmasta. Näitä yhdistelemällä Stage-Gate -mallin avulla, laadin liiketoimintasuunnitelman.

4.1 Jakamistalouden näkökulma

Jakamistalous tuo liiketoimintamalleihin eri näkökulmia pohdittavaksi ja tästä syystä liiketoimintamallit painottavat osittain eri asioita mm. lisäarvon tuottamisen näkökulmasta. Käyttäjien antamat arviot rakentavat lisää luottamusta sähköisiin alustoihin. Lisäksi alustat tulevat päihittämään perinteiset myyntiin ja omistamiseen perustuvat liiketoimintamallit leikaten radikaalisti liiketoiminnan tekemiseen liittyviä kustannuksia. (Harmaala 2017, 59-62.) Lisäksi Harmaala korostaa vastuullisuutta ja tarinallisuutta. Tarina luo tuotteelle kasvot vahvistaen brändiä. Samalla jakamistalous vahvistaa kuluttajan osallistumista brändiin. (Harmaala ym. 2017, 82–83.)

Digitaalisen alustatalouden tiekartastossa todetaan, että alustayhtiöiden liiketoimintamalleissa on opittu luomaan asiakasarvoa tuottavia palvelukokonaisuuksia tuomalla alustoille niin asiakkaat kuin kumppanit, mikä sitoo eri osapuolet alustan hyödyntäjiksi. Liiketoimintamalleissa painottuu usein epäsuorat tulonkeräämismenetelmät, kuten mainosrahoitteisuus, asiakasryhmäkohtaiset hinnoittelumallit, analysoidun datan myynti kolmansille osapuolille ja jaettu omistajuus. Yritykset tavallaan neuvottelevat valmiita palveluratkaisuja asiakkaidensa hyväksi, tuottaen lisäarvoa kaikille mukanaolijoille. (Business Finland 2018, 40.)

Kirjassa Jakamistalous on nostettu esille jakamistalouden menestymisen aakkoset, jotka perustuvat huikeisiin menestystarinoihin jakamistalouden saralla.

1. Löydä startup-idea.
2. Tavoittele isoa markkinaa.
3. Tunne markkinat.
4. Jatka sisukkaasti- vastoinkäymisiä tulee!
5. Ole rohkea tarvittaessa strukturoituun suunnan muutokseen.

6. Toimi rehellisesti- jakamistalous perustuu yhteisöllisyyteen ja läpinäkyvyyteen.
7. Kilpaile sillä osa-alueella missä voit. Tunnista asiakkaiden tyytymättömyys ja kilpaile siellä missä kilpailu on heikompa.
8. Strategiset kumppanuudet- tunnista molemmille osapuolille realisoituva hyöty.
9. Muista yhteisöllisyys- rakenna yhteisö.
10. Kansainvälisyys- menestystarinat ovat levinneet nopeasti oman koti- ja testimarkkinansa ulkopuolelle. (Harmaala 2017, 73–77.)

4.2 Perinteiset mallit

Hyvä liiketoimintasuunnitelma on tekijänsä näkemys siitä, kuinka kilpailijat päihitetään tulevaisuudessa ja asiakkaalle luodaan lisäarvoa, joka on vaikeasti kopioitavissa. Se vastaa kysymykseen, miten yritys aikoo tehdä rahaa. Suunnitelmasta selviää mitä mahdollisuuksia ja uhkia on odotettavissa ja se voidaan karkeasti jaotella osioihin: tavoitteen asetanta, analyysi ja itse suunnitelma. Liiketoimintasuunnitelmapohjia on erilaisia painottaen eri asioita. Niistä näkyy helposti laatijan liiketoiminnallinen orientaatio. Hesso korostaa teoksessaan hyvä liiketoimintasuunnitelma sekä kohderyhmän ostokäyttäytymisen kartoitusta että valitussa kohderyhmässä tapahtuvan kysynnän suunnitelmallista luomista eli markkinointia. Markkinoinnilla luodaan kysyntää, joka muutetaan henkilökohtaisella myyntityöllä kassavirraksi. (Hesso 2015, 10–13.)

Liiketoimintasuunnitelma esittää selkeästi ja tiiviisti tietoa yrityksen perustamiseen, toimintaan ja johtamiseen liittyvistä käytännön seikoista sekä kustannusten, myynnin, kannattavuuden ja kasvunäkymien analysoinnin tuloksista. Liiketoimintasuunnitelma on työkalu, jonka avulla voidaan liikeideaa järjestelmällisesti kehittää kohti varsinaista liiketoimintaa. (McKinsey 2000, 47–49.)

Yritysten suurin ongelma on liiketoimintasuunnitelman ymmärtämisen puute kentällä. Mikäli suunnitelmaa ei ymmärretä kentällä, ei strategian olemusta ymmärretä myöskään johdossa, missä se on suunniteltu. Liiketoimintasuunnitelman ei ole tarkoitus olla rasite. Hyvän liiketoimintasuunnitelman esitysversio mahtuu A4 – paperille ja sen avulla pystytään vakuuttamaan rahoittaja sekä potentiaalinen yhteistyökumppani. Tärkeintä on pystyä asettumaan erilaisilla strategioilla toimivien yritysten rooliin ja tarvittaessa esittämään laskelmat ja markkinointiviestinnän rakenteet heidän kulmastaan. Pidemmälle liiketoimintasuunnitelmalle tulee tarve, kun suunnitellaan jotain täysin uutta tai vanhasta luodaan looginen, yhdenmukainen ja perusteltu suunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma tulee päivittää jatkuvasti huomioiden ulkoiset ja sisäiset signaalit. (Hesso 2015, 188–192.)

McKinsey (2000) mukaan liiketoimintasuunnitelman perinteinen malli koostuu kahdeksasta osasta.

1. Tiivistelmä- yleiskatsaus.
2. Liikeidea
3. Johtoryhmä
4. Markkinointisuunnitelma
5. Liiketoimintamalli ja organisaatio
6. Toteuttamissuunnitelma
7. Rahoitus
8. Riskit

McKinsey (2000) liiketoimintasuunnitelma lähtee tiivistelmän kautta liikeidean hahmottamiseen. Uusi yritys tarjoaa ratkaisua markkinoilla olevaan ongelmaan eli täyttää asiakkaan tarpeen. Lisäksi kuvataan siihen liittyvä ratkaisu. Kerrotaan mikä ideassa on uutta ja mikä on asiakkaan saama hyöty. Kolmantena on johtoryhmä, joka on yrityksen perustamisessa ratkaisevin tekijä. Sen vuoksi McKinsey painottaa johtoryhmän osuutta liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa. Neljäntenä markkinointisuunnitelma, joka on yksi liiketoimintasuunnitelman tärkeimmistä osista. Tässä vaiheessa määritellään selkeästi millaiset ovat odotetut markkinat, mikä on hinnoittelustrategia ja kuinka jakelu järjestetään. Viidentenä liiketoimintamalli ja organisaatio. Liiketoimintamalli kattaa toiminnot, joiden avulla yritys saa palvelun tai tuotteen tuotetuksi ja toimitetuksi asiakkaalle. Tämän ohella tulee lisäksi pohtia sisäiseen organisaatioon liittyviä asioita ja määrittellä vastuualueet selkeästi. Toteuttamissuunnitelma on tärkeää yrityksen rahoitustarpeen ja riskien kartoittamiseksi. Rahoitusta tulee pohtia rahoitussuunnitelman avulla. Paljonko tarvitaan rahoitusta yritystoiminnan käynnistämiseen ja toimintansa päivittäiseen hoitamiseen? Tarvitaanko sijoittajia? Ja viimeisenä riskien kartoittaminen. Perustamisvaiheessa riskit halutaan ehkä jakaa sijoittajien kanssa, jolloin perusteellinen ja avoin tarkastelu parantaa sijoittajien luottamusta yritykseen. (McKinsey 2000, 51–123.)

Hesso (2015) esittelee liiketoimintasuunnitelman rakenteen noudattaen pitkälti perinteistä liiketoimintasuunnitelman rakennetta. Lisäksi hän kannustaa tutkimaan internettiä, josta löytyy paljon hyviä liiketoimintasuunnitelmapohjia mm. yrityssuomi.fi- palvelu.

1. Liikeidea, visio ja arvot: mitä, miten, kenelle?
2. Ympäristöanalyysi: ulkoinen ympäristö
 - a. Poliittisen ympäristön analysointi
 - b. Taloudellisen ympäristön analysointi
 - c. Sosiaalisen ympäristön analysointi
 - d. Teknologisen ympäristön analysointi
 - e. Lainsäädännöllinen ympäristö
 - f. Kilpailu ja kilpailijat
 - g. Asiakasanalyysi

Ympäristöanalyysi: sisäinen ympäristö

- a. Organisaation kokonaistehokkuutta mittaavat analyysit
- b. Toiminto- ja prosessikohtaiset analyysit
- c. Taloudelliset analyysit

3. Strategia – miten voitan pelin?
4. Segmentointi, kohderyhmä ja asiakkaan ostokäyttäytyminen
5. Markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet
6. Henkilökohtainen myyntityö
7. Tuotanto ja henkilöstö
8. Yrityksen kannattavuus ja laskelmat
9. Riskit ja niihin varautuminen

Hesso (2015, 15–16) korostaa asiakkaan tarpeiden analyysiä tai ostokäyttäytymiseen liittyvää pohdintaa erityisesti yrityksissä, joissa asiakas tulee myymälään. Hän muistuttaa myös, että yrittäjälle markkinointisuunnitelman teko on liiketoimintasuunnitelman tärkein osa. Lisäksi Hesso (2015, 61) painottaa sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön tuntemusta, joiden pohjalta yrityksen strategia laaditaan ja kilpailuetua luovat tekijät suunnataan. Hesson mukaan (2015, 61–62) ulkoisen ympäristön analyysillä kartoitetaan pelikentän tilanne yrityksen toimintaympäristössä ja sisäinen ympäristö on yritys itse muodostuen ihmisistä, järjestelmistä ja fyysisistä resursseista.

On tärkeää pitää mielessä, että liiketoimintasuunnitelma on laskelmin ja analyysein varustettu kertomus siitä, miten yrittäjä tai työntekijä luo lisäarvoa asiakkaalle toteuttaen organisaation strategiaa aina ja kaikkialla. (Hesso 2015, 65). Erilaiset liiketoimintasuunnitelman analyysit luovat pohjan kilpailuedun löytymiselle, jotka strategia yhdistää pelisuunnitelmaksi kohti visiota. (Hesso, 2015, 78).

Kirjassa hyvä liiketoimintasuunnitelma Hesso korostaa markkinoinnin tärkeyttä ja siitä heijastuvaa strategiaa sekä yrityksen ketteryyttä. Nykyaikainen markkinointi on monikanavaista ja kustannustehokasta hyödyntäen digitaalisia markkinointikanavia ennakkoluulottomasti ja suunnitelmallisesti. Sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen on olennaista b-to-b ja b-to-c markkinoilla. Laadukkaalla sähköisellä sisältömarkkinoinnilla on suuri merkitys ja se luo lisäarvoa pienten toteutuskustannusten sekä laajan kattavuuden, että helpohkon seurattavuuden vuoksi. Sisältömarkkinoinnin keinoista esimerkkinä asiantuntijuuden esiin tuonti sosiaalisessa mediassa, webinaarit, blogitekstit, asiantuntijatekstit, videot, ladattavat sähköiset oppaat sekä erilaiset caset asiakkaiden onnistumisista. (Hesso 2015, 104–124.)

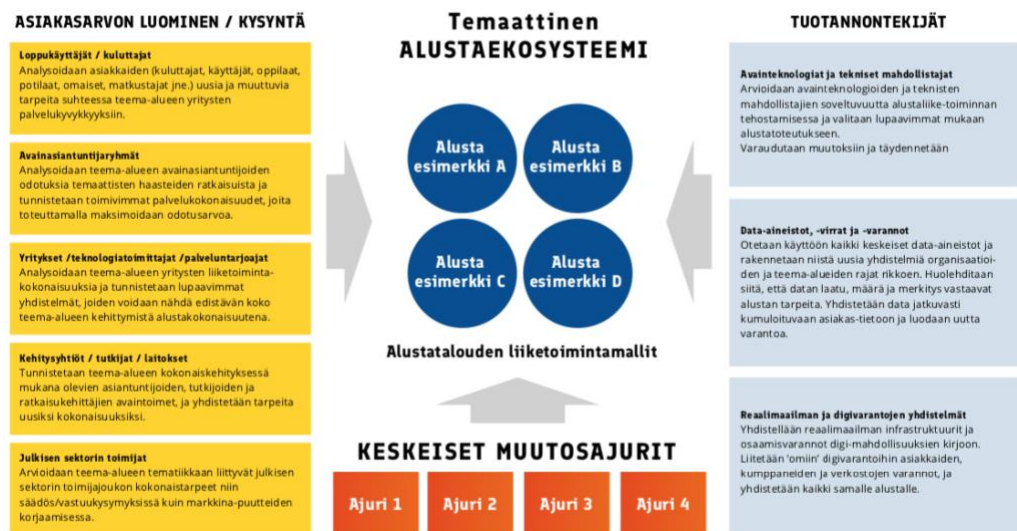
4.3 Digitaalisen alustatalouden tiekartaston viitekehys

Tiekartaston päämääränä on hahmottaa, millaisin keinoin Suomi voi edetä kohti digitaalisen alustatalouden mahdollistamaa, ennakoitukykyistä yhteiskuntaa. Alustatalousajattelun myötä uudet liiketoimintamallit tarjoavat mahdollisuuden muokata Suomessa olevaa korkeaa osaamista uudeksi (palvelu)vientiliiketoiminnaksi. Tämä puolestaan lisää kasvun mahdollisuuksia ja monipuolistaa osaltaan Suomen viennin kuvaa. (Business Finland 2018, 63.)

Tiekartasto on luotu digitaalisen alustatalouden kehityksen tueksi. Tiekartaston rakentamisessa on tunnistettu kaksi toisiaan vahvistavaa ja täydentävää painopistealuetta. Näitä ovat liiketoimintaympäristön ja mahdollistavien rakenteiden jatkuva kehittäminen sekä osaamis- ja tuotannontekijäperustan vahvistaminen. (Business Finland 2018, 65.)

Digitaalisen alustatalouden malleihin siirtymisen edellytyksenä on kyky ymmärtää ja hyödyntää digitalisoituvan liiketoimintaympäristön esiin nostamat ja edellyttämät tuotannontekijät. Suomi on vahva teknisessä osaamisessa. Alustojen kehittämisen teknistä osaamista voidaan kehittää itse tai vaihtoehtoisesti ostaa. On vain ensin ymmärrettävä mitä halutaan tehdä. (Business Finland 2018, 67.)

Tiekartastossa on kuvattu alustaekosysteemien luomisen viitekehys. Sen avulla alustatoimijat voivat kohdistaa yhteiset kehystoimet asiakasarvon maksivoiviin kohtiin kussakin valitussa teemassa. Työkalun avulla on helpompi hahmottaa tiekarttaan liittyviä ja kehittyviä ekosysteemejä. Se auttaa myös yksittäisiä toimijoita ja toimijajoukkoja hahmottamaan omaan toimintakenttäänsä soveltuvaa ekosysteemiä ja alustaratkaisuja. (Business Finland 2018, 76.)



Kuva 3. Alustaekosysteemien kehittämisen viitekehys. (Business Finland 2018, 78).

5 Palvelusektorin digitalisaatio

Palvelualojen työnantajat Palta ry selvitti neljättä kertaa suomalaisten palveluyritysten asennoitumista ja asemoitumista digitalisaatioon vuonna 2018. Digitaloudesta kasvua tutkimus osoittaa, että digitalisaation ratkaiseva merkitys ymmärretään palveluyrityksissä entistä laajemmin. Tulosten perusteella yrityksen kasvu kytkeytyy vahvasti digitaalisuuden hyödyntämiseen ja kansainvälistymiseen. Tulokset perustuvat 988 vastaukseen kaikilta palvelutoimialoilta. Vastaajat koostuvat suomalaisista palvelualan yritysten päättäjistä. (Palta 2019.)

Vastaajien taustatiedot

Kuljetus ja varastointi	16,4 % (162)
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	11,1 % (110)
Informaatio ja viestintä	12,1 % (120)
Rahoitus- ja vakuutustoiminta	3,7 % (37)
Kiinteistöalan toiminta	3,5 % (35)
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	18,4 % (182)
Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	17,9 % (177)
Koulutus	1,2 % (12)
Terveys- ja sosiaalipalvelut	10,7 % (106)
Taiteet, viihde ja virkistys	2,8 % (28)
Muu palvelutoiminta	1,9 % (19)

Tutkimuksessa ilmeni, että palveluyritykset voidaan jakaa neljään joukkoon. Tulosten perusteella 20 prosenttia palveluyrityksistä Suomessa ovat suunnannäyttäjiä. Nämä yritykset ovat ottaneet digitalisaation liiketoimintansa strategiseen ytimeen. Toisena ovat digitalisaation hyödyntäjät, jotka digitalisoivat liiketoimintansa ja hallintonsa. Heitä on 34 prosenttia. Kolmantena ovat sopeutajat, joita on 21 prosenttia. Tähän ryhmään kuuluvat yritykset digitalisoivat ainoastaan sen mitä on pakko. Neljänteen ryhmään eli digikieltäjiin kuuluu yrityksistä yli neljännes, 26 prosenttia. Nämä yritykset eivät koe, että digitalisaatio koskee heidän liiketoimintaansa tai toimialaansa. (Palta 2019.)

Keskeisimpiä avainlukuja tutkimuksesta. Tutkimuksen mukaan 59 % vastanneista yrityksistä on kasvuhakuisia. 44 % yrityksistä ovat määritelleet digitalisoinnin yhdeksi strategiseksi tavoitteeksi. 24 % arvioi, että vähintään 10 % henkilöstöstä työskentelee työtehtävissä, joita ei tarvita enää viiden vuoden kuluttua. 21 % totesi, että heillä on pulaa osaajista koskien yrityksen digitalisointikehitystä. Osaajapulaa kokevien osuus on lähes kaksinkertaistunut viime vuodesta. Kansainvälistä toimintaa on 29 %:lla yrityksistä. (Palta 2018, 5–6.)

Tutkimuksen mukaan erityisesti suunnannäyttäjäyrityksillä sekä kasvuhakuisilla on useammin käytössä tai kehitteillä digitaalisia ratkaisuja. Viime vuodesta

asiakaskokemuksen kehittämisen rooli on noussut merkittävästi digitalisoinnilla tavoiteltavan lisäarvon osa-alueena. Tutkimuksessa todetaan, että johtamiskulttuuri vaatii muutosta muuttuvassa ympäristössä. Työ muuttuu ajasta ja paikasta riippumattomaksi, jolloin valvonnan sijaan vaaditaan kannustavaa johtamistapaa. Muutosvastarinta tarvitsee myös hyvää johtamista. (Palta 2018, 25–33.)

Mikä on eniten yrityksenne kasvua tukenut tekijä viimeisen vuoden ajalta?

Muut (439)	61,1%
Panostus digitalisoitumiseen/myyntiin (90)	12,5%
Panostus markkinointiin (73)	10,2%
Uudet kumppanit (62)	8,6%
Uudet innovaatiot/tuotteet (43)	6,0%
Uudet markkina-alueet (31)	4,3%
Rahoitus (22)	3,1%
Panostus tuottavuuskehittämiseen (11)	1,5%
Yritysosotot (8)	1,1%

Muut: yleinen suhdannetilanne, tehty työ, verkkokauppa, panostus asiakastyytyväisyyteen, osaava henkilöstö, palvelutarjonnan kehittäminen, uudet asiakkaat

6 Liiketoimintasuunnitelman rakentaminen Stage-Gate -menetelmällä

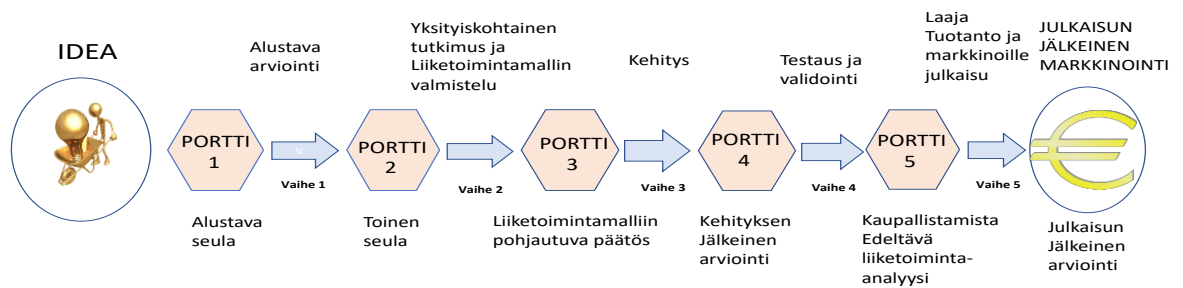
Valtaosa tuotteista ei päädy markkinoille. 25-45 prosenttia markkinoille päässeistä tuotteista epäonnistuu. Keskimäärin seitsemästä uudesta ideasta neljä ideaa jatkaa kehitykseen. Näistä keskimäärin 1,5 onnistuu ja ainoastaan yksi menestyy. (Cooper 2017, 18.) Cooper vertaa tuotekehitystä pokeripeliin. Liian monet yritykset lähtevät liikkeelle takki auki. Heillä on samat mahdollisuudet toki kuin muilla, mutta tarkemman perehtymisen sijaan spekulointi ottaa vallan, eikä mitään voi enää ennakoida kuten pokeripelissä. Tässä kriittisessä vaiheessa hävitään ammattilaisille. Olennaista menestymisen kannalta on, miten kerättyä tietoa ja määriteltyä kriteeristöä hyödynnetään. (Cooper 2017, 20.)

Vesiputousmallin katsotaan olevan monen menetelmän kantaisä. Ideana vesiputousmallissa on, että vaiheet seuraavat toisiaan. Aikaisempiin vaiheisiin ei voi enää palata. Hyvänä puolena mallissa on sen yksinkertaisuus ja selkeys, mutta käytännön tasolla menetelmän joustamattomuus. Jossain vaiheessa tulee aina tarve palata aikaisempaan vaiheeseen ja muuttaa suunnitelmaa. (Juvonen 2018, 15–16.)

Vastavetona vesiputousmallin kankeudelle kehitettiin joukko ketteriä menetelmiä. Näiden pohjana ovat arvot ja keskeiset periaatteet on määritelty Agile Manifestossa (Agile Alliance 2001). Ketteriä menetelmiä ovat esimerkiksi scrum, extreme programming ja kanban. Keskiössä on myös tiimi, roolit sekä työnjako. Ketterä tiimi on itsenäinen ja sen tulee pysyä sille sovitussa raameissa organisaatiossa. Muiden sidosryhmien ja asiakkaiden muuttuvat tilanteet ohjaavat yksilöitä sekä yrityksiä tuoden haasteita tiimille ja projektien etenemiselle. (Auer ym. 2013, 61–63.)

MVP (minimum viable product) on pienin mahdollinen tuoteversio, jolla pystytään vastaamaan käyttäjien tärkeimpiin tarpeisiin. Esimerkiksi korvaamaan vanha palvelu. Pienimmän julkaistavan tuotteen rajaaminen on haastavaa, joka vaatii tuoteomistajalta hyvää tuntumaa käyttäjiin ja heidän tarpeidensa priorisointiin. MVP-ajattelu toimii ketterän kehityksen iteratiivisuuden perustana. Kehitysaikataulussa ja budjetissa jää aikaa ja resursseja niiden ominaisuuksien jatkokehittämiseen, jotka palautteen perusteella ovat käyttäjille kaikista tärkeimpiä. Kokonaiskuvan hahmottamisessa käytetään apuna käyttäjätarinakartoitusta. (Helsingin kaupunki 2019.)

Robert G. Cooperin kehittämä Stage-Gate -malli toimii eräänlaisena karttana uuden tuotteen siirtämisestä ideasta lanseeraukseen tehokkaasti ja hallitusti. Malli yksinkertaisesti kertoo mitä pitää tehdä missäkin järjestyksessä edeten aina viiden vaiheen (stage) ja näitä edeltävien porttien (gate) läpi. (Cooper 2017, 83–85.)



Kuva 4. Tyypillinen Stage-Gate -malli (mukaiillen Cooper 1990)

Jokaisessa vaiheessa kerätään ja analysoidaan tietoa, jonka perusteella tehdään päätös, edetäänkö prosessissa vai lopetetaanko se (Go/ Kill decision). Projekti on myös mahdollista jättää odottamaan sopivampaa ajankohtaa (hold). Mahdollista on myös toistaa tehtävä uudelleen ja parantaa lopputulosta (recycle). Prosessin vaiheet ovat seuraavat:

- 1) Scoping – sisällön määrittely
- 2) Build Business Case - liiketoimintamallin rakentaminen
- 3) Development – kehitys
- 4) Testing & Validation – testaus ja validointi
- 5) Launch – lanseeraus
(Cooper 2017, 101-102.)

Stage-Gate -malli on kehittynyt vuosikymmenien varrella paljon.

Nykyinen Stage-Gate -malli on hyvin joustava ja mahdollistaa useamman vaiheen työstämisen samanaikaisesti. Toisaalta taas jonkin vaiheen voi jättää pois, mikäli se ei tuota lisäarvoa. Lisäksi mallissa toistuu vahvasti asiakaslähtöisyys ja markkinoiden näkökulma. (Cooper 2017, 112–117.)

Vaihe 1 eli sisällön määrittely tarjoaa nopean katsauksen idean mahdollisuuksiin. Tämä ei ole yksityiskohtainen selvitys. Tarkoitus on selvittää kannattaako idean tuomia mahdollisuuksia tutkia tarkemmin ja edetä projektissa eteenpäin. Tähän vaiheeseen sisältyy nopea vilkaisu markkinoihin, teknisen toteutuksen mahdollisuus, taloudelliset näkömät ja toteutuskelpoisuus. (Cooper 2017, 195.)

Vaihe 2 eli liiketoimintamallin rakentaminen antaa mahdollisuuden lähempään tarkasteluun. Tämän vaiheen katsotaan olevan kaikista vaiheista tärkein. Tässä kohtaa

muodostetaan kokonaiskuva siitä, miten ideasta rakentuu tuottava business case. Tässä vaiheessa kolme tärkeintä aihealuetta ovat projektin tarkempi kokonaiskuva, kannattavuuslaskelma ja riskikartoitus sekä toimintasuunnitelma. (Cooper 2017, 200–201.)

Kolmannessa vaiheessa päätös palvelusta tai tuotteesta on tehty ja todettu kannattavaksi. Nyt on aika kehittää tuotetta tai palvelua toimintasuunnitelman pohjalta. (Cooper 2017, 228.) Kolmannessa vaiheessa voidaan tehdä tuotetestaus pienelle asiakasjoukolle, markkinointisuunnitelma, toimintasuunnitelman päivitys, testisuunnitelma neljänteen vaiheeseen sekä liiketoimintasuunnitelma. Lähtökohdat tämän vaiheen toteutuksille riippuvat projektin luonteesta sekä toimialasta. (Cooper 2017, 299.)

Vaiheessa neljä prototyyppi on kehitetty ja alustavaa palautetta on jo saatu. Tuotteen on toimittava myös oikeassa ympäristössä oikealla tavalla. Tässä vaiheessa päivitetään liiketoimintasuunnitelma lopulliseen muotoonsa, valmistaudutaan tuotelanseeraukseen markkinointi- ja toimintasuunnitelmalla, pohditaan tuotteen elinkaari ja tehdään suunnitelma, jolla edetään lanseerauksen jälkeen. (Cooper 2017, 308.)

Viimeinen vaihe on Stage-Gate -mallin viides vaihe eli lanseeraus. Tässä vaiheessa markkinointisuunnitelma on tärkeässä osassa. Markkinointisuunnitelmaa on aloitettu epävirallisesti hahmottamaan jo ensimmäisessä vaiheissa ja vaiheesta kaksi alkaen sitä on työstetty lopulliseen muotoonsa päivittäen eri vaiheissa saadun tiedon mukaan. (Cooper 2017, 316–317.)

Stage-Gate -malli tarjosi kaikessa joustavuudessaan loistavan lähtökohdan liiketoimintasuunnitelman rakentamiselle uudella palveluratkaisulla. Ratkaisuna oli tarjota alusta, jonka kautta kotitaloudet voisivat tilata palveluita helpottaakseen omaa tai muiden arkea. Palvelusta käytin nimeä: Lahjaksi aikaa. Kyseessä ei ollut uusi tuote vaan uusi tapa tarjota palveluita.

Alustaa käyttämällä asiakas saa tilattua palveluita kotiinsa helposti ja kustannustehokkaasti. Tarkoitus on myös madaltaa kynnystä käyttää palveluita ja vastata markkinoiden kysyntään. Menetelmä tarjosi projektiin selkeät raamit, joka helpotti työskentelyä antaen myös tarkemman aikataulun. Stage-Gate -mallin avulla pääsin ketterästi pohtimaan ratkaisun toimivuutta eri näkökulmista. Tuotekehitystyö hoidetaan yrityksissä yleensä tiimeissä. Opinnäytetyön ja projektin toteutin yksin. Projektisuunnitelma löytyy liitteestä 1.

6.1 Sisällön määrittely

Idea on kehittynyt ja jalostunut kahden vuoden aikana. Tarve tälle palvelulle syntyi omista ja muiden Facebookissa toimivien vanhempainryhmien tarpeista. Olin seurannut keskustelua ryhmissä jo aiemmin. Näissä ryhmissä oli useita keskustelunavauksia, joissa etsittiin luotettavaa lastenhoitajaa tai kodinhoitajaa. Keskusteluja käytiin myös siitä, millä tavoin perheet helpottivat arkeaan.

Projektin ensimmäisessä vaiheessa tutkin alustavasti markkinoilla olevia palveluita. Lisäksi analysoin jo olemassa olevaa tietoa. Toteutin markkinakyselyn, jonka avulla selvitin mitä kodinpalveluita kotitalouksissa käytetään, kuinka usein niitä käytetään ja millä summalla. Kartoitin myös motiiveja palveluiden käytölle tai käyttämättä jättämiselle.

Tutkin myös yrityksiä, jotka tarjosivat kyseisiä palveluita. Totesin, että useilta pienyrityksiltä puuttui osaaminen markkinointiin ja sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Puhumattakaan digitaitoja vaativasta osaamisesta. Vastaavanlaisia palveluita oli tarjolla ulkomailla, mutta ei juuri tällä samalla ideologialla toimivaa. Suomessa näin laajaan tarjontaan keskittyvä verkkosivu puuttui kokonaan. Tekemäni tutkimuksen osalta totesin, että ratkaisu toimii tällä hetkellä alueella, jossa ei vielä ole kilpailua. Tämän pohjalta idea alkoi elämään ja kehittymään. Päätin, että tässä vaiheessa en teetä palvelusta applikaatiota.

Huomioitavaa on myös, että budjetti toteutukselle ja informaation keräämiselle projektin osalta oli vielä 0 €. Teknisesti toteutus vaatii rahoituksen sekä lisää osaamista alustatalouden puolelta. Pohjalla oli itse keräämäni tieto ohjelmistoalan yritysten nettisivuilta sekä käyttämäni kirjallisuus. Tiesin suunnilleen missä summissa liikutaan, jotta alusta voitaisiin rakentaa.

Ensimmäinen vaihe eteni nopeasti ja sain analysoidun tiedon kautta vahvistuksen uuden palvelun tarpeelle. Ratkaisu toisi hyötyjä pienyrityksille sekä palveluiden käyttäjille eli kotitalouksille. Kerätyn tiedon pohjalta päätin jatkaa seuraavaan vaiheeseen 2, sillä markkinat olivat olemassa ja tekninen toteutus mahdollista.

6.2 Liiketoimintamallin rakentaminen

Projektin toinen vaihe keskittyi liiketoimintamallin rakentamiseen. Tämä oli ratkaiseva vaihe, jota tarvitsin erityisesti liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Tässä vaiheessa tutkin tarkemmin kohderyhmän mielipiteitä ja kulutustottumuksia toteuttamalla markkinatutkimuksen. Selvitin lisää teknisen toteutuksen osalta tarjolla olevia mahdollisuuksia. Tekninen suunnitelma on hyvin kevyellä katsauksella rakennettu.

Liiketoimintasuunnitelman kannalta koin tarpeelliseksi tehdä SWOT-analyysin. Tutkin liikeidean tuomia mahdollisuuksia vielä business model canvas- mallin avulla ja tein kannattavuuslaskelman.

6.3 Markkinatutkimus

Ennen yrityksen perustamista, on hyvä tutkia, millaisille markkinoille yritystä ollaan perustamassa. Markkinatutkimuksen avulla hankitaan tietoa markkinoista sekä asiakkaiden mielipiteistä ja tarpeista. (Uusyrityskeskus 2019, 30.)

Tein markkinatutkimuksen itsenäisesti SurveyMonkey -kyselytutkimustyökalun avulla. Tätä ennen olin jo tutkinut markkinoita kartoittaen mahdollisia kilpailijoita sekä Suomessa että ulkomailla. Olin tiedostanut, että vastaavalla ajatuksella olevaa alustayritystä ei markkinoilla vielä ole. Lähimpänä ajatuksellisesti on yritys Taskrabbitt. Markkinatutkimus on opinnäytetyön liitteenä (Liite 2).

Tutkimus osoitti sen, että uudentyyppiselle palveluratkaisulle on tarvetta. Kysely oli suunnattu potentiaaliselle kohderyhmälle Mothers in business MiB ry:n jäsenille. Jaoin kyselylinkin valtakunnallisessa Facebook ryhmässä. Jäseniä ryhmässä on 2000. Vastauksia sain 30. Yhteistyökumppaniksi sain Keskon. Tässä vaiheessa on todettava, että otos jäi varsin pieneksi, mutta tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina.

Palkinnoksi vastaajat saivat K-ruoka.fi -verkkopalvelusta ilmaisen kotiinkuljetuksen. K-ruoka.fi -palvelu ei saanut kyselyn kautta uusia ruoan verkkokaupan asiakkaita. Tulos vahvistaa heidän aiempaa kokemustaan siitä, että uudentyyppisen toimintatavan omaksuminen vie aikaa, eikä siihen helposti ryhdytä edes veloittamattoman kuljetuksen tähden. (Heinänen 12.8.2019.)

Selvitin myös kotitalouksien kotitalousvähennyksen käyttöä ja sen kehitystä lähivuosina. Tästä myös lisää markkinatutkimuksessa. (Liite 2).

6.4 Suunnitelma teknisestä toteutuksesta

Teknisen suunnitelman osalta tutkin tarjolla olevia verkkokauppa-alustoja. Tunnistin jo etukäteen vastaan tulevan ongelman. Alustan pitäisi pystyä palvelemaan useita eri palveluntuottajia ja kohderyhmiä samanaikaisesti. Todennäköisesti alustaa ei olisi mahdollista toteuttaa lopulliseen muotoonsa itsenäisesti vaan vaatisi ammattilaisen rakentamaan räätälöidyn alustan. Tutustuin tarjontaan ja tein kokeilun yhdellä kategorialla kodin palveluista. Tekninen toteutus vaatii alkumarkkinoinnin lisäksi suurimman pääoman.

Räätälöidyt alustat maksavat kymmeniä tuhansia euroja. Päädyin tekemään kokeilun Sharetribella. Suunnitelma teknisestä toteutuksesta on liitteessä 3.

Sharetribe lupaa internetsivuillaan nopean aloituksen, ajantasaisen tekniikan ja päivitykset, helppokäyttöisyyden sekä sujuvan maksusiirron. Omatoimisesti operoituna hintahaarukka jää sisällöstä riippuen 79-239 dollariin kuukaudessa. (Sharetribe 2019.)

6.5 Business Model Canvas

Business Model Canvas on yksinkertainen ja visuaalinen väline liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Sen avulla voi kehittää myös jo olemassa olevia liiketoimintamalleja. Ensimmäisenä mallin on esitellyt Alexander Osterwalder vuonna 2008. Malli on saavuttanut suosiota erityisesti startup -yritysten joukossa. Malli ei päästä tekijäänsä helpolla vaan vaatii oikein tehtynä tekijältään laajempaa ajattelua. BMC kuvataan yleensä taulukkona, joka on jaettu yhdeksään eri rakennuspalikkaan. Palikoiden avulla kartoitetaan ansaintalogiikkaan ja liiketoimintaan liittyvät elementit: asiakas, arv lupaus, rakenteet ja taloudellinen toimintakyky. Se sisältää kaiken, mitä myös normaaliin liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu. (Onnistuyrittäjänä 2019.) Lahjaksi aikaa alustayrityksen BMC on liitteessä 4.

6.6 SWOT-analyysi

SWOT eli nelikenttäanalyysi on yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Analyysi kertoo liikeidean, yrityksen ja yrittäjän vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Yläosassa taulukossa on yrityksen nykytila ja sisäiset asiat. Alaosassa tulevaisuus ja ulkoiset asiat. Oikealla puolella on kielteiset asiat ja vasemmalla myönteiset. Analyysin avulla tarkastellaan, miten vahvuuksia voidaan kehittää, millä keinoilla heikkouksia poistetaan, miten mahdollisuuksia hyödynnetään parhaiten ja miten uhkia poistetaan. (Uusyrittäjäkeskus 2019, 21.) Lahjaksi aikaa -alustayrityksen SWOT-analyysi on liitteessä 5.

6.7 Kannattavuuslaskelma

Kannattavuuslaskelman tein Lahden Seudun Kehitys Ladec Oy:n avustuksella. Taloussuunnitelma löytyy liitteestä 6.

Palvelun toteuttaminen näytti tässä vaiheessa edelleen kannattavalta. Tämä vahvisti lisää ajatusta yrityksen perustamisesta pienin askelin pienellä riskillä maltillisesti kasvattaen. Tehdyn markkinatutkimuksen perusteella palvelulle on kysyntää ja tekninen toteutus näytti mahdolliselta. Projekti jatkuu seuraavaan vaiheeseen täyttäen kriteerit portilla kolme.

6.8 Kehittäminen

Kehitysvaiheessa päädyin rakentamaan palvelupolun huomioiden käyttäjien näkökulman, palveluntuottajien sekä Lahjaksi aikaa-alustayrityksen näkökulmat. Tässä vaiheessa oli tärkeää hypätä konkreettisesti palveluntarjoajan ja käyttäjän asemaan, jotta alustasta rakentuu käyttäjäystävällinen. Kehittäminen alusta alkaen yhdessä sekä palveluntarjoajien että käyttäjien kanssa on äärimmäisen tärkeää. Lisäksi kuvasin asiakaspersoonat. Tässä vaiheessa tein vielä pieniä muutoksia Lahjaksi aikaa -alustayrityksen prototyyppiin ja totesin, että prototyyppi vastasi alustavaa suunnitelmaa riittävästi. Palvelupolku on liitteessä 7. Apuna käytin valmista Matterin asiakaspolkukarttaa, johon täydensin Lahjaksi aikaa -alustayrityksen, palveluntuottajien ja käyttäjien näkökulmat. Lisäksi kuvasin asiakaspersoonat liitteessä 8.

6.9 Testaus ja validointi

Stage-Gate -mallin viimeisenä vaiheena oli testaus ja validointi. Tässä kohtaa pyysin tuttavilta palautetta kutsumalla heitä alustalle. Koska kyseessä oleva prototyyppi oli vielä varsin raakile, löytyi asioita, joita jatkossa toiminnallisuuden kannalta piti ottaa huomioon. Suurin osa palautteesta oli positiivista. Tässä vaiheessa ulkoasu toimi mielenkiinnon herättäjänä ja sai heidät kiinnostumaan palvelusta entistä enemmän. En tehnyt enää muutoksia prototyyppiin, koska oli selvää, että tarvitsen ammattilaisen tehtävään ja olin valmis sijoittamaan hieman rahaa alustan rakentamiseen matalalla riskillä. Sain palautetta itse palvelusta ja koin sen tässä vaiheessa tärkeänä. Yhdestä palautteesta löytyi kehitysehdotus laajemmalle kohderyhmälle. Tässä vaiheessa pidän kohderyhmän vielä kotitalouksissa, mutta mahdollisesti tulevaisuudessa on tarvetta tarkastaa palvelukotien ja taloyhtiöiden tilanne.

Tässä vaiheessa olisi tehtävä päätös perustanko näiden tietojen pohjalta Lahjaksi aikaa-alustayrityksen. Edelleen olin vahvasti sitä mieltä, että perustan yrityksen. Päättämilläni panostuksilla riskit olivat siedettävät ja näin tässä edelleen suuren potentiaalin. Lisää ajatuksia seuraavassa luvussa.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli laatia liiketoimintasuunnitelma Lahjaksi aikaa -alustayritykselle sekä samalla selvittää millaiset markkinat olisi tarjolla kyseiselle palvelulle. Lahjaksi aikaa -alustayritys kasvoi ja vaihtoi suuntaa matkan aikana paljon. Alun perin ideana oli perustaa perinteinen yritys, joka tarjoaisi laajasti erilaisia kodinpalveluita ympäri Suomen. Kun olin pohtinut henkilöstön palkkaamista, keskustelu Uberin ympärillä kävi kiivaana. Siitä hetkestä alkaen ajatus alustayrityksestä ja olemassa olevien resurssien hyödyntämisestä kasvoi kasvamistaan. Lahjaksi aikaa -alustan tarkoitus kirkastui ja tavoitteena oli yhdistää kodinpalveluiden tuottajat sekä käyttäjät.

Lähtökohtaisesti oma tietotaito jakamis- ja alustatalouden ympärillä oli lähes nolla. Meni aikaa, kun hain tietoa, luin ja opiskelin teoriaa. Ensimmäistä API-taloudesta kertovaa kirjaa luin ja kertosin useaan otteeseen. Lisäksi blogit ja asiantuntijoiden nettiartikkelit toivat käytännön tietoa koko ajan lisää. Mitä enemmän opin sitä enemmän ymmärsin ja Lahjaksi aikaa -alustayritys sai sitä mukaa uusia ulottuvuuksia. Aihepiiri vaati laajaa selvitystyötä ja siltikin minulla on vielä paljon opittavaa. Alustatalous kehittyy jatkuvasti sitä mukaa kun tekniikka ja tietotaito edistyy niin Suomessa kuin kansainvälisesti.

Alustatalous on talouden muodonmuutos, jossa ihmisten vuorovaikutuksen keinot sekä tavoitteet ja siten myös instituutiot muuttuvat. Kun käyttäjät vuorovaikuttavat alustoilla, sen sijaan, että lisäisivät vain vuorovaikutukseen osallistuvien saamaa hyötyä, he lisäävät kaikkien alustalla olevien käyttäjien saamaa hyötyä. (Koponen 2019, 76). Esimerkiksi Lahjaksi aikaa -alusta tarvitsee riittävän määrän käyttäjiä ja palveluiden tuottajia, jotta se nähdään kiinnostavana kanavana. Näin ollen jokainen palveluntarjoaja ja käyttäjä lisää alustan tuottamaa arvoa. On ensiarvoisen tärkeää tuoda yritys markkinoille näkyvästi, jotta käyttäjiä ja palveluiden tuottajia saadaan riittävästi.

Matkan varrella, mikä on kestänyt nyt lähes kaksi vuotta, törmäsin toistuvasti ongelmaan, palvelun tarjoajat ja käyttäjät eivät kohtaa. Tähän ongelmaan Lahjaksi aikaa -alustayritys tarjoaa ratkaisun. Facebookin eri keskusteluryhmissä käytiin usein keskustelua siitä, millä ihmiset helpottavat arkeaan. Luotettavan ihmisen löytäminen ja palvelujen löytämisen helppous koettiin vaikeana. Tekemäni markkinatutkimus antoi vielä vahvemmin näyttöä sille, että Lahjaksi aikaa -alustayritykselle on kysyntää. Se tarjoaisi pienyrityksille paikan markkinoida omaa osaamistaan ja palveluitaan sekä käyttäjille paikan mistä tilata aikaa lahjaksi itselleen tai läheiselleen. Vapaa-aikaa ja hyvinvointia arvostetaan eri tavalla ja siitä ollaan valmiita maksamaan. Palvelua käyttämällä asiakas saa priorisoitua omaa aikaansa johonkin muuhun itselleen tärkeään asiaan. Alustayritysten suunnittelussa keskeisintä ei ole ydinosaaminen, vaan ekosysteemin rakentaminen niin, että se pystyy

mukautumaan erilaisiin arvoihin ja hyötymään niistä. (Koponen 2019, 144.) Lahjaksi aikaa -alusta huomioi Koposen näkemyksen ekosysteemistä tarjoten palveluiden lisäksi mahdollisuuden jokaiselle käyttäjälle kohdistaa aikaa itselleen mielekkääseen tekemiseen.

Luotettavuus on usein kynnyskysymys jakamistalouden ympärillä. Lahjaksi aikaa -alustayritys jakaa yhteistä resurssia eli aikaa. Palvelun tuottajalla aika on vajaakäytöllä ja palvelun tilaajalla ns. liikkakäytöllä. Alusta yhdistää kysyntää ja tarjontaa vapauttaen käyttäjien aikaa muuhun itselleen mielekkääseen tekemiseen. Käyttäjillä on mahdollisuus arvioida tilaamiensa palveluita. Kaikki näkevät arviot, jolloin prosessi on hyvin läpinäkyvä. Ketterää kehitystä -kirjassa Toivola painottaa läpinäkyvyyden, aitouden ja luottamuksen merkitystä yhtenä menestystekijänä. Lisäksi käyttäjä saavat hyödynnettyä kotitalousvähennystä käyttäessään kodin palveluita tietyin ehdoin. Tarkemmat ehdot kotitalousvähennyksen käyttöön löytyvät vero.fi -palvelusta.

Alustan tekniselle toteutukselle on olemassa paljon eri vaihtoehtoja. Ratkaisevassa asemassa on käytettävissä oleva rahamäärä. Alusta on mahdollista rakentaa alusta alkaen itse, mutta tähän tarvitaan osaamista sekä aikaa. Kallein vaihtoehto on vaatimusten mukaan rakennettu alusta, jolloin työ ulkoistetaan ammattilaiselle. Alkuun pääsee myös pienemmällä summalla, mikäli hyödynnetään valmiita verkkokauppa-alustoja. On kuitenkin huomioitava, että valmiisiin pohjiin muutosmahdollisuudet ovat rajalliset. Toteutin kokeilun valmiilla verkkokauppa-alustalla. Totesin kuitenkin, että liiketoiminnan laajuus huomioon ottaen, alustan rakentaminen tarvitsee enemmän osaamista ja räätälöintiä. Tämä vaatii luonnollisesti rahoituksen ja sitä kautta enemmän riskiä liiketoiminnan käynnistämiseksi kuin olin alun perin ajatellut.

Mielestäni alustatalous on elämystaloutta. Perinteisestä kaupankäynnistä se eroaa juuri sillä, että asiakas ei ole fyysisesti liikkeessä. Asiakkaan pitäisi saada wow-elämys jo muutaman sekunnin kuluessa alustalle saapuessaan. Siinä ajassa asiakas huomaa mistä on kyse ja minkä lisäarvon hän saa käyttämällä palvelua. Tästä syystä lisäarvon merkitys korostuu alustataloudessa. Mitä paremmin tarina saadaan avattua etusivulla sitä varmemmin asiakas jatkaa tutustumista sivustoon ja lopulta tilaa palvelun.

Projekti osoitti, että Lahjaksi aikaa- alustayritys on mahdollista toteuttaa. Palveluntarjoajat ovat jo valmiiksi olemassa olevia yrityksiä ja heidän työntekijänsä ovat työsuhteessa suoraan omaan työnantajaansa, jolloin alusta toimii välittäjänä. Palveluiden tarjoajien kanssa tehtävät sopimukset on syytä tarkistaa asiaan perehtyneellä lakimiehellä. Jatkossa on tärkeää seurata tarkasti lainsäädäntöön tulevia mahdollisia muutoksia ja ennakkotapauksia. Näihin viittasin aiemmin opinnäytetyössä kohdassa alustatalous ja eettisyys.

Projektin työstäminen jatkuu edelleen. Seuraavaksi perustan yrityksen ja etsin rahoituksen, jonka avulla alustan rakentaminen alkaa. Alkumarkkinointi vaatii pohtimista ja oman osansa rahoituksesta. Jatkan työstämistä Lahden Seudun Kehitys Lade Oy:n kanssa. Tutkin myös mahdollisuutta rajapintaan Ukko.fi -palvelun kanssa. Haluan varmistaa Lahjaksi aikaa -palvelun helppokäyttöisyyden ja selvitän call center palvelun mahdollisuutta ikäihmisille. Heille tarjoutuisi mahdollisuus tilata palveluita myös puhelimitse, mikäli sopivaa tekniikkaa ei ole käytettävissä. Call center -palvelu auttaa myös verkkopalvelun käytössä. Lahjaksi aikaa -palvelun lopullista nimeä on myös pohdittava. Lahjaksi aikaa on vastikkeeton, jolloin käyttäjille saattaa syntyä väärä mielikuva palvelusta. Haluan myös tarjota mahdollisuuden lahjoituksiin jatkossa. Palvelun kautta voisi lahjoittaa haluamansa summan esimerkiksi vanhusten kotihoitoon. Palvelulle on kehitettävä oma sitouttamisjärjestelmä, jonka avulla varmistetaan, että käyttäjät eivät ohita palvelua asioimalla suoraan palveluiden tuottajien kanssa.

Mikäli aloittaisin opinnäytetyön nyt, aloittaisin siitä, että yrittäisin hahmottaa kokonaiskuvan laajemmin heti alkuvaiheessa. Esimerkiksi Digitaalisen alustatalouden tiekartastosta löytyvällä alustaekosysteemien kehittämisen viitekehyksellä pääsee hyvään alkuun. Hyödyntäisin myös enemmän olemassa olevia opinnäytetöitä ja käyttäisin aikaa niiden tutkimiseen. Näin pääsee nopeammin alkuun eikä alkuvaiheen kompasteluun kulu niin paljon aikaa. Markkinatutkimuksen osalta luotettavuutta on pohdittava laajemmassa mittakaavassa. Markkinatutkimuksen otanta oli kattava, mutta vastauksia oli vaikea saada. Luotettavuutta lisäisi kyselyn tekeminen myös muihin kohderyhmiin, joita esittelin asiakaspersoonien avulla.

Kiinnostava jatkotutkimuksen aihe olisi palveluiden tuottajien motiivien ja tarpeiden laajempi kartoitus. Alustan on pystyttävä tuottamaan lisäarvoa sekä palveluiden tuottajille että käyttäjille. Perustettavan alustayrityksen markkinointi olisi myös erittäin mielenkiintoinen aihealue tarkemmalle tutkimiselle. Jatkoa ajatellen on tärkeää kehittää palvelutarjontaa systemaattisesti. On huomioitava myös mahdollinen kilpailijoiden ilmestyminen markkinoille, jolloin ensisijaisen tärkeää on löytää uusia keinoja tuottaa lisäarvoa palveluiden tuottajille ja käyttäjille. Alusta-ajattelua toteuttavat yritykset eivät kilpaile resursseilla tai ydinosaamisella, vaan esimerkiksi käyttäjien verkostolla. Alustayritykset voittavat perinteiset yritykset, koska niillä on eniten valtaa, parhaat katteet ja jatkuvasti paraneva kilpailukyky perustuen uudenlaisiin kilpailuedun lähteisiin. (Koponen 2019, 108.) Lahjaksi aikaa -alustayrityksen osalta on tärkeää saada jatkuvasti uusia käyttäjiä, jotta asema markkinoilla säilyy, vaikka kilpailua tulee.

Opinnäytetyöprojekti tarjosi mahdollisuuden hyödyntää opintojen aikana hankittua tietoa palveluliiketoiminnan kehittämisen osalta. Aihealue syvensi omaa tietoutta alustatalouden ympärillä ja haastoi selvittämään asioita laajemmin. Suurin ponnistus vaati rohkeutta hypätä omalta mukavuusalueelta pois ja aloittaa työstäminen aihealueen parissa, josta en tiennyt juurikaan mitään. Liiketoimintasuunnitelman työstäminen omalle yritykselleni teki matkasta erittäin antoisan ja motivoivan. Alustayritys kehittyi rinnakkain kasvavan tietotaidon kanssa ja suurimmat onnistumiset koin joka kerta kun teorian ja käytännön palaset löysivät toisensa.

Maailma muuttuu ja muutos alustatalouden kannalta on vasta alussa. Suurin muutos tapahtui kuitenkin itsessäni. Perehtyessäni digitaalisen alustatalouden tiekartastoon vakuutuin yhä enemmän siitä, että voin edetä rohkeasti projektissani. Alustatalous avasi erittäin mielenkiintoisen maailman ja yrityksen perustamisen myötä tulen jatkossakin perehtymään aiheeseen ja kehitystyöhön sen ympärillä. Alustatalous avaa uusia mahdollisuuksia.

”Ole se muutos, jonka haluat maailmassa nähdä” (Mahatma Gandhi)

Lähteet

Agile Manifesto 2001. Luettavissa: <http://agilemanifesto.org/>. Luettu 1.9.2019.

Airbnb 2019. Miten Airbnb suojelee majoittujia. Luettavissa: <https://www.airbnb.fi/d/safety>. Luettu: 1.3.2019.

Auer, A. Auer, L. Heinäsmäki, M. Hölttä, J. Kalliala, E. Laanti, M. Laine, K. Leman, L. Miinalainen, P. Naski, H. Piiparinen, T. Puhakka, H. Pyhäjärvi, M. Pääkönen, T. Räisänen, S. Sora, H. Taipale, M. Talvio, J. Tanninen, A. Toikkanen, T. Toivola, T. Toro, K. Valsta, A. Väyrynen, V. Weissenberg, M. 2013. Ketterää kehitystä. Finn Lectura.

Alustatalous 2018. Alusta- ja ekosysteemi liiketoimintamallien kehittäjien ja toteuttajien yhteinen sivusto ja yhteen linkittävä ekosysteemi. Luettavissa: www.alustatalous.fi. Luettu 2.11.2018.

BBC 2019. Airbnb bans 'party houses' after five die in Halloween shooting. Luettavissa: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-50276485>. Luettu: 10.11.2019.

Botsman, R. & Rogers, R. 2010. What`s mine is yours. Harper Collins. Lontoo.

Business Finland 2018. Business Finland käynnistää laajan ohjelman tekoälyn ja alustatalouden hyödyntämiseen liiketoiminnassa. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/business-finland-kaynnistaa-laajan-ohjelman-tekoalyn-ja-alustatalouden-hyodyntamiseen-liiketoiminnassa/> Luettu 4.9.2018.

Business Finland 2018. Digitaalisen alustatalouden tiekartasto. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/4ab2f4/globalassets/julkaisut/alustatalouden_tiekartasto_web_x.pdf. Luettu 4.9.2018.

Cutters 2019. Näin homma toimii. Luettavissa: <https://www.cutters.fi/fi/meista>. Luettu 12.11.2019.

Cohealo. The New Efficiency. Luettavissa: <https://cohealo.com/the-new-efficiency-access-ownership/>. Luettu 4.10.2018.

Cooper, Robert G. 2011. Winning at new products: creating value through innovation. Basic Books. New York.

Eta 2017. Alustatalous on vuorovaikutustaloutta muistio. Luettavissa:
<https://www.eta.fi/wp-content/uploads/ETLA-Muistio-Brief-61.pdf>. Luettu: 11.9.2019.

Euroopan komissio. 2016. Komission tiedonanto Euroopan Parlamentille, Neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja Alueiden komitealle. Yhteistyötaloutta koskeva eurooppalainen toimintasuunnitelma. Bryssel.

Fiverr 2019. Fiverr Addresses the Needs of U.S. Politicians & Campaigns Ahead of 2020 Elections with Exclusive Store for Politics. Luettavissa:
<https://www.fiverr.com/news/politics-store>. Luettu: 11.11.2019.

Haasteet ja kehittämistarpeet. Verkkojulkaisu 44/2017. Helsinki.
Luettavissa: <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/160356>. Luettu 12.10.2018.

Harmaala, M. & Toivola, T. & Faehnle, M. & Manninen, P. & Mäenpää, P. & Nylund, M. 2017. Jakamistalous. Alma Talent. Helsinki.

Heinänen, H. 12.8.2019. Head of Growth and Customer Success. Kesko Oyj/Päivittäistavarakauppa
Kaupan palvelut / PT Digitaaliset palvelut. Sähköposti.

Helsingin kaupunki 2019. MVP - pienin julkaistava tuote. Luettavissa:
<https://kehmet.hel.fi/menetelmalaari/mvp/>. Luettu 11.11.2019.

Helsingin Sanomat 2019. Suomen Yrittäjät toivoo, että joku alustayrittäjä veisi työsuhteensa oikeuteen. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006222188.html>.
Luettu 11.11.2019.

Hesso, J. 2015. Hyvä Liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari. Vantaa.

Juvonen, R. 2018. Ohjelmistoprojektin sudenkuopat ja miten ne vältetään. Books on Demand, Helsinki.

Kauppalehti 2019. Alustatalous murtaa perinteiset työsuhteet. Luettavissa:
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/alustatalous-murtaa-perinteiset-tyosuhteet/ebc30d43-2de0-39b7-8372-61d6393c25d7> Luettu 11.9.2019.

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

Matter 2019. Mikä on asiakaspolku ja miksi jokaisen yrityksen pitäisi olla kiinnostunut siitä. Luettavissa: <https://matter.fi/mika-on-asiakaspolku-ja-miksi-jokaisen-yrityksen-pitaisi-olla-kiinnostunut-siita/> Luettu 9.10.2019.

McKinsey & Company 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Moilanen, J. Niinioja, M. Seppänen, M & Honkanen, M. 2018. API- talous 101. Alma Talent Oy. Liettua.

Onnistu yrittäjänä 2019. Business Model Canvas. Luettavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/business-model-canvas-ohjeet>. Luettu 27.9.2019.

ORA 2019. Oxford University research archive. Towards a fairer platform economy: Introducing the Fairwork Foundation. Journal article. Luettavissa: https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:aad1e17a-e743-422b-97de-b50d880f3cb9/download_file?file_format=pdf&safe_filename=22455-54315-1-SM.pdf&type_of_work=Journal+article . Luettu 3.6.2019.

Palvelualojen työnantajat PALTA ry 2018. Digitaloudesta kasvua 2018 -tutkimus. Luettavissa: <https://www.palta.fi/download/12747/> Luettu: 5.9.2019.

Palta 2019. Paltan ”Digitaloudesta kasvua” -tutkimus: Digitalisaatio ratkaisee menestyksen – myös Suomen. Luettavissa: <https://www.palta.fi/tiedotteet/paltan-digitaloudesta-kasvua-tutkimus-digitalisaatio-ratkaisee-menestyksen-myos-suomen/>. Luettu 6.9.2019.

Palta 2019. Digitaloudesta kasvua 2018 -tutkimus: Asiakaskokemuksen merkitys ymmärretty. Luettavissa: <https://www.palta.fi/digitalisaatiosta-kasvua-2018-tutkimus-asiakaskokemuksen-merkitys-on-ymmarretty/>. Luettu 7.9.2019.

Sharetribe 2019. Bring your idea to life. Luettavissa: <https://www.sharetribe.com>. Luettu 30.9.2019.

Sofokus 2019. Digitaalinen alusta on liiketoiminnan sydän. Luettavissa: https://www.sofokus.com/wp-content/uploads/2019/03/digitaalinen-alusta_liiketoiminnan-sydän.pdf?utm_source=Digitaalinen+alusta+-+Liiketoiminnan+sydän+-+opas&utm_campaign=829991d891-ALUSTAOPAS_LADANNEET_KIITOSMAILI_AUTOMATION__1&utm_medium=email&utm_term=0_3f37709d35-829991d891-454198985. Luettu: 1.10.19.

Taskrabbit 2018. About TaskRabbit. Luettavissa: <https://www.taskrabbit.com>. Luettu: 1.8.2018.

Team Finland 2018. Suomi voi kohota alustatalouden ja tekoälyn edelläkävijämaaksi. Luettavissa: https://team.finland.fi/artikkeli/-/asset_publisher/suomi-voi-kohota-alustatalouden-ja-tekoalyn-edellakavijamaaksi. Luettu 4.9.2018.

TEM 2016. Työ- ja elinkeinoministeriö. EU; Komissio; Tiedonanto: Yhteistyötaloutta koskeva eurooppalainen toimintasuunnitelma. Perusmuistio TEM2016-00251. Luettavissa: <https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Liiteasiakirja/Documents/EDK-2016-AK-68910.pdf>. Luettu: 28.10.2018.

TEM 2017. Työ- ja elinkeinoministeriö. Jakamistalouden säädösympäristö. Haasteet ja kehittämistarpeet. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 44/2017. Helsinki. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160356/TEMrap_44_2017_verkkojulkaisu.pdf. Luettu 31.10.2018.

TEM 2018. Työ- ja elinkeinoministeriö. Jakamistalous Suomessa 2016. Nykytila ja kasvunäkymät. Verkkojulkaisu 9/2017. Helsinki. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79253/TEMrap_9_2017_verkkojulkaisu.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 2.11.18.

Työelämä2020 2019. Hyvän alustatalouden työn tehtävälista. Luettavissa: http://www.tyoelama2020.fi/ajankohtaista/uutiset/yleiset/hyvan_alustatalouden_tyon_tehtavalista.5429.news. Luettu 10.11.2019.

Uusyrittäjäkeskus 2019. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2019. Luettavissa: https://ejulkaisu.grano.fi/uusyrittajakeskus/perustamisopas_2019#p=1. Luettu 25.9.2019.

Yle 2018. Uber ei paljasta, millaista markkinaosuutta se hakee Suomesta, kyytipalvelun kuskiksi ollut satoja kiinnostuneita - "kyse ihan uudentyypisistä markkinasta". Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10284053>. Luettu.27.8.2018.

Liitteet

Liite 1. Projektisuunnitelma



Projektisuunnitelma

Lahjaksi aikaa -alustayritys

Marika Pendolin



Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Projektin tausta ja tarve	1
3 Toimijat ja johtaminen	1
4 Kohderyhmät ja hyödynsaajat	1
5 Tavoitteet ja resurssit.....	2
6 Toteutusmalli ja työsuunnitelma	2
7 Talousarvio.....	3
8 Riskit ja niihin varautuminen	3
Lähteet	4

1 Johdanto

Projektin tarkoituksena on laatia liiketoimintasuunnitelma Lahjaksi aikaa-alustayritykselle. Projekti on myös osa Haaga-Helian palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelmaa ja lopputuotoksena valmistuu liiketoimintasuunnitelman lisäksi opinnäytetyö. Projekti etenee Stage-Gate -menetelmää hyödyntäen.

2 Projektin tausta ja tarve

Taustalla on toteuttajan oma idea palvelusta verkkoalustalla, josta löytyy kaikki kodin palvelut. Useat kodin palvelut ovat hajallaan ja luotettavaa tekijää on hankala löytää. Osalta pienyrityksiä puuttuu pätevät nettisivut ja osaaminen markkinointiin. Tarkoitus on tarjota verkkoalusta, josta löytyy kodin palvelut eri kategorioiden alta mm. kodinhoito (ei hoidolliset palvelut), lastenhoito, kiinteistönhoito, kauneudenhoito, eläintenhoito. Alusta tarjoaa valmiiksi kilpailutetut hinnat sekä parhaat osaajat palveluiden ostajille ja muiden käyttäjien arviot.

Pienyrittäjille puolestaan tarjoutuu mahdollisuus parempaan näkyvyyteen ja markkinointiin. Palveluiden käyttö helpottuu ja kynnys käyttää kodin palveluita madaltuu. Suuremmassa mittakaavassa tällä on vaikutus myös työllisyyteen. Mitä enemmän kotitaloudet käyttävät palveluita, sitä enemmän tarjoutuu myös työpaikkoja. Tavoitteena on laatia liiketoimintasuunnitelma, jonka avulla haetaan rahoitusta toteutukselle.

3 Toimijat ja johtaminen

Toteuttajana toimii Haaga-Helian palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelman opiskelija Marika Pendolin. Merkittävässä roolissa on myös opinnäytetyön ohjaaja. Muut tahot täsmentyvät projektin edetessä.

4 Kohderyhmät ja hyödynsaajat

Kohderyhmänä ovat tulevat palveluiden tuottajat ja käyttäjät. Asiakaskunta on hyvin laaja ja tarjoaa paljon mahdollisuuksia. Kotiin ostettavia palveluita tarvitaan koko ajan enemmän väestön ikääntymisen myötä. Lisäksi vapaa-ajan merkitys korostuu kaiken ikäisten elämässä. Tärkeänä osana tätä ideaa kulkee ajatus ajan lahjoittamisesta läheisille tai itselle. Tämän ideologian pitäisi näkyä lisäarvoa tuottavana elementtinä palveluille. Ajatuksena on, että pystytään esimerkiksi ostamaan ja lahjoittamaan palveluita ikääntyville vanhemmilleen helposti ja nopeasti. Alustaa käyttämällä on tarkoitus myös

madaltaa kynnystä käyttää näitä palveluita ja tuoda palvelut modernilla tavalla houkuttelevasti esille. Hyödynsaaja on projektin toteuttaja ja liiketoiminnan käynnistäjä.

5 Tavoitteet ja resurssit

Tavoite on luoda liiketoimintasuunnitelma täysin uudella tavalla palveluratkaisulla. Lopullinen opinnäytetyö sisältää kaikki liiketoimintasuunnitelman vaadittavat osa-alueet Stage-Gate -mallia hyödyntäen. Tätä työtä on tarkoitus käyttää mahdollisten yhteistyökumppaneiden etsimiseen sekä rahoituksen järjestämiseen.

Projektin ainoa resurssi on projektin toteuttaja Marika Pendolin. Tässä vaiheessa projektille ei ole budjetoitu rahallisia resursseja. Pääsääntöisesti projekti etenee käyttäen toteuttajan omia laitteita.

6 Toteutusmalli ja työsuunnitelma

Projektin toteutus etenee Stage-Gate -mallin mukaisesti. Robert G. Cooperin kehittämä Stage-Gate -malli toimii eräänlaisena karttana uuden tuotteen siirtämisestä ideasta lanseeraukseen tehokkaasti ja hallitusti. Malli yksinkertaisesti kertoo mitä pitää tehdä missäkin järjestyksessä edeten aina viiden vaiheen (stage) ja näitä edeltävien porttien (gate) läpi.

Jokaisessa projektin vaiheessa kerätään ja analysoidaan tietoa, jonka perusteella tehdään päätös, edetäänkö prosessissa vai lopetetaanko se (Go/ Kill decision). Projekti on myös mahdollista jättää odottamaan sopivampaa ajankohtaa (hold). Mahdollista on myös toistaa tehtävä uudelleen ja parantaa lopputulosta (recycle). Prosessin vaiheet ovat seuraavat:

- 1) Scoping – sisällön määrittely
- 2) Build Business Case - liiketoimintamallin rakentaminen
- 3) Development – kehitys
- 4) Testing & Validation – testaus ja validointi
- 5) Launch – lanseeraus

Liikeidean rakentamisen kannalta on tärkeää käydä kaikki Stage-Gate -mallin vaiheet läpi. Mikäli jokaisessa vaiheessa projekti etenee odotetusti ja rahoitus löytyy, on alustayrityksen toiminta tarkoitus käynnistää ensi vuoden alussa.

Projektin aikataulu

Työvaihe	Alkaa	Päätyy	Päivät	Status	Valmis
Vaihe 1: Sisällön määrittely					
Alustava selvitys markkinoista	1.6.19	10.6.19	10	Valmis	11.6.19
Alustava selvitys teknisestä toteutuksesta	11.6.19	20.6.19	10	Valmis	20.6.19
Vaihe 2: Liiketoimintamallin rakentaminen					
Markkinatutkimus	21.6.19	1.8.19	42	Valmis	1.8.19
SWOT-analyysi	2.8.19	4.8.19	3	Valmis	4.8.19
Business model canvas	5.8.19	7.8.19	3	Valmis	7.8.19
Suunnitelma teknisestä toteutuksesta	8.8.19	20.8.19	13	Valmis	20.8.19
Kannattavuuslaskelma	21.8.19	30.8.19	10	Valmis	30.8.19
Vaihe 3: kehitys					
Asiakkaan polku	1.9.19	5.9.19	5	Valmis	5.9.19
Ensimmäinen prototyyppi	6.9.19	30.9.19	25	Valmis	30.9.19
Vaihe 4: Testaus ja validointi					
Validointi	1.10.19	5.10.19	5	Kesken	
Analyysi tuloksista	6.10.19	8.10.19	3	Ei aloitettu	
Päivitetty prototyyppi	9.10.19	10.10.19	2	Ei aloitettu	
Päivitetyt kohderyhmät	11.10.19	12.10.19	2	Ei aloitettu	
Päivitetty kannattavuuslaskelma	13.10.19	14.10.19	2	Ei aloitettu	

7 Talousarvio

Projektille ei ole varattu muita resursseja henkilöresurssin lisäksi. Talousarviolla ei ole tarvetta tässä yhteydessä.

8 Riskit ja niihin varautuminen

Projektin riskit

Riski	Todennäköisyys (1-4)	Vakavuus	Miten varaudutaan
Ennalta arvaamaton viivytys tai sairastelu	3	2	Aikatauluun varataan joustavasti aikaa. Pyritään ennakoimaan hyvissä ajoin.
Teknisen osaamisen riittämättömyys	2	2	Selvitetään puutteellinen tietotaito.

Lähteet

Cooper, Robert G. 2011. Winning at new products: creating value through innovation. Basic Books. New York.

Liite 2. Markkinatutkimus



Markkinatutkimus

Lahjaksi aikaa- alustayritys

Marika Pendolin



Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Digitalisaatio	2
3 Kotitalousvähennyksen käyttö	3
4 Markkinatutkimus	4
5 Potentiaaliset palvelun tarjoajat	13
6 Kohderyhmä ja lisäarvo.....	13
7 Johtopäätökset	14
8 Lähteet.....	14

1 Johdanto

Markkinatutkimus kuuluu projektin toiseen vaiheeseen Stage-Gate -menetelmän mukaisesti. Tutkin kyselyn avulla onko Lahjaksi aikaa -alustayritykselle ja sen tarjoamille palveluille kysyntää. Millaisia kilpailijoita markkinoilla on tällä hetkellä ja millaisia edellytyksiä digitalisaatio tarjoaa kyseisellä liikeidealla. Pohdin myös tarkemmin kohderyhmää ja tyypillistä palvelun käyttäjää erityisesti lisäarvon tuottamisen näkökulmasta.

Selvitin Lahjaksi aikaa – alustayrityksen kysyntää kyselyn avulla heinäkuussa 2019. Toteutin kyselyn potentiaalisen kohderyhmän keskuudessa Surveymonkey -kyselytutkimustyökalua apuna käyttäen. Kohderyhmäksi valikoitui Mothers in business (MiB ry) -yhdistyksen jäsenet.

2 Digitalisaatio

Sofokuksen Teemu Malinen julkaisi hiljattain oppaan Digitaalinen alusta liiketoiminnan sydän. Oppaassa hän ottaa kantaa siihen kuinka suuri merkitys digitaalisilla alustoilla on kilpailukyvyyn kannalta tulevaisuudessa. Esimerkinomaisesti hän vertaa alustaa perinteiseen toriin, jonne kauppiat (alustan toimijat) tuovat vapaasti omia kojujaan. Kaupunki perii toripaikasta maksun ja asiakkaat mielellään hakeutuvat torille, koska sinne keskittyy paljon samantyyppistä tarjontaa ja tarjoajia. Asiakkaiden on helppo siirtyä myös toiselle torille (alustalle) tietä (API-rajapinta) pitkin. Kokonaisuus (ekosysteemi) rakentuu siten, että kaikkien intressissä on kehittää ja pitää torit kilpailukykyisinä, jotta asiakkaat palaavat aina uudelleen. Nämä digitaaliset alustat ovat kaikkien organisaatioiden ulottuvilla. Toisin kuin perinteiset torit, kuka tahansa ei voi perustaa toria. Ja juuri tästä syystä digitaaliset alustat haastavat markkinoiden perinteiset valtarakenteet niin voimakkaasti. (Sofokus 2019, 14.)

Yksi digitaalisten alustojen kiehtovimmista ominaisuuksista on mahdollisuus luoda merkittävä, lähes epäreilulta tuntuva kilpailuetu. On hyvä huomioida, että meillä on käytettävissä kaikki maailman tieto. Tiedon hyödyntäminen on kiinni lähinnä omasta viitseliäisyydestä, kekseliäisyydestä ja rohkeudesta. (Sofokus 2019, 20.)

Accenturen hiljattain valmistuneen tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että alustatalous tarjoaa aivan uudet lähtökohdat tuottaa lisäarvoa markkinoilla ja tulevaisuudessa alustat ovat jopa välttämättömyys yrityksille, jotka haluavat pysyä kilpailussa mukana. Alustatalous haukkaa suurimman osan digitaalisen talouden kasvusta. Markkina-arvoltaan 2,6 biljoonaa dollaria koostuu kärjen alustatalouden yrityksistä. Alustatalous tulee vaikuttamaan tulevaisuudessa lähes kaikkiin aloihin. Accenturen tutkimuksen mukaan puolet mukana olleista yrityksistä ilmoitti, että alustoilla on keskeinen merkitys strategialle. (Accenture 2019, 1-3.)

Tutkimuksessa nähtiin, että alustat tuottavat lisäarvoa kolmella eri tavalla:

- 1) Nopeuttaa sovellusten kehittämistä, jolloin ratkaisut voidaan ottaa liiketoimintaan käyttöön nopeammin
- 2) Yhdistää ekosysteemiin kaikki aiemmin levällään olleet tiedot (laitteet, ohjelmistot, palveluntarjoajat)
- 3) Vauhdittaa entistä enemmän innovaatioita ekosysteemiin osallistuvien keskuudessa

On myös huomioitava, että arvon määrä kasvaa sitä mukaa mitä enemmän käyttäjiä ja tietoa sitoutuu alustaan. (Accenture 2019, 4.)

3 Kotitalousvähennyksen käyttö

Kotitalousvähennys korvaa kotona tapahtuvaa kotitalous- ja hoivatyötä sekä asunnon ja vapaa-ajan asunnon kunnossapito- ja perusparannustyötä. Tavoitteena on myös kasvattaa kotitalouspalveluiden kysyntää ja työllisyyttä sekä karsia näissä esiintyvää harmaata taloutta. (Veronmaksajat 2019.)

Kotitalousvähennystä saa enintään 2400 € vuodessa. Omavastuu on 100 € henkilöltä vuodessa. Vähennys on henkilökohtainen, joten voit saada puolison kanssa yhteensä 4800 euron vähennyksen. Yrityksen pitää olla ennakkoperintärekisterissä. (Vero 2019.)

Kotitalousvähennyksen saajien lukumäärä

	Kaikki yhteensä	Palkansaajat	Eläkeläiset
2013	379 363	196 436	129 510
2014	383 437	196 233	150 362
2015	393 596	196 978	159 128
2016	406 483	202 506	166 847
2017	425 845	211 875	175 478

(Veronmaksajat 2019.)

Myönnettyjen kotitalousvähennysten määrä verotuksessa, milj. €

	Kaikki yhteensä	Palkansaajat	Eläkeläiset
2013	325,172	178,863	98,853
2014	364,364	196,199	128,702
2015	382,938	201,629	140,338
2016	392,668	205,379	146,922
2017	444,352	231,665	167,119

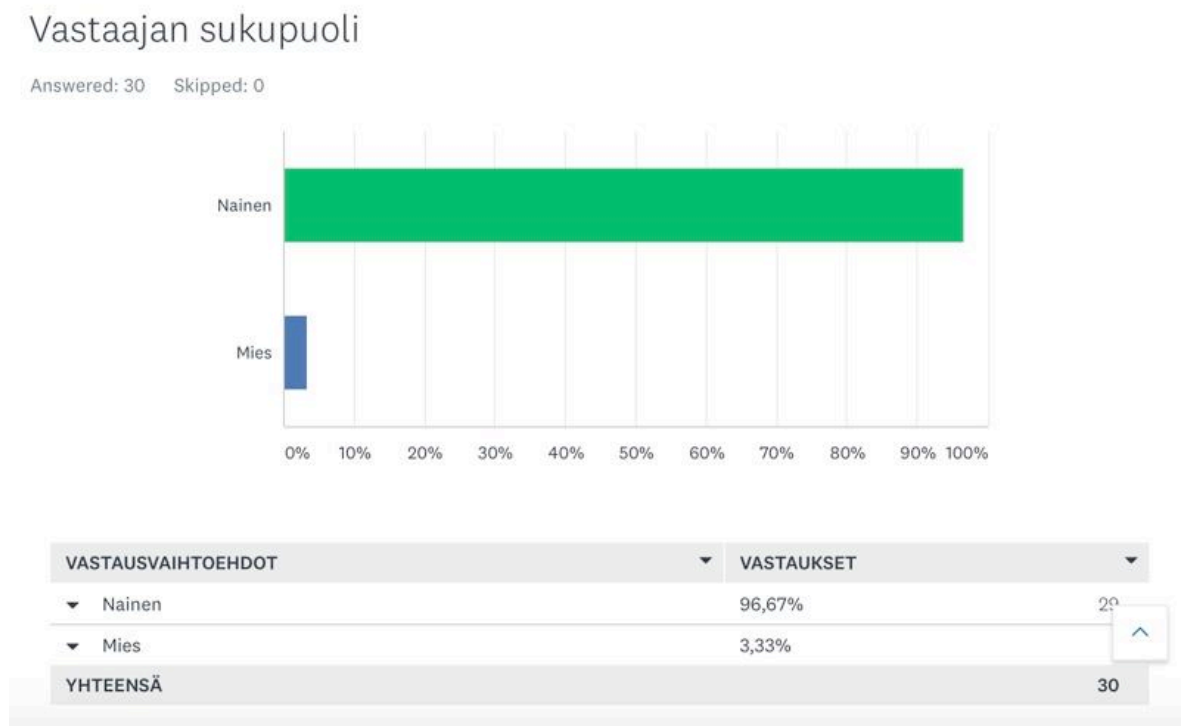
(Veronmaksajat 2019.)

Vuonna 2017 kotitalousvähennystä hyödynnettiin eniten remonttipalveluissa 85,3 %. Kotitaloustöissä 12,7 % ja 2 % hoito- ja hoivapalveluihin. (Vero 2019.)

4 Markkinatutkimus

Toteutin markkinatutkimuksen heinäkuussa 2019. Kysely toteutettiin potentiaalisen kohderyhmän Mothers in business (MiB ry) jäsenten Facebook -sivustolla. Jäseniä sivustolla on 2000. Vastauksia sain 30. Kyselytyökaluna käytin SurveyMonkey - kyselytutkimuspalvelua.

Kuvio 1. Vastaajan sukupuoli

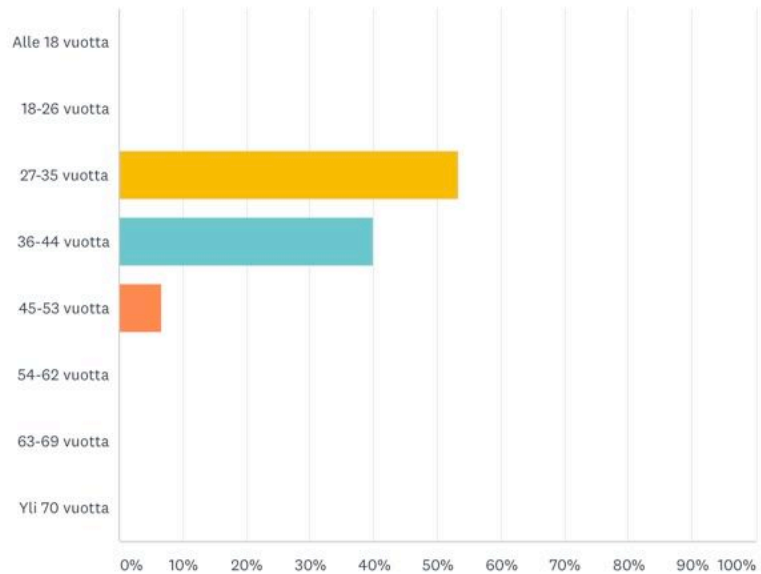


Vastaajista 29 oli naisia ja yksi mies.

Kuvio 2. Vastaajan ikä

Vastaajan ikä

Answered: 30 Skipped: 0



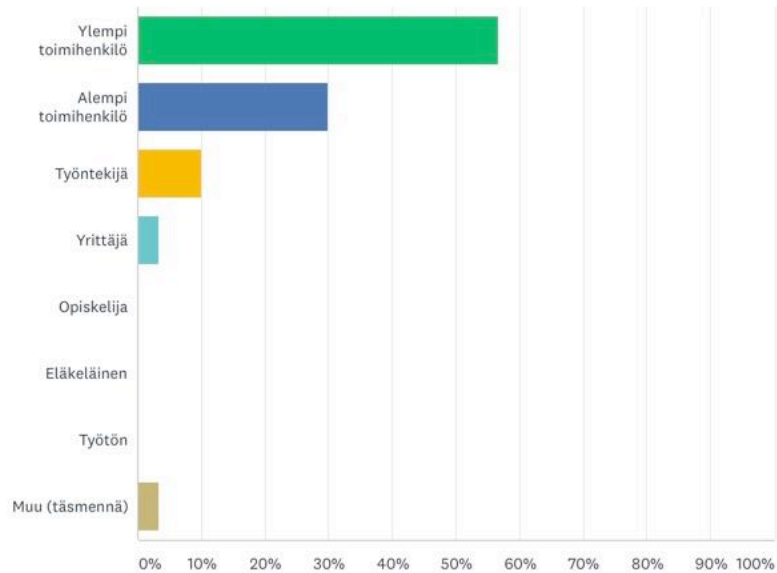
VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET
Alle 18 vuotta	0,00% 0
18-26 vuotta	0,00% 0
27-35 vuotta	53,33% 16
36-44 vuotta	40,00% 12
45-53 vuotta	6,67% 2
54-62 vuotta	0,00% 0
63-69 vuotta	0,00% 0
Yli 70 vuotta	0,00% 0
YHTEENSÄ	30

Vastaajista 53 % oli iältään 27-35 vuotiaita. 40 % vastaajista 36-44 vuotiaita ja 7 % 45-53 vuotiaita.

Kuvio 3. Sosioekonominen asema

Sosioekonominen asema

Answered: 30 Skipped: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET
▼ Ylempi toimihenkilö	56,67% 17
▼ Alempi toimihenkilö	30,00% 9
▼ Työntekijä	10,00% 3
▼ Yrittäjä	3,33% 1
▼ Opiskelija	0,00% 0
▼ Eläkeläinen	0,00% 0
▼ Työtön	0,00% 0
▼ Muu (täsmennä)	Vastaukset 3,33% 1
Vastaajat yhteensä: 30	

57 % vastaajista ilmoitti sosioekonomiseksi asemakseen ylempään toimihenkilön. 30 % oli alempia toimihenkilöitä. Työntekijöitä oli 10 %. Yrittäjiä 4 % ja 4 % eli yksi vastaajista ilmoitti kohtaan muu olevansa vanhempainvapaalla tutkijan työstä.

Kuvio 4. Oletko käyttänyt seuraavia kotiin tilattavia palveluita viimeisen 12 kk:n aikana



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
▼ Kodinhoito (siivous, ikkunanpesu)	56,67%	17
▼ Lastenhoito	40,00%	12
▼ Ruokapalvelut (Sannan ruokakassi, Wolt, K-ruoka.fi, Foodie)	70,00%	21
▼ Kiinteistöhoito	10,00%	3
▼ Eläinten hoito	10,00%	3
▼ Kauneudenhoito	16,67%	5
▼ Terveysdenhoito (yksityiset palveluntarjoajat)	26,67%	8
▼ En ole käyttänyt palveluita	6,67%	2
▼ Muu (täsmennä)	Vastaukset 3,33%	1
Vastaajat yhteensä: 30		

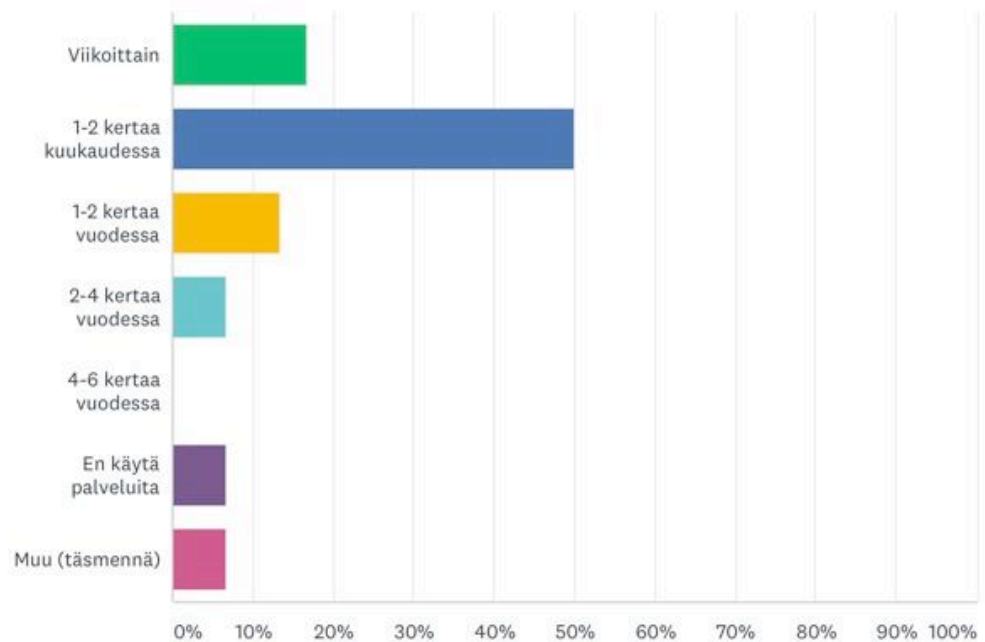
Tässä kohtaa kyselyyn pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Ainoastaan 7% eli kaksi vastaajista ei ollut käyttänyt kotiin tilattavia palveluita viimeisen 12 kk:n aikana. 70 % vastaajista oli tilannut ruokapalveluita kotiinsa. 57 % vastaajista ilmoitti käyttäneensä siivouspalveluita. 40 % oli tilannut lastenhoitajan kotiinsa. 27 % käytti kotonaan terveydenhoidon yksityisiä palveluita. Peräti 17 % oli tilannut kotiinsa myös kauneudenhoitopalveluita. 10 % käytti kiinteistöhoitoon liittyviä palveluita. Eläinten

hoitoon myös 10 %. Yksi vastaajista ilmoitti kohdassa muu: kodin huoltotyöt kuten lukon asennus, lvi-työt ja maansiirtotyöt.

Kuvio 5. Kuinka usein käytät valitsemiasi palveluita

Kuinka usein käytät valitsemiasi palveluita?

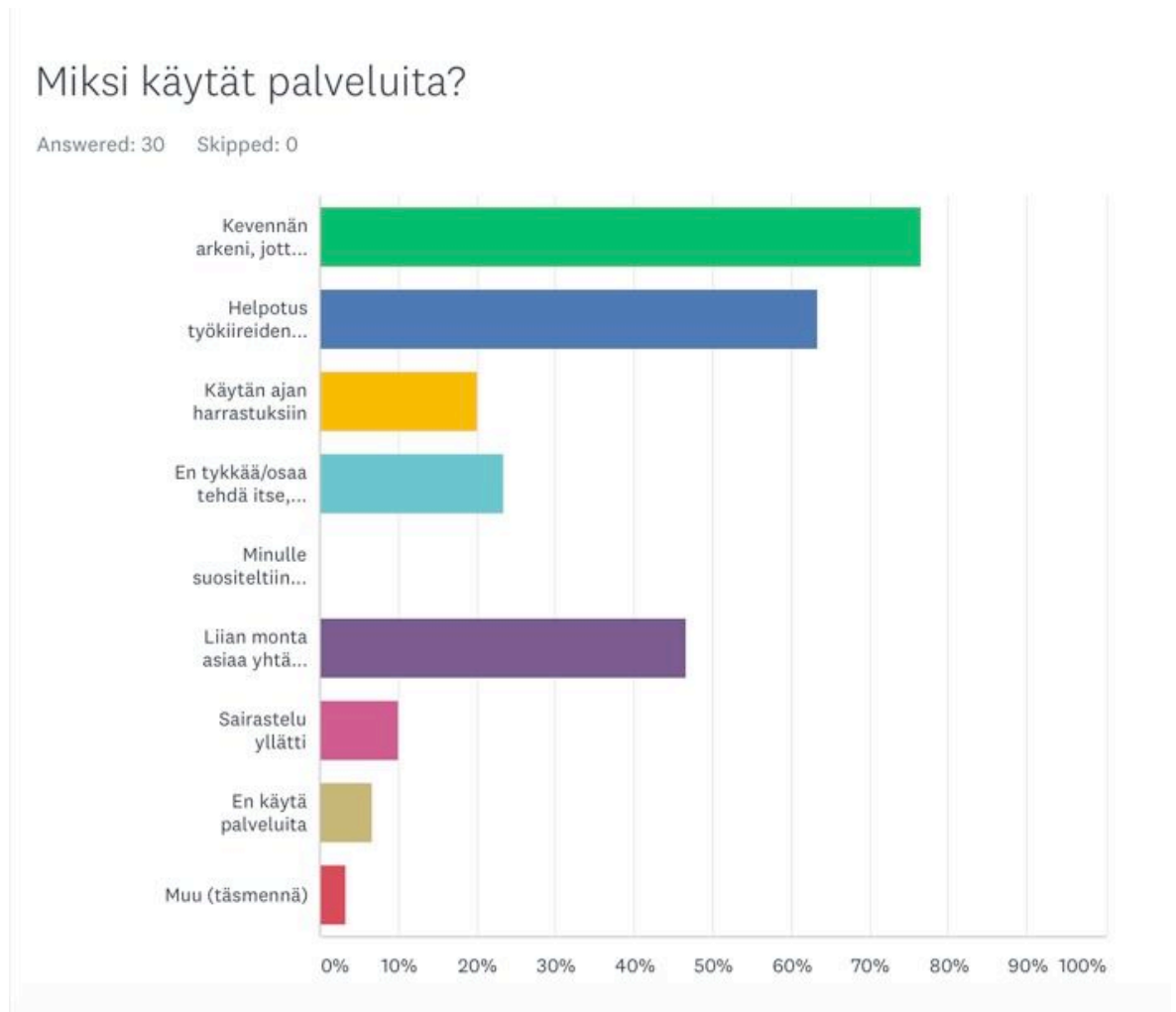
Answered: 30 Skipped: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET
▼ Viikoittain	16,67% 5
▼ 1-2 kertaa kuukaudessa	50,00% 15
▼ 1-2 kertaa vuodessa	13,33% 4
▼ 2-4 kertaa vuodessa	6,67% 2
▼ 4-6 kertaa vuodessa	0,00% 0
▼ En käytä palveluita	6,67% 2
▼ Muu (täsmennä)	Vastaukset 6,67% 2
YHTEENSÄ	30

Vastaajista puolet ilmoitti käyttäneensä palveluita 1-2 kertaa kuukaudessa. 17 % käytti kodin palveluita viikoittain ja 7 % 2-4 kertaa vuodessa. 7 % vastaajista ei käyttänyt palveluita lainkaan. Kaksi vastaajaa oli ilmoittanut kohdassa muu käyttävänsä eri palveluita eri verran. Molemmat käyttivät useita eri palveluita.

Kuvio 6. Miksi käytät palveluita



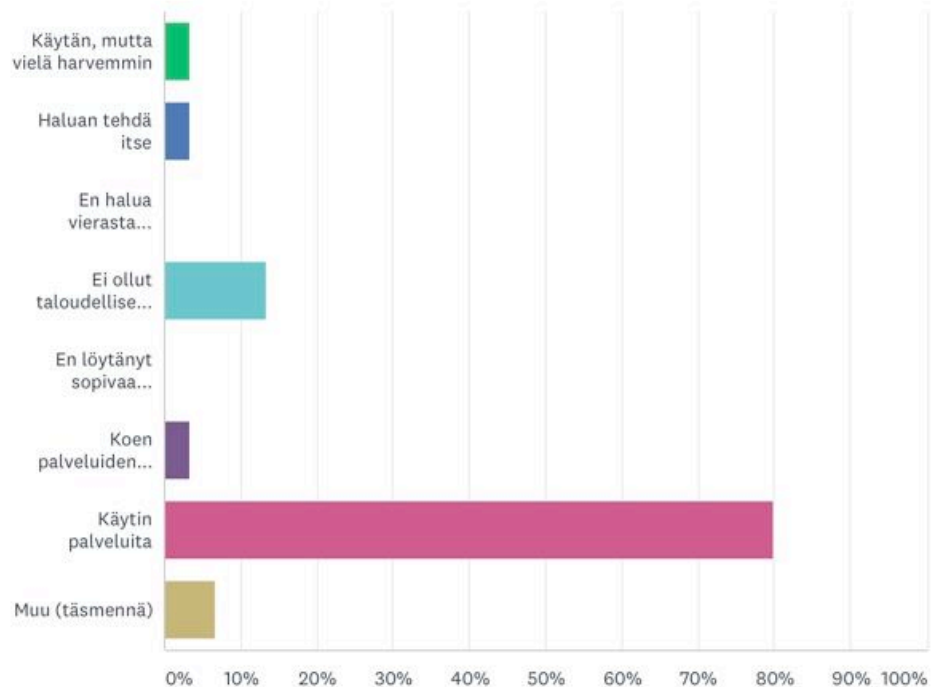
VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Kevennän arkeni, jotta saan aikaa itselleni ja läheisilleni	76,67%	23
Helppotus työkiireiden keskellä	63,33%	19
Käytän ajan harrastuksiin	20,00%	6
En tykkää/osaa tehdä itse, joten tilaan palvelun valmiina	23,33%	7
Minulle suositeltiin palvelua, joten halusin kokeilla	0,00%	0
Liian monta asiaa yhtä aikaa, apu tulee tarpeeseen	46,67%	14
Sairastelu yllätti	10,00%	3
En käytä palveluita	6,67%	2
Muu (täsmennä)	Vastaukset 3,33%	1
Vastaajat yhteensä: 30		

Tässä kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja. Suurimmat syyt palveluiden käyttämiseksi oli arjen keventäminen sekä helpotus työkiireiden keskellä. Osa käytti vapautuvan ajan harrastuksiin ja osa ilmoitti, että ei tykkää tehdä itse. Yksi vastaajista ilmoitti syyksi lastenhoidon.

Kuvio 7. Mikäli et käyttänyt kotiin tilattavia palveluita viimeisen 12 kk:n aikana, mikä oli syy

Mikäli et käyttänyt kotiin tilattavia palveluita viimeisen 12 kk:n aikana, mikä oli syy?

Answered: 30 Skipped: 0



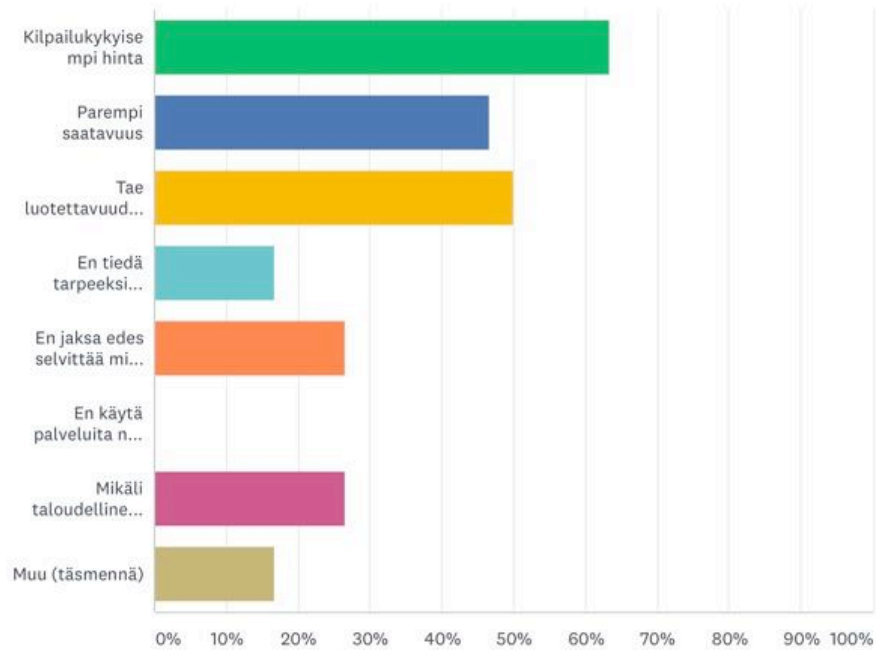
VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET
▼ Käytän, mutta vielä harvemmin	3,33% 1
▼ Haluan tehdä itse	3,33% 1
▼ En halua vierasta henkilöä kotiin	0,00% 0
▼ Ei ollut taloudellisesti mahdollista	13,33% 4
▼ En löytänyt sopivaa palvelun tuottajaa	0,00% 0
▼ Koen palveluiden käytön hankalaksi	3,33% 1
▼ Käytin palveluita	80,00% 24
▼ Muu (täsmennä)	Vastaukset 6,67% 2
Vastaaajat yhteensä: 30	

Tässä kysymyksessä pystyi valitsemaan useita vaihtoehtoja. Palveluiden käyttämättä jättämiselle suurin syy oli taloudellinen tilanne. Yksi vastaajista koki, että tekee mieluummin itse ja yksi koki palveluiden käytön hankalana. Yksi vastaajista ilmoitti kohdassa muu, että ei kaippaa kaikkia palveluita kotiin. Siivousapu kiinnosti häntä, mutta perhevapaan aikana ei ollut taloudellisesti mahdollista.

Kuvio 8. Mitkä tekijät lisäisivät palveluiden käyttöä omassa kotitaloudessasi

Mitkä tekijät lisäisivät palveluiden käyttöä omassa kotitaloudessasi?

Answered: 30 Skipped: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET
▼ Kilpailukyisempi hinta	63,33% 19
▼ Parempi saatavuus	46,67% 14
▼ Tae luotettavuudesta	50,00% 15
▼ En tiedä tarpeeksi palveluista ja niiden tuomista mahdollisuuksista	16,67% 5
▼ En jaksakaan edes selvittää mistä palveluita löytää	26,67% 8
▼ En käytä palveluita nyt enkä tulevaisuudessa	0,00% 0
▼ Mikäli taloudellinen tilanne olisi parempi	26,67% 8
▼ Muu (täsmennä)	Vastaukset 16,67% 5
Vastaajat yhteensä: 30	

Tässä kysymyksessä pystyi valitsemaan useita vaihtoehtoja. Vaihtoehdot kilpailukyinen hinta, luotettavuus ja parempi saatavuus valikoituvat kärkeen. Osa koki, että parempi taloudellinen tilanne madaltaisi kynnystä käyttää palveluita. Muutama vastaaja ei jaksanut selvittää mistä palveluita löytää eikä tiennyt tarpeeksi palveluiden tuomista mahdollisuuksista.

Kohtaan muu kommentoitiin seuraavasti:

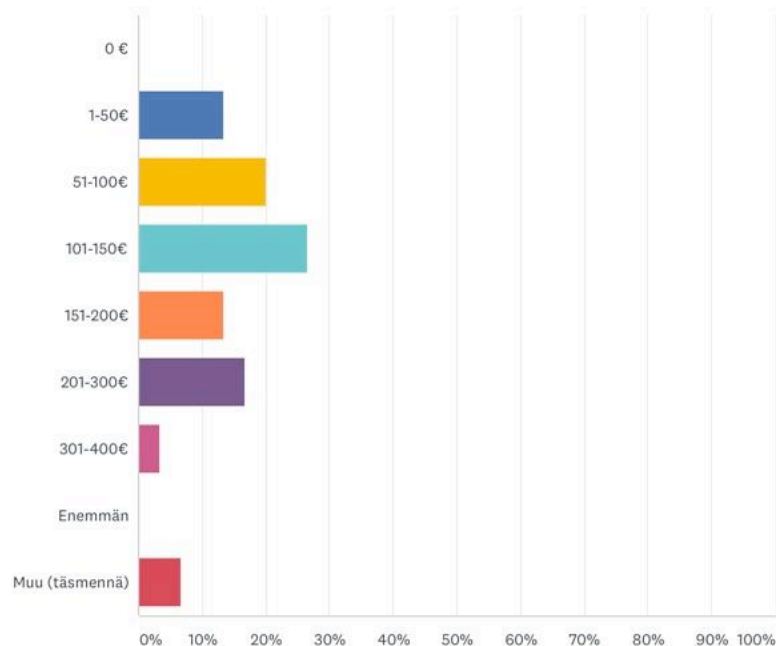
- Kotitalousvähennyksen enimmäismäärän kasvattaminen
- Jos samasta paikasta saisi joustavasti eri palveluita
- Valmiiden kotiruoka-annosten toimitukset

- Lastenhoidon ja siivouksen kohdalla luotettavuuden lisäksi se vaiva, että löytyy hyvä ja tarkka tyyppi
- Vähemmän byrokratiaa työntekijän suorasta palkkaamisesta kotiin (esim. vakuutukset, Tyel, ennakoiva työterveys)

Kuvio 9. Millä hinnalla olisit valmis ostamaan palveluita

Millä hinnalla olisit valmis ostamaan palveluita kuukaudessa?

Answered: 30 Skipped: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET
0 €	0,00% 0
1-50€	13,33% 4
51-100€	20,00% 6
101-150€	26,67% 8
151-200€	13,33% 4
201-300€	16,67% 5
301-400€	3,33% 1
Enemmän	0,00% 0
Muu (täsmennä)	Vastaukset 6,67% 2

27 % vastaajista olisi valmiita käyttämään palveluihin kuukaudessa 101-150 €. 20 % käyttäisi 51-100 €. Jopa 17 % voisi ostaa palveluita 201-300 €. 14 % käyttäisi rahaa 1-50 €. 4 % olisi valmis ostamaan palveluita 301-400 eurolla.

Kaksi vastaajaa kirjoitti kohtaan muu:

- Riippuu palvelusta
- Käytän enemmän kuin ajattelen olevani valmis, mutten elä yli varojeni silti

5 Potentiaaliset palvelun tarjoajat

Useat kodin palvelut ovat hajallaan ja luotettavaa tekijää on hankala löytää. Osalta pienyrityksiä puuttuu pätevät nettisivut ja osaaminen markkinointiin. Palvelu toteutetaan siten, että Lahjaksi aikaa tarjoaa kotitalouksille joukon kotiin tilattavia palveluita arkea helpottamaan. Kategorioihin kuuluvat kodinhoito (sisältäen ei hoidolliset palvelut), lastenhoito, kiinteistöhoito, kauneushoito, eläintenhoito. Palveluita tarjoavat pienyritykset sekä itsensä työllistävät yhden hengen yritykset (tai toiminimet). Alustan kautta yritykset liittyvät osaksi ekosysteemiä. Alusta tarjoaa valmiiksi kilpailutetut hinnat sekä parhaat osaajat palveluiden ostajille sekä muiden käyttäjien arviot. Pienyrittäjille puolestaan tarjoutuu mahdollisuus parempaan näkyvyyteen ja markkinointiin. Palveluiden käyttö helpottuu ja kynnys käyttää kodin palveluita madaltuu. Suuremmassa mittakaavassa tällä on vaikutus myös työllisyyteen. Mitä enemmän kotitaloudet käyttävät palveluita, sitä enemmän tarjoutuu myös työpaikkoja.

6 Kohderyhmä ja lisäarvo

Asiakaskunta on hyvin laaja ja tarjoaa paljon mahdollisuuksia. Kotiin ostettavia palveluita tarvitaan koko ajan enemmän väestön ikääntymisen myötä. Lisäksi vapaa-ajan merkitys korostuu kaiken ikäisten elämässä. Vapaa-aikaa arvostetaan eri tavalla ja ajasta ollaan valmiita maksamaan. Hyvinvoinnin merkitys kasvaa sekä työssä että vapaa-ajalla.

Tärkeänä osana tätä ideaa kulkee ajatus ajan lahjoittamisesta läheisille tai itselle. Tämän ideologian pitäisi näkyä lisäarvoa tuottavana elementtinä palveluille. Ajatuksena on, että pystytään esimerkiksi ostamaan ja lahjoittamaan palveluita ikääntyville vanhemmilleen helposti ja nopeasti. Alustaa käyttämällä on tarkoitus myös madaltaa kynnystä käyttää näitä palveluita ja tuoda palvelut modernilla tavalla houkuttelevasti esille.

Alustan avulla hyödynnetään jo olemassa olevia resursseja, tehostaen niiden käyttöä luomalla yhden paikan mistä kaiken saa tilattua kerralla. Sinulla ei mene enää aikaa googlettamiseen ja oikean yrityksen etsimiseen tai tarjouspyyntöjen lähettämiseen useaan paikkaan. Tällä palvelulla saadaan luotua aivan uudenlainen palvelukokonaisuus, joka tarjoaa valinnanvapautta kuluttajalle. Esimerkiksi julkisen sektorin riittämättömyys tuottaa ei hoidollisia palveluita kaikille, antaa mahdollisuuden pienyrittäjille tarjota näitä palveluita alustan kautta. Yhteiskunnallisesti palvelun avulla voidaan jopa ehkäistä syrjäytymistä ja lisätä mahdollisuutta parempaan arjessa selviytymiseen. Näin voidaan ehkä jopa vähentää tarvetta hoidollisten palveluiden tarpeelle pitkällä aikavälillä.

7 Johtopäätökset

Kyselyn tulos vahvisti omaa olettamustani, jonka oli muodostunut alun perin tehdyn pikaisen markkinakatsauksen perusteella. Näin, että tälle palvelulle olisi tarvetta. Vastaajien ikä asettui juurikin ruuhkavuosien pahimpaan ajankohtaan, jolloin palveluiden käytölle on suurin tarve. Toki täytyy todeta, että kyselyn kohderyhmässä suurin osa vastaajista oli ylempiä toimihenkilöitä, jolloin taloudelliset edellytykset käyttää palveluita olivat paremmat.

Itsellenikin kyselystä yllätyksenä nousi esille se kuinka paljon enemmän palveluita oltaisiin valmiita käyttämään mikäli se olisi helpompaa. Avoimissa kysymyksissä oli tuotu myös esille, että vastaaja käyttäisi palveluita mikäli kaikki löytyisi samasta paikasta. Vaihtoehdot kilpailukykyinen hinta, luotettavuus ja parempi saatavuus valikoituvat kärkeen kun kysyttiin tekijöitä, jotka lisääisivät palveluiden käyttöä.

Kotitalousvähennyksen käyttö tukee alustan tarvetta markkinoilla. Alustan avulla pystyttäisiin kasvattamaan lisää kotitalouspalveluiden kysyntää sekä työllisyyttä. Kotitalousvähennykseen kuuluvia palveluita on syytä tutkia vielä tarkemmin ja myöhemmässä vaiheessa lisätä palveluiden tarjontaa edelleen.

8 Lähteet

Accenture 2019. Digital platforms will define the winners and losers in new economy. Luettavissa: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-85/accenture-digital-platforms-pov.pdf. Luettu 22.9.2019.

Sofokus 2019. Sähköisen liiketoiminnan asiantuntijakonserni. Digitaalinen alusta liiketoiminnan sydän. Julkaisu. Luettavissa: https://www.sofokus.com/wp-content/uploads/2019/03/digitaalinen-alusta_liiketoiminnan-sydan.pdf. Luettu 21.9.2019.

Vero 2019. Kotitalousvähennys. Luettavissa: <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot-ja-vahennykset/kotitalousvahennys/>. Luettu: 28.9.2019.

Veronmaksajat 2019. Tilastoja kotitalousvähennyksen käytöstä. Luettavissa: <https://www.veronmaksajat.fi/luvut/Tilastot/Tuloverot/Kotitalousvahennys/>. Luettu: 28.9.2019.

Liite 3. Suunnitelma teknisestä toteutuksesta



Suunnitelma teknisestä toteutuksesta

Lahjaksi aikaa -alustayritys

Marika Pendolin



Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Sisältö ja toiminnalliset vaatimukset	1
3 Sharetribe verkkokauppapalvelu.....	2
4 Kustannukset ja jatkokehitys.....	3
5 Lähteet.....	4

1 Johdanto

Suunnitelma teknisestä toteutuksesta on osa Stage-Gate -mallin toista vaihetta. Tässä dokumentissa pohdin mitä teknisiä edellytyksiä verkkokauppapalvelun pitäisi Lahjaksi aikaa- alustayritykselle, palveluntarjoajille ja käyttäjille tarjota. Käyn läpi alustan toiminnallisuuksia sekä eri vaihtoehtoja alustan rakentamiselle. Lisäksi testaan verkkokauppapalvelua ja toteutan sen avulla Lahjaksi aikaa- alustayrityksen sivuston. Liitän dokumenttiin kuvat Lahjaksi aikaa- sivuston toteutuksesta.

2 Sisältö ja toiminnalliset vaatimukset

Perussuunnittelu etukäteen on tärkeää. Sivustosta luodaan suunnitelma ja on hyvä pohtia minkälaista sisältöä ja toiminnallisuuksia sivustolle halutaan. Tässä vaiheessa tehdään päätös, hankitaanko osaaminen ulkopuolelta. Mikäli osaamista perussuunnitteluun ei löydy talon sisäältä on hyvä turvautua suunnittelupalvelun apuun. Hinta liikkuu tuhannen ja muutaman tuhannen euron välillä. Suunnitteluvaiheessa tehdään myös päätös teknisistä ratkaisuista, joilla on merkittävä vaikutus hintaan. (Mediapool, 2019.)

Lahjaksi aikaa tarjoaa käyttäjilleen markkinapaikan, jossa palveluntarjoajat markkinoivat omia palveluitaan ja käyttäjät tilaavat palveluita kotiinsa. Sivuston ideologian pitäisi erottua ensisilmäyksellä ja herättää sekä palveluntarjoajan että ostajan mielenkiinnon.

Verkkopalvelu pitää sisällään usein kaupankäyntiin ja yhteydenpitoon liittyviä ominaisuuksia, jolloin myös kustannukset nousevat. Tyypillisiä toiminnallisuuksia ovat: yhteydenotto-kaavakkeet, tilaus-kaavakkeet, verkkokauppa-ominaisuudet, integraatiot muihin järjestelmiin, sisäinen ja ulkoinen kommunikaatio. Myös hakukoneoptimointi on syytä ottaa huomioon jo perussuunnitteluvaiheessa, sisältösuunnitelman ja rakenteen lisäksi. (Mediapool, 2019.)

Palvelun tarjoajan pitäisi pystyä lisäämään yrityksen mainos alustalle tarjottavista palveluista valitun kategorian alle. Palvelun käyttäjälle on tärkeää löytää palvelu helposti myös hakutoiminnon avulla. Lisäksi palvelun tilaaminen ja maksaminen onnistuu sujuvasti.

Edellä mainittujen perustoimintojen lisäksi tarvitaan muita ominaisuuksia:

1. Käyttäjän profiilin luominen
2. Yhteydenpito useiden eri palveluntarjoajien ja asiakkaiden välillä
3. Palveluntarjoajien mahdollisuus luokitella palvelut kategorioiden mukaisesti ja hakutoiminto luokiteltujen kategorioiden mukaisesti

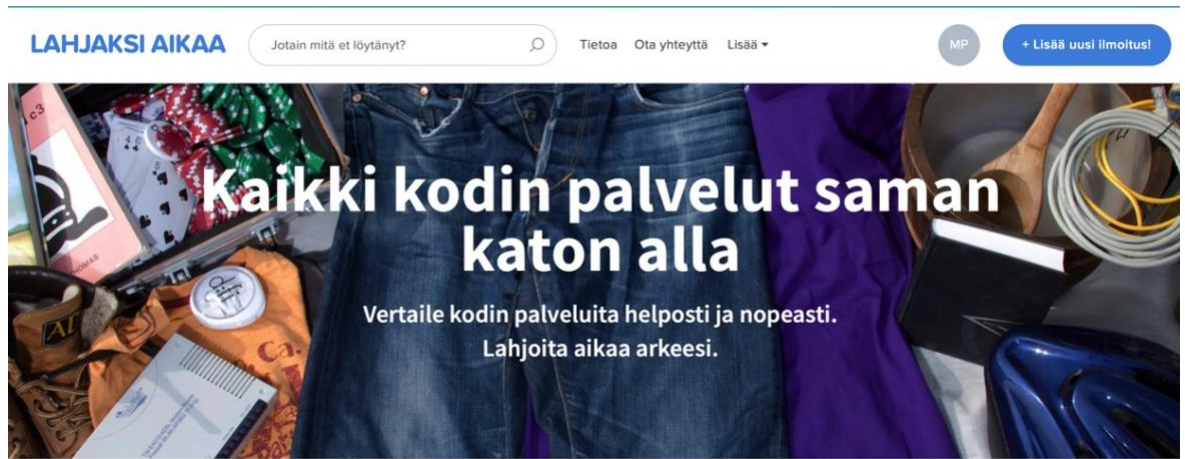
4. Palveluntarjoajien ja palveluiden sijainnin (toimialueen) lisäys
5. Palveluntarjoajien palveluiden muokkaaminen ja poistaminen
6. Varauskalenteri ja palveluiden saatavuus sekä hinnoittelu
7. Palveluiden varaaminen varauskalenterista
8. Arvioinnin antaminen palvelun käytön jälkeen
9. Arviointien näkyminen
10. Ylläpitäjän oikeus muokata ja poistaa käyttäjiä palveluista
11. Ylläpitäjän mahdollisuus veloittaa komissio maksutapahtumista
12. Kolmansien osapuolien mahdollisuus markkinointiin (tuotteet)

Drupal ja Wordpress ovat avoimen lähdekoodin järjestelmiä, jolloin toimittaja rakentaa toimivan sivuston perussuunnitelman avulla. Näihin järjestelmiin on saatavilla valmiita teemoja. Lisäksi löytyy mahdollisuus räätälöidä sivusto mieleiseksi. Räätälöity sivusto maksaa huomattavasti enemmän. Valmiin teeman haittapuolena on niiden heikko muokattavuus, jolloin sivusto ei välttämättä enää palvele liiketoimintaa oikealla tavalla. (Mediapool, 2019.)

3 Sharetribe verkkokauppapalvelu

Päädyin Sharetriben kuukausimaksulliseen verkkokauppapalveluun. Valittavissa oli Sharetriben tarjoamat Go ja Flex ratkaisut. Valitsin nopeaan testaukseen Go- mallin, joka lupaa markkinakelpoiset sivut yhdessä vuorokaudessa 79 dollarin kuukausihintaan (n. 72 €). Tällä tavalla pääsee helposti ja nopeasti alkuun ilman koodaamista. Käyttäjämäärien kasvaessa valittua versiota voi korottaa seuraavaan malliin, jolloin kuukausimaksu kasvaa. Lisäksi on mahdollisuus tilata 99 dollarin (n. 90 €) kuukausihintaan räätälöity aloitussivu. (Sharetribe, 2019.)

Oma osaaminen ei millään muotoa riittäisi siihen, että opiskelisin ja lähtisin kehittämään alustaa tälle palvelulle tyhjältä pöydältä. Mitä enemmän rahaa olisi käytettävissä tässä vaiheessa sitä nopeammin ja joustavammin alustan saisi rakennettua. Toiminnallisuuksia saisi lisää ja ohjelmointiyritys voisi toteuttaa alustan rakentamisen kokonaisuudessaan. Tässä tapauksessa on kyseessä uusi palveluratkaisu, joka tarvitsee nopean testauksen mahdollisimman pienellä riskillä. Tästä syystä päädyin Sharetriben tarjoamaan pakettiin. Sharetriben Flex olisi maksanut paremman muokattavuuden vuoksi kuukaudessa 329 dollaria (n. 300 €). Lisäksi verkkopalveluun saa liitettyä rajoittamattoman määrän käyttäjiä ja tässä mallissa iso etu on myös mahdollisuus applikaation rakentamiseen.



KAIKKI ILMOITUSKATEGORIAT

- KODINHOITO
- REMONTINTI
- LASTENHOITO
- NIKKAROINTI
- LEMMIKKIEN HOITO
- KAUNEUDENHOITO
- HIERONTA
- ASENNUSTYÖT
- KIINTEISTÖNHOITO
- CATERING PALVELUT
- PUUTARHANHOITO
- TUHLAISTORJUNTA

Sijainti

- Lahti
- Hollola

Tarkempi työn kuvaus

- Siivous
- Ikkunan pesu
- Pyykkien hoito ja silitys
- Ruoan laitto
- Asiointiapu

Koti kuntoon Oy
Marika P

Siivoojatar Oy
Marika P

Makupäri
Marika P

Joka kodin apuri
Marika P

Kotiliisan kotipalvelut
Marika P

Kuva 1. Aloitus sivun näkymä <https://lahjaksi-aikaa.sharetribe.com>

4 Kustannukset ja jatkokehitys

Jatkokehityksen kannalta Lahjaksi aikaa- palvelu tarvitsee enemmän toiminnallisuuksia, jotta liikeidea ja ideologia saadaan paremmin näkyville. Käyttämäni Sharetriben verkkokauppapalvelu tässä muodossaan tarjosi hyvät lähtökohdat perussuunnitelman toteuttamiseen ja nopeaan kokeiluun tältä pohjalta. Siitä huolimatta en saanut muokattua alustaa palvelun ja käyttäjien kannalta käyttäjäystävälliseksi.

Perussuunnitelman mukaisesti toteutettuna Sharetriben verkkokauppapalvelulla hinta sijoittuu 79- 239 dollarin väliin kuukaudessa. 99 dollarin lisähintaan saa lunastettua räätälöidyn aloitus sivun ja vielä kalliimpi Flex-malli tarjoaa myös mahdollisuuden mobiiliapplikaation rakentamiseen.

Jatkoon mobiiliapplikaatio tarvitaan ehdottomasti, jotta yrityksen liikeidea saadaan kokonaisuudessaan käyttöön. Yrityksen perustamisen yhteydessä tämä versio tällä edullisimmalla verkkokauppa alustalla ei tule riittämään ja vaatii päivityksen ainakin seuraavaan Pro- malliin, jolloin verkkosivulle saa tilattua oman domainin sekä sähköpostiosoitteen.

Lisäksi tarvetta on myös graafiselle suunnittelijalle, jotta ulkoasu ja ilme ylipäättään vastaa koko palvelun liikeidea ja ideologiaa. Jatkon kannalta on tärkeää ottaa käyttäjät alusta alkaen mukaan antamaan palautetta ja rakentamaan toiminnallisuutta alustalle. Tekniseen toteutukseen tarvitsen lisää ulkopuolista osaamista.

Ensimmäisen vuoden budjetissa suurimmat kulut syntyvät alustan rakentamisesta sekä markkinoinnista. On syytä pohtia kuinka paljon rahaa ja aikaa on valmis käyttämään alustan rakentamiseen. Mitä enemmän on rahaa ostaa osaamista ulkopuolelta sitä vähemmän itse tarvitset aikaa koodamiseen ja siihen perehtymiseen. Alussa ei kannata kiinnittää vielä suuria summia rahaa räätälöidyn alustan rakentamiseen. Parempi vaihtoehto on käyttää Sharetriben Pro- verkkokaupamallia tuhannelle käyttäjälle. Sharetriben artikkelin mukaan 1000 käyttäjää on hyvä tavoite ensimmäiselle vuodelle. Pro- malli sallii myös oman domainin käytön, joka maksaa noin 10 dollaria vuodessa (n. 9 €). (Sharetribe, 2019.)

Ensimmäisen vuoden kulut:

- Sharetribe Pro-malli 12 kk = 1428 dollaria eli n. 1302 €
- Oma Domain n. 9 €
- Logo n. 299 dollaria eli n. 273 €
- Yhteensä n. 1737 dollaria eli n. 1584 €

5 Lähteet

Mediapool 2019. Verkkosivuston hinta ja siihen vaikuttavat tekijät. Luettavissa: <https://mediapool.fi/verkkosivuston-hinta-ja-siihen-vaikuttavat-tekijat/>. Luettu: 2.10.2019.

Sharetribe, 2019. Pricing. Luettavissa: <https://www.sharetribe.com/pricing.html>. Luettu: 5.10.2019.

Liite 4. Business Model Canvas

Keskeiset kumppanit Palveluntarjoajat Alustan ylläpitäjä Verkkomaksupalveluntarjoaja Muut sidosryhmät	Keskeiset aktiviteetit Alustan ylläpito Kontakti palveluntarjoajiin Palveluvalikoiman ylläpito Asiakaslupauksen täyttäminen	Arvolupaus <u>Kotitalouksille:</u> Kaikki palvelut samasta paikasta Kilpailutetut hinnat Parhaat tekijät Arvioinnit ja suositukset näkyvillä Mitä enemmän käytät sitä enemmän etuja <u>Palveluiden tuottajat:</u> Toimiva markkinointikanava Näkyvyys Lisämaksusta mahdollisuus nostaa näkyvyyttä kärkeen Säästä markkinointikuluissa ja näy yhdessä kanavassa!	Asiakassuhteet Some Sähköposti Palautejärjestelmä	Asiakassegmentit Lapsiperheet Eläkeläiset Kiireiset työikäiset ihmiset Yrittäjät
	Keskeiset resurssit Palveluiden tuottajat Kotitaloudet Työntekijät Ohjelmistoyritys Alusta		Kanavat Verkkosivut Applikaatio Call center Blogi Televisio	
Kustannusrakenne Alustan ylläpito ja kehittäminen Palkat Markkinointi		Tulovirrat Transaktiomaksut Nostomaksut Markkinointi		

Liite 5. SWOT-analyysi

Vahvuudet Asiointin helppous Kaikki kodinpalvelut yhdessä paikassa Luotettavuus & läpinäkyvyys Uusi palvelu Suomessa Rajapinta Ukko.fi -palveluun Kotitalousvähennyksen hyödyntäminen	Heikkoudet Helposti kopioitavissa Ammattitaidottomat palveluiden tuottajat
Mahdollisuudet Kansainvälistyminen Työllisyysasteen nostaminen Vapaa-ajan merkityksen arvostus kasvaa	Uhat Taloustilanne heikkenee Kotitalousvähennyksen käyttöä kiristetään

Liite 6. Taloussuunnitelma

YT5 TALOUSSUUNNITELMA

Palvelun tarjoaja:

Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy

Yrityksen nimi



YP1 TOIMINTAKUSTANNUKSET

		1. TILIKAUSI	2. TILIKAUSI	3. TILIKAUSI
		2020	2021	2022
TOIMINTAKUSTANNUKSET TILIKAUDELLE (alv 0 %)				
Tilikauden pituus (kuukautta)				
1	YEL-yrittäjien rahapalkat tilikaudella	12	12	12
	- YEL - yrittäjien verotettava tulo	18 600	31 888	50 650
	- YEL-yrittäjien kuukausipalkat brutto	1 500	2 500	4 000
	- YEL-yrittäjien luontoisedut kuukaudessa	50	51	52
	- palkanmaksukuukaudet	12,0	12,5	12,5
	- YEL-yrittäjien lukumäärä	1	1	1
2	Yrityksen ottamien lainojen lyhenitys ja korko tilikaudella			
	- josta koron osuus			
	- lainojen pääoma kauden lopussa			
3	YRITYKSEN NETTOTUOTTOVAOITE	18 000	31 250	50 000
KINTEÄT KULUT ILMAN ARVONLISÄVEROA				
4	Osamaksurahoituksen vuosikustannukset tilikaudella			
	- osamaksulla rahoitetaan			
5	TYEL-työntekijöiden ja TYEL-yrittäjien rahapalkat tilikaudella			
6	Eläkekulut tilikaudella	3 643	5 995	9 522
	6.1 Yrittäjäeläkemaksu	3 643	5 995	9 522
	- käytettävä YEL-maksuprosentti laskennassa	18,80 %	18,80 %	18,80 %
	- YEL-maksun vuositulo = kohdan 1 paikka (voidaan muuttaa)	19 375	31 888	50 650
	6.2 TYEL-maksut ja muut eläkemaksut			
	- TYEL-vakuutusmaksuprosentti yht.	17,35 %	17,35 %	17,35 %
	- vapaaehtoiset eläkevakuutusmaksut			

Lite 6. Taloussuunnitelma

7	Muut henkiövakuutukset tilikaudella	473	788	1 251
	- Työntekijän sairausvakuutus-, työttömyys- ja henkivakuutusmaksu-%	2,57 %	2,57 %	2,57 %
	- YEL-yrittäjien sairausvakuutus-, tapaturma- ja henkivakuutusmaksut	473	788	1 251
	- YEL-yrittäjien työttömyyskassamaksut			
	- muut TyEL-henkilöiden henkiövakuutusmaksut			
8	Muut henkiövakuutukset tilikaudella			
	- henkiökunnan koulutus			
	- virkistys- ja harrastustoiminta			
	- työterveyshuolto			
	- työvaatteet ja suojavälineet			
	- muut vapaaehtoiset henkiövakuutukset			
9	Toimitilakustannukset tilikaudella			
	- vuokrat ja vastikkeet			
	- vuokra/vastike kuukaudessa euroa			
	- maksukuukaudet vuodessa	12,0	12,0	12,0
	- sähkö ja kaasu			
	- vesi ja jätevesi			
	- lämmitys			
	- puhtaanapito, ulkoalueiden hoito, toimitilakorjaukset			
	- jätahuolto			
	- vartiointi, lukitus, muut kulut			
	- kiinteistöjen ja irtaimiston palovakuutusarvo			
	- kiinteistövero			
10	Leasingin vuosikustannukset tilikaudella	30 %		
	- leasingilla rahoitetaan			
11	Työkone- ja työajoneuvokulut tilikaudella, liikekäyttö			
	- ajokilometrit vuodessa/käyttötunnit vuodessa			
	- polttoaineen kulutus litraa/km tai litraa/tunti			
	- polttoaineen hinta €/litra			
	- huollot ja korjaukset			
	- vakuutus, katsastus, käyttömaksut yms.			
	- muut konekulut			
12	Atk-laittekulut ja ohjelmistokulut tilikaudella	2 584	2 636	2 688
	- laite- ja ohjelmavuokrat			

Lite 6. Taloussuunnitelma

- ohjelmat, päivitykset ja ylläpito	1 584	1 616	1 648
- atk-laitehankinnat (< 3 vuoden kalusto)	1 000	1 020	1 040
- muut atk-kulut			
13 Muut kone- ja laitekulut tilikaudella			
- laite- ja kalustovuokrat			
- kone- ja kalustohuolto ja korjaus			
- laitehankinnat (< 3 vuoden kalusto) ja pienhankinnat			
- muut kone- ja kalustokulut			
14 Matkakulut tilikaudella	500	510	520
- matkailuput ja majoituskulut	500	510	520
- ruokailu matkalla			
- muut matkakulut			
15 Matkakustannusten korvaukset tilikaudella	2 570	2 570	2 570
- ajokilometrit vuodessa	5 000	5 000	5 000
- kilometrikorvaus € / km	0,43	0,43	0,43
- päivärahahan oikeuttavat työpäivät kpl/vuosi	10	10	10
- päiväraha euroa / päivä	42,00	42,00	42,00
16 Edustuskulut tilikaudella			
17 Markkinointikulut tilikaudella	2 500	2 550	2 601
- mainostoimistopalvelut, painotuotteet	1 000	1 020	1 040
- suora- ja ilmoitusmainonta			
- internet-, radio- ja tv-mainonta	500	510	520
- messut, näyttelyt yms. myynninedistäminen	1 000	1 020	1 040
- muut markkinointikulut (mm. Gramex)			
18 Tutkimus- ja tuotekehityskulut tilikaudella			
- tavaramerkit, patentit, sertifiointi yms.			
- muut kehityskulut			
19 Hallintopalvelut tilikaudella	2 300	2 346	2 393
- vuokratyövoima			
- taloushallintopalvelut, tilin tarkastus	800	816	832
- laki-, perintä- ja konsultointipalvelut, muut hallintokulut	1 500	1 530	1 561
20 Tiedonhankinta tilikaudella			
- kirjat, lehdet			
- yrittäjäjärjestöjen jäsenmaksut			

Lite 6. Taloussuunnitelma

	- muut jäsenmaksut			
21	Tieto- ja rahaliikenteen kulut tilikaudella	350	357	364
	- puhelin- ja matkapuhelin kulut	50	51	52
	- datasiirtokulut			
	- posti- ja lähettikulut			
	- rahaliikenteen kulut	300	306	312
22	Vakuutusmaksut tilikaudella	100	102	104
	- vastuuvakuutukset, keskeytysvakuutus, konerikkovakuutus	100	102	104
	- muut vakuutukset			
23	Toimistotarvikkeet tilikaudella	20	20	21
24	Kokous- ja neuvottelukulut tilikaudella	50	51	52
25	Ajoneuvokulut, yksityiskäyttö tilikaudella			
26	Muut alv-vähennyskelpoiset liikekulut			
27	Muut alv-vähennyskelvottomat liikekulut			
28	Yrityksen maksamat tuloverot tilikaudella		1 154	1 457
29	KAIKKI KIINTEÄT KULLUT (kohdat 4 - 28)	15 089	19 078	23 544
30	Käyttöpääoman tarve kuukaudessa (varaa 2 - 3 kuukautta)	2 757	4 194	6 129
31	MYYNTIKATE TARVE (kohta 3 + kohta 29)	33 089	50 328	73 544
32	MYYNTIENNUSTEEN MUKAINEN MYYNTIKATE	31 500	55 080	79 591
33	MYYNTITUOTOT RIITTÄVÄT MENOIHIN	-1 589	4 752	6 047
34	VARMUUSMARGINAALI MYYNTIIN NÄHDEN (prosenttia)	-5,0 %	8,6 %	7,6 %
35	LIKEVAIHTO TILIKAUDELLE	37 800	66 096	95 509
36	Arvonlisäveron määrä	9 072	15 863	22 922
37	KOKONAISMYYNTI TILIKAUDELLE	46 872	81 959	118 431

PALVELUT YRITYKSILLE JA YHTEISÖILLE

YTS TALOUSSUUNNITELMA

Palvelun tarjoaa:

Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy

Yritys:

	1. TILIKAUSI 2020	2. TILIKAUSI 2021	3. TILIKAUSI 2022
TILIKAUDEN PITUUS (KK)	12	12	12

Tuote-/tarvike-/aihinankintamyynti 1	24,0 %	24,0 %	24,0 %	2021		2022	
Liikevaihto	37 800	66 096	95 509				
- ostohintayksikkö alv 0 %	0,90	0,92	0,94	2,0 %	2,0 %	ostohinnan muutos-% määrän muutos %	
- osto-/myyntimäärä yksikköä	7 000	12 000	17 000			myyntihinnan muutos-%	
- myyntihintayksikkö alv 0 %	5,40	5,51	5,62	2,0 %	2,0 %		
- myyntikate-%	83,3 %	83,3 %	83,3 %				
Myyntituotot suor./tarv. 1 - 5	46 872	81 959	118 431				
Liikevaihto suor./tarv. 1 - 5	37 800	66 096	95 509				
Ainekäyttö suor./tarv. 1 - 5	6 300	11 016	15 918				

RAHOITUSTARVE JA RAHOITUSSUUNNITELMA

RAHOITUSTARVE sis. arvonlisäveron	EUROA	RAHOITUSSUUNNITELMA	EUROA
1. Toimitilat	Tuki-%	7. Pitkäaikaiset lainat	
- maa-alueet, liittymämaksut yms.		Rahoittaja	Korko-%
- verottomat kiinteistöt		Finnvera	Laina-aika (v.)
- kiinteistöjen ostot/rakentaminen		Pankki	Pääoma
2. Koneet ja kalusto	Tuki-%		
		8. Leasing	
		9. Osamakuu	
		10. Yritystuet	
- liiketoimintakaupan tavaravarasto		- tuki koneisiin ja kalustoon	
- alkuvarasto, takuumaksut		- muut tuet	
- veroton koneet ja kalusto, liikearvo			
3. Aineettomat investoinnit	1 830	11. Arvonlisäveron palautus	354
Alusta, logo, yritysilme, domain	1 500	12. Oma rahoitus	5 000
Oy:n rekisteröinti	330	- omistajien pääomasijoitukset	5 000
4. Aineettomat ja kehittämisinvest. alv 0 %		- Finnveran Yrittäjälaina	
5. Kehittämisinvestoinnit sis. alv			
6. Muu käyttöpääoma	5 000		
Yhteensä	6 830	Yhteensä	5 354

Liite 6. Taloussuunnitelma

Rahoitusarve - Rahoitussuunnitelma, erotus **1 476**

Avustukset ja AL V-palautus yhteensä **354**

TULOSENNUSTE		1. TILIKAUSSI		2. TILIKAUSSI		3. TILIKAUSSI	
		2020	12	2021	12	2022	12
TILIKAUDEN PITUUS KUUKAUSINA							
Henkilöstö keskimäärin		1,0	%	1,0	%	1,0	%
1	Myyntituotot	46 872		81 959		118 431	
	- arvonnäisävero	-9 072		-15 863		-22 922	
2	Liikevaihto	37 800	100,0	66 096	100,0	95 509	100,0
3	Materiaalit ja palvelut	-6 300	16,7	-11 016	16,7	-15 918	16,7
4	Henkiöstökulut	-24 989	66,1	-38 170	57,7	-60 992	63,9
5	Vuokrat						
6	Markkinointi	-2 500	6,6	-2 550	3,9	-2 601	2,7
7	Liiketoiminnan muut kulut, erittely alla	-8 474	22,4	-8 592	13,0	-8 713	9,1
8	Käyttökate	-4 463	-11,8	5 768	8,7	7 285	7,6
9	Rahoituskulut						
10	Verot			-1 154	1,7	-1 457	1,5
	- tuloveroprosentti			20,0 %		20,0 %	
11	Rahoitustulos	-4 463	-11,8	4 614	7,0	5 828	6,1
12	Poistot						
	- rakennusten poistoprosentti		7,0 %		7,0 %		7,0 %
	- koneiden ja kaluston poistoprosentti		20,0 %		20,0 %		20,0 %
13	Nettotulos	-4 463	-11,8	4 614	7,0	5 828	6,1
14	Kokonaistulos	-4 463	-11,8	4 614	7,0	5 828	6,1

Lite 7. Asiakaspolkukarta

Asiakaspolkukarta (customer journey map)

Vaihe	Hoksaminen	Harkinta	Hankinta	Hyötyminen	Hoivovaihe
<p>Asiakkaan tavoitteet</p> <p>Mitä asiakas haluaa saavuttaa? Mikä on ongelma, jonka asiakas haluaa ratkaista?</p> <p>Kohtaamispaikat</p> <p>Missä kohtaamme asiakkaan?</p> <p>Fiilikset</p> <p>Mikä on asiakkaan fiilis tai mielentila?</p> <p>Yrityksen näkökulma</p>	<p>Esiili helpotusta omaan tai läheisen arkeen ratkaistakseen joko aikataasteen tai osaamishaasteen</p> <p>1) Näkee mainoksen tai bannerin netissä, 2) siirtyy Lahjaksi aikaa-sivustolle,</p> <p>Huojentunut, koska asiakas huomaa kuinka helppoa apua arkeen on löytää</p>	<p>Haluaa selvittää palvelun luotettavuutta varsinkin alkuvaiheessa ennen parempaa tunnettavuutta</p> <p>4) Selaa ilmoituksia ja hintoja sekä tutkii muiden käyttäjien suosituksia</p> <p>Tässä vaiheessa asiakas epäilee voiko palvelun käyttö olla näin helppoa</p>	<p>Löydettyään helposti hyvät suositukset hän huomaa kuinka nopeasti ja helposti apu löytyy</p> <p>5) Vanaa valitun palvelun alta yrityksen ja 6) siirtyy varaus- ja maksujärjestelmään</p> <p>Pohiti edelleen millaista vastinetta raholleen hän saa, mutta antaa mahdollisuuden</p>	<p>Asiakas huomaa kuinka hän pystyy hyödyntämään kotitalousvähennyksen</p> <p>7) Saa vahvistuksen sähköpostiin ja lisätietoja, 8) tapaa palveluntarjoajan</p> <p>Epäilykset hävnevät ja positiivinen kokemus tuo hyvän fiiliksen palvelun käytöstä</p>	<p>Kynnys käyttää uudelleen madaltuu ja jatkossa hän suunnittelee enemmän aikaa itselleen uuteen</p> <p>9) Tekee arvioinnin käynnin jälkeen, tarvittaessa yhteys asiakaspalveluun</p> <p>Asiakas suosittelee yritynsensä palvelun käyttöä myös muille</p>
<p>Yrityksen tavoitteet</p> <p>Mitkä ovat yrityksen tavoitteet tässä vaiheessa?</p> <p>Mittarit</p> <p>Millä mittareilla tämän vaiheen onnistumista mitataan?</p> <p>Vastuut</p> <p>Kuka on vastuussa tämän vaiheen toimenpiteistä ja kehittämisestä?</p>	<p>Tavoitteena on tarjota valmiiksi kilpailutetut kodin palvelut luotettavasti</p> <p>Uusien asiakkaiden määrä vs markkinointitekemiset</p> <p>Lahjaksi aikaa-alustayritys</p>	<p>Hyvät arvioinnit ja positiivinen näkyvyys somessa mm. asiantuntijablogi, videot</p> <p>Asiakkaiden osallistaminen ja heidän aktiivisuus ja asiakaspalautte</p> <p>Lahjaksi aikaa sekä palveluntarjoajat (videoesittely myös palveluiden käyttäjät)</p>	<p>Asiakkaan luottamuksen ylläpitäminen ja varauksen sekä Asiakaskäyttäytyminen sivustolla, poistuu asiakkas maksuvaiheessa tms.</p> <p>Lahjaksi aikaa sekä palveluntarjoajat</p>	<p>Ohteistukset palveluntarjoajille käytteihin (asiakaspalvelun laatu)</p> <p>Asiakaspalautteet ja arvioinnit</p> <p>Lahjaksi aikaa sekä palveluntarjoajat</p>	<p>Yhteydenpito asiakkaisiin somen kautta ja uusien palveluiden esittely</p> <p>Kuinka moni asiakas käyttää palveluita uudelleen</p> <p>Lahjaksi aikaa-alustayritys</p>



MATTER

Liite 8. Asiakaspersoonat



Paula
Perheellinen

Ikä: 36 v

Asuinpaikka: Lahti

Ammatti: Asiakkuusjohtaja, äitiysvapaalla

Sivilisääty: Naimisissa, perheeseen kuuluu aviomies Tom 42 v sekä lapset Ada 3 v ja Joonatan 6 kk.

Paula elää keskellä ruuhkavuosia ja kaipaa myös omaa aikaa harrastusten sekä opintojen parissa. Tarve lastenhoitajalle sekä kodinhoitajalle 1-2 kertaa viikossa. Paula tarvitsee kodinhoitajaa siivoukseen sekä pyykkäykseen. Kaksi kertaa vuodessa hän tilaa myös ikkunoiden pesun palvelun kautta. Kesäisin perheen lomaillessa Paula tilaa kukkien kastelun ja nurmikon leikkuun.



Eino
Eläkeläinen

Ikä: 72 v

Asuinpaikka: Vantaa

Ammatti: Eläkkeellä oleva yrittäjä

Sivilisääty: Leski, perheeseen kuuluu Jeppe-koira 10 v sekä aikuiset lapset, jotka asuvat Oulussa.

Eino nauttii eläkkeellä olost ja asuu osan vuodesta Espanjassa. Hänellä on mökki Asikkalassa. Tarve talkkarille mökillä eri vuodenaikoina 4-6 kertaa vuodessa. Lisäksi Einolle on kertynyt vuosien varrella paljon tavaraa toimiessaan antiikkiliikkeen yrittäjänä. Eino tilaa palvelun kautta myös ammattijärjestäjän, joka auttaa häntä luopumaan turhasta tavarasta ja järjestää tilat uudelleen. Välillä hän tarvitsee myös koiran ulkoiluttajaa ja tilaa sen samasta paikasta.



Sirpa
Sinkkunainen

Ikä: 43 v

Asuinpaikka: Helsinki

Ammatti: Toimitusjohtaja

Sivilisääty: Eronnut, perheeseen kuuluu tytär Netta 16 v, Tatu 18 v ja kotoa pois muuttanut Titta 22 v.

Sirpa elää kiireistä elämää ja työ vie ison osan ajasta. Hän matkustaa työn puolesta paljon Suomessa ja ulkomailla. Tarve kodinhoitajalle työmatkojen aikana kotona sekä iäkkään äidin luona. Sirpan äiti asuu vanhassa rintamamiestalossa, koska Sirpa on paljon työmatkoilla hän ei ehdi auttamaan äitiään niin usein kuin haluaisi. Sirpa tilaa palvelun kautta apua myös äidilleen. Näihin sisältyy kiinteistöhoitopalvelut sekä piha-alueen hoito. Lisäksi äiti tarvitsee välillä ei hoidollisia palveluita kuten apua ulkoiluttamiseen. Myös tyttärelleen Titalle Sirpa on tilannut palvelun kautta huonekalujen kasauspalvelun.



Venla
Varamummo

Ikä: 65 v

Asuinpaikka: Sipoo

Ammatti: Eläkkeellä oleva vapaaehtoistyöntekijä

Sivilisääty: Naimisissa, perheeseen kuuluu Olavi 67 v, aikuiset lapset sekä 10 lastenlasta.

Venla nauttii eläkepäivistään aviomiehensä kanssa. Hän tekee vapaaehtoistyötä ja toimii varamummona. Lastenlapset ovat jo sen verran isoja, että häneltä liikenee aikaa myös muiden pienille lapsille. Venla on päättänyt hankkia tietokoneen, koska tarvitsee sitä vapaaehtoistyössä. Lisäksi hän opettelee käyttämään verkkopankkia. Hänen aikuinen poikansa on suositellut Lahjaksi aikaa-palvelua ja tilannut yhdessä Venlan kanssa asennuksen ja ohjelmoinnin tietokoneelle palvelun kautta. Samalla hän saa opastuksen tietokoneen käyttöön.