Tampereen ammattikorkeakoulu

Sieniboxi – Projektista yritykseksi

Markkinatutkimuspainotteinen liiketoimintasuunnitelma

Katja Rämö

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2020

Palveluliiketoiminta
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

RÄMÖ, KATJA
Sieniboxi – Projektista yritykseksi
Markkinatutkimuspainotteinen liiketoimintasuunnitelma

Opinnäytetyö 35 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Toukokuu 2020

Tämä opinnäytetyö on liiketoimintasuunnitelma projektille, joka on toiminut osuuskunnan alaisuudessa vuodesta 2015. Liiketoiminta siirtyy osuuskunnasta opinnäytetyön tekijän omalle toiminimelle keväällä 2020. Liiketoimintasuunnitelman painotus on markkinatutkimuksessa, joka toteutettiin kyselytutkimuksen ja haastattelun avulla.

Sieniboxi on ruokasienten kasvatusalusta. Tuote on helppokäyttöinen ja vaatii vain vettä kasvaakseen. Tuotetta voidaan pitää helppona tapana aloittaa sientenkasvatus-harrastus.

Ruokasienten kasvatusalustojen myynti on ala, jota on vaikea kategorioida mihinkään tiettyyn alaan, joka tuo haasteita myös markkinan kartoittamiseen. Sieniboxi voidaan kategorioida luonnontuotealaan, vaikka itse tuotetta ei luokitella elintarvikkeeksi.

Opinnäytetyöprosessin aikana selvisi, että projektista on mahdollista tehdä kannatavaa liiketoimintaa. Kannattavuuteen vaikuttaa paljolti volyymi, jolla tuotetta myydään. Kateprosentin jäädessä suhteellisen pieneksi tuotteen hintaan nähden, on tuotetta myytävä reilusti isompia määriä, kuin aiemmin.

Tämän liiketoimintasuunnitelman turvin opinnäytetyön tekijälle on myönnetty starttiraha, ja liiketoiminta jatkuu päätoimisena toiminimen kautta alkaen 18.5.2020.

Asiasanat: Sieniboxi, kasvatusalusta, liiketoimintasuunnitelma, markkinatutkimus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

RÄMÖ, KATJA:
Sieniboxi – From a Project to a Business
A Business Plan with a Market Research

Bachelor's thesis 35 pages, appendices 4 pages
May 2020

This thesis is a business plan for a project that has operated under the auspices of a cooperative since 2015. The business will be transferred from the cooperative to the thesis author's own business in spring 2020. The emphasis of the business plan is on market research conducted through a survey and interview.

Sieniboxi (mushroom box) is a kit for growing mushrooms at home. The product is easy to use and only requires water to grow. The product can be considered an easy way to start a mushroom-growing hobby.
The sale of mushroom growing product is a market that is difficult to categorize into any particular sector, which also brings challenges to market mapping. Sieniboxi can be categorized as a natural product, even if the product itself is not classified as food.

During the thesis process, it became clear that it is possible to make the project a profitable business. Profitability is largely affected by the volume at which the product is sold. As the margin remains relatively low relative to the price of the product, the product must be sold in much larger quantities than before.

Based on this business plan, the author of the thesis has been granted a start-up grant, and the business will continue full-time as of May 18, 2020.

Key words: mushrooms, growing kit, business plan, market research

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 5
2 SIENIBOXI OSUUSKUNTAPROJEKTINA 7
2.1.1 Tuotteen anatomia 8
2.1.2 Sieniboxi lukuina 9
2.2 Liiketoimintasuunnitelman perusteet 9
2.2.1 Mitä, kenelle ja miksi? 10
2.2.2 Visio ja arvot 11
2.2.3 Asiakkaat 11
3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA 13
3.1 Markkinatutkimus 13
3.1.1 Toimialan kartoitus Suomessa 14
3.1.2 Asiakasprofilointi 15
3.1.3 Markkinointi ja kohdentaminen 16
3.2 Kyselytutkimus 17
3.2.1 Kyselytutkimuksen toteutus ja kohderyhmä 18
3.2.2 Tulokset 18
4 LASKELMAT 24
4.1 Katelaskelma 24
4.1.1 Myyntilaskelma 24
4.1.2 Budjetointi 25
4.1.3 Laskelmien yhteenveto 25
5 POHDINTA 27
LÄHTEET 29
LIITTEET 30
LIITE 1. Haastattetu, Chris Holtslag, HelsienI 30
LIITE 2. Kyselytutkimuslomake 30

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on liiketoimintasuunnitelma osuuskunnassa toimineelle projektille, jonka toiminta siirretään osuuskunnan alasajon myötä toiminimelle. Tarkoituksena on selvittää, kuinka pienimuotoisesta tuotteen maahantuontiin ja jälleenmyyntiin keskittyvästä projektista voidaan kasvattaa kannattavaa liiketoimintaa. Liiketoimintasuunnitelman painotus on markkinatutkimuksessa, sillä kyseinen toimiala on suhteellisen uusi ja pieni. Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä alan kartoitus ilman tutkimusta on tästä syystä ollut haastavaa.

Projekti on toiminut osuuskunnan alaisuudessa vuodesta 2015. Projekti on pitänyt sisällään ruokasienten kotikasvatukseen tarkoitetun tuotteen maahantuontia ja jälleenmyyntiä. Myynti on tapahtunut pääsääntöisesti verkkokaupan kautta, mutta myös messu- ja markkinamyyntinä.

Yhden spesifin tuotteen myynti verkkokaupassa on kuitenkin hyvin pienimuotoista liiketoimintaa, joten kasvaakseen se vaatii tuotevalikoiman laajentumista. Tuotteen maahantuonnissa on ilmennyt useita ongelmia, ja projektin toiminta ei ole tähän mennessä ollut ammattimaista yritystoimintaa. Tuotteen alkuperämaa on Puola, joka ei herätä luottamusta suomalaisessa kuluttajassa. Tuotannon siirtäminen Suomeen onkin ensimmäinen askel tuotteen brändin parantamisessa. Myyntiä on tuotteelle kuitenkin kertynyt tähän mennessä verrattain vain vähän, joten oman tuotantolaitoksen perustaminen ei ole ajankohtaista tällä hetkellä. Jatkossa kasvatusalusta olisi järkevää ostaa suomalaiselta kasvattajalta alihankintana.

Sienten kotikasvatus ja luonnonsienten kerääminen ovat yleistyviä harrastuksia Suomessa, mutta siihen liittyviä tuotteita ei myy vielä yksikään yritys keskitetysti. Esimerkiksi ilmastonmuutoksen herättäessä paljon julkista keskustelua kasvisruokavalion ja luonnonmukaisen ravinnon tärkeydestä, ovat ruokasienet avainasemassa toimimaan tulevaisuudessa osana ekologista ja terveellistä ruokavaliota.

Tämä opinnäytetyö sukeltaa sienten maailmaan, sisältäen liiketoimintasuunnitelman ja kartoitusta alan markkinasta tällä hetkellä.

2 SIENIBOXI OSUUSKUNTAPROJEKTINA

Sieniboxin liiketoiminta siirtyi opinnäytetyön tekijälle syksyllä 2017 osuuskunta Eventa Creativen sisällä. Myyjänä toimi osuuskunnan jäsen, joka oli jäänyt yksin projektiin muiden projektiryhmäläisten siirryttyä muihin projekteihin. Projektin myynti tapahtui keskinäisellä, kirjallisella sopimuksella, jolloin Sieniboxin arvoksi määriteltiin 3000 €. Myynnin jälkeen Sieniboxin liiketoiminnasta vastasi kolme osuuskunnan jäsentä, joiden omistusosuudet määriteltiin projektin sisällä prosenteittain. Opinnäytetyön tekijällä on myynnin jälkeen koko ajan ollut yli 50% omistus projektista.

Projektiryhmät ovat matkan varrella vaihtuneet, ja keväällä 2019 koko projekti siirtyi opinnäytetyön tekijän haltuun. Projekti on polkenut paikallaan pitkään, sillä yksikään projektiryhmä ei ole keskittynyt liiketoimintaan ja sen kehittämiseen priorisoidusti. Muut, nopeamman rahan projektit ovat vieneet aikaa pitkäjänteisemmältä toiminnalta.

2.1 Sieniboxin liiketoiminta vuosina 2015-2020

Myyntiä on tasaisesti ympäri vuoden, mutta selkeä ja isoin myyntipiikki tapahtuu aina ennen joulua. Tuotteen erikoisuuden ja ainutlaatuisuuden vuoksi se myy todella hyvin joululahjana. Suurin osa Sieniboxin koko vuoden myynnistä tapahtuu marras- ja joulukuun aikana, joten voidaan jopa puhua sesonkituotteesta.

Markkinointia on toteutettu pääasiassa sosiaalisen median kautta maksetuilla, kohdistetuilla mainoksilla ja kampanjoilla Facebookissa ja Instagramissa. Tätä kanavaa pitkin tuote on saanut paljon näkyvyyttä, mutta itse myyntiä kampanjoiden avulla saavutetaan liian vähän. Kahden eri ruokabloggaajan kanssa tehdyt yhteistyöt olivat kuluja ajatellen tehokkaampia myynnin kannalta kuin esimerkiksi jotkin Facebook-kampanjat. Facebook heikensi vuonna 2018 yrityssivujen julkaisujen orgaanista näkyvyyttä (Reinikainen P. 2018). Algoritmiin tehtiin muutoksia, jotka vaikuttivat siten, että käytännössä yrityssivu ei saa mitään näkyvyyttä ilman rahallista panostusta.

Markkinointi Facebookissa voi kuitenkin tuottaa tuloksia, mutta mainos pitää osata kohdentaa oikein, ja siihen pitää olla valmis panostamaan rahallisesti.
Messut ja markkinat ovat osaltaan myös hyviä tilaisuuksia lisätä tuotteen näkyvyyttä. Tuote erottuu markkinoilla hyvin, ja herättää paljon mielenkiintoa. Markkinoilla tuotteen myymisestä jää myös isompi kate, sillä toimituskulut jäävät pois.

2.1.1 Tuotteen anatomia

Sieniboxi on osterivinokkaiden kasvatusalusta laatikossa. Alusta sisältää käytettyä kahvinpurua, viljaa, sahanpurua ja osterivinokkaan sienirihmaston. Tuotetta tulee säilyttää kylmässä (4-8 astetta) ennen kasvattamisen aloittamista. Tuote vaatii vain vettä kasvaakseen, joten se on helppo tapa aloittaa sienten kasvatus. Sieniboxi tuottaa kolme satoa sieniä. Yksi sato on noin 200g tuoreita sieniä.
Myynnissä on ollut kolmea eri osterivinokkaan alalajiketta:

- Harmaa osterivinokas *(pleurotus ostreatus*)
- Pinkki osterivinokas *(pleurotus djamor)*
- Sitruunavinokas *(pleurotus citrinopileatus)*

Tuotteen maahantuonti Puolasta on tähän asti ollut helppoa ja halpaa, mutta laatu ei ole aina ollut parasta mahdollista. Alustat ovat herkkiä lämpötilamuutoksille, ja homehtuvat helposti. Pitkä toimitusketju vaikuttaa tuotteen laatuun. Ulkomaisen tuottajan kanssa toimiminen on melko epävarmaa.

Kotimaiseen tuottajaan siirtyminen on ratkaisu tähän. Logistiikkakustannukset vähenevät, mutta toisaalta suomalaisella työllä on isompi hintalappu. Alustojen tuottamisen isoin kuluerä onkin työ, ei niinkään raaka-aineet.
Tuotekehitystä tehtäessä onkin syytä selvittää, onko asiakas valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos se on tuotettu Suomessa.

Tuotekehitykseen liittyy myös useampien eri sienilajien lisääminen tuotevalikoimaan. Tuotteiden laajempi valikoima lisää myös yrityksen verkkokaupan uskottavuutta ja luotettavuutta. Tuotteen tasainen laatu pitää pystyä varmistamaan.

2.1.2 Sieniboxi lukuina

Sieniboxeja on myyty yhteensä noin 750 kappaletta. Tarkkaa määrää on mahdotonta selvittää, sillä projektin sisäistä kirjanpitoa on tehnyt useampi eri ihminen, ja ensimmäisten vuosien lukuja ei ole raportoitu.

Sieniboxi myynnit vuosittain

	Verkkokauppa kpl	Verkkokauppamyynti €	Muu myynti kpl	Muu myynti €	Kpl yht.	Myynti yht.
2015	7	127,94 €	ei tiedossa	ei tiedossa		
2016	138	2 442,65 €	ei tiedossa	ei tiedossa		
2017	172	3 695,60 €	58	1 082,00 €	230	4 777,60 €
2018	48	1 113,73 €	133	2 259,80 €	181	3 373,53 €
2019	87	2 280,81 €	52	925 €	139	3 205,81 €
1.1.2020-1.4.2020	33	719,88 €	6	120 €	39	839,88 €

KUVIO 1. Sieniboxin bruttomyynnit 2015-2020

Voidaan todeta, että liiketoiminta on ollut pienimuotoista koko sen olemassaolon ajan. Isoin kasvu näkyy keväässä 2020, jolloin verrattuna viime vuoden samoihin kuukausiin tammikuu – toukokuu, myynnin nousu on 132%. Myynnin nousuun on selkeästi vaikuttanut koronapandemian aiheuttamat poikkeusolot Suomessa ja maailmalla.

2.2 Liiketoimintasuunnitelman perusteet

On olemassa useita eri tapoja ja tyylejä tehdä liiketoimintasuunnitelma yritykselle. Toimintasuunnitelman laatimiseen ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa, vaan suunnitelma kannattaa tehdä aina tapauskohtaisesti. Aloittaessa kannattaa miettiä, mikä omassa yritysideassa tuntuu vaikeimmalta ja epäselvimmältä, ja keskittyä siihen. Erilaisten työkalujen käyttö suunnitelmaa tehdessä voi auttaa hahmottamaan liiketoimintaa kokonaisuutena, esimerkiksi BMC eli Business Model Canvas. Business Model Canvas Sieniboxin liiketoiminnan osalta löytyy tämän opinnäytetyön sivulta 26.

Perusteellisesti tehtyä liiketoimintasuunnitelmaa voidaan hyödyntää lisärahoituksen hakemisessa. Lisäksi TE-toimistosta haettavaa aloittavan yrittäjän tukea, starttirahaa haettaessa suunnitelma on tärkeässä roolissa. Suunnitelmalla on

pystyttävä näyttämään, että suunniteltu toiminta on kannattavaa. Tärkeää on myös pystyä perustelemaan omat henkilökohtaiset valmiudet yrittäjäksi. SWOT-analyysi on oiva tapa tuoda esiin henkilökohtaiset valmiudet toimintaan. Esimerkiksi näin:

- **Vahvuuteni**: Ahkeruus, periksiantamattomuus, persoonallisuus. Hyvät sosiaaliset taidot ja tapa kohdata ihmisiä. Asiantuntemus itse tuotteesta.

- **Heikkouteni**: Osaamattomuus tietyillä osa-alueilla, esimerkiksi tietotekniset taidot. Hätäily, stressin muodostuminen. Osaamista näille osa-alueille voi aina saada ja ostaa muualta, joten en näe sitä ongelmana. Kaikkea ei tarvitse tehdä itse.

- **Mahdollisuuksia**: Oppia lisää yrittäjyydestä, sekä siihen liittyviä uusia taitoja. Mahdollisuus työllistää itsensä ja elää sitä kautta vapaampaa elämää. Tuotteen osalta mahdollisuus valistaa ihmisiä sienten kasvattamisen helppoudesta ja hienoudesta.

- **Uhkia**: Isomman kilpailijan tulo markkinoille. Tuote ei saavuta sitä laatua, mitä halutaan, ja asiakkaat reklamoivat. Tuotteen menekki ei riitä tarvittavan tuloksen tekemiseen.

2.2.1 Mitä, kenelle ja miksi?

Näihin kolmeen kysymykseen perustuu liiketoimintasuunnitelma, alasta ja tuotteesta riippumatta. Voidaan ajatella, että jossain määrin LTS:n tekemisessä matka on tärkeämpi kuin itse tarkoitus. Tekijä oppii samalla, kun suunnittelee, ja tulee miettineeksi kriittisesti paperilla niitä tekijöitä, jotka voivat tulevaisuudessa saada yrityksen lentoon tai vastaavasti tuhota sen (Hesso 2013, 24).

Kysymysten kautta oman toiminnan ajattelu voi myös auttaa tiivistämään oman liiketoiminnan yhteen lauseeseen tai kappaleeseen, joka on äärimmäisen tärkeää. Esimerkiksi jos etsit sijoittajaa tai muuta lisärahoitusta yrityksellesi, oman

idean tiivistäminen 30 sekuntiin auttaa kuulijaa hahmottamaan ajatuksesi ja ideasi nopeasti.

2.2.2 Visio ja arvot

Yrityksen arvoja määritettäessä on hyvä ottaa aikaa ja pohtia syvällisesti ja perikotaisin kysymystä miksi. Miksi teen tätä? Kun peruskysymykseen löytyy vastaus, arvojen konkreettinen kirjaaminen ja vision luominen on helpompaa. Yrityksen arvot ovat ohjenuora, josta pidetään kiinni visiota kohti pyrittäessä. (Hesso 2013, 28)

Isossa organisaatiossa kaikkien siinä osallisena olevien pitäisi tiedostaa yrityksen arvot. Monelle työntekijälle yrityksen arvot voivat tuntua turhanpäiväiseltä hölynpölyltä, joka ei vaikuta juuri hänen toimintaansa millään tavalla. Työntekijä saattaa tosin noudattaa huomaamattaan yrityksen arvoja omalla toiminnallaan, mutta ruohonjuuritasolla arvojen mukaan toimiminen ei välttämättä ole niin konkreettista tai läpinäkyvää. Arvojen ulospäin näkyminen ei aina ole itsestään selvää, mutta siihen on hyvä pyrkiä.

Arvojen mukainen toiminta auttaa näkemään vision ja helpottaa päätöksenteossa. Arvot ovat yrityksen pelisäännöt, joista pitäisi olla tietoinen jokaisen työntekijän ja ulkoisen sidosryhmän edustajan. Sieniboxin arvoiksi on määritelty maanläheisyys, veikeys, ja läpinäkyvyys. Maanläheisyys tulee itse tuotteesta, veikeys tuotteen ainutlaatuisuudesta ja sen värikkäästä ulkoasusta. Veikeyttä on myös käytetty markkinoinnissa. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan sitä, että yrityksellä on kasvot ja tarina, molemmat helposti asiakkaan löydettävissä.

“People don't buy what you do; they buy why you do it. And what you do simply proves what you believe” (Sinek 2017)

2.2.3 Asiakkaat

Asiakas on yrityksen tärkein voimavara. Asiakas mahdollistaa yrityksen liiketoiminnan. Kuluttaja-asiakkaan ostohalun synnyttävät hänen tarpeensa sekä niitä

ohjaavat motiivit. Tarkasti kohderyhmän ostokäyttäytymiseen perehtynyt yritys pystyy vaikuttamaan kohderyhmän tarpeiden perusteella laaditun markkinointiviestinnän avulla kuluttajan ostopäätökseen (Hesso 2013, 91). On selvää, että yrityksen tuote tai palvelu ei ole kaikille ihmisille tarpeellinen. Tärkeintä on, että valitussa kohderyhmässä on asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita ja toiminta tuottaa lisäarvoa asiakkaalle.

Asiakassegmentointi, kohderyhmän tarkka analyysi, ja ostokäyttäytymisen tunnistaminen ovat tärkeitä asioita tiedostaa, kun lähdetään tekemään markkinointiin liittyviä suunnitelmia tai päätöksiä. Jos esimerkiksi kohdennat mainoksia ja kampanjoita jatkuvasti kaventamatta ja tarkentamatta kohderyhmää, menee iso määrä markkinointieuroja hukkaan. Tällainen markkinointi on hakuammuntaa.

Sieniboxin osalta on äärimmäisen tärkeää, että asiakas saa riittävästi tietoa tuotteesta ennen ostopäätöksen tekemistä. Asiakas voi perua ostopäätöksen, jos tuotteen käyttöönottaminen tuntuu haastavalta. Siksi esimerkiksi kasvatusohjeet pahvilaatikon kyljessä on pyritty tekemään mahdollisimman yksinkertaisesti ja helposti ymmärrettäviksi. Tärkeintä on valistaa ja opettaa asiakasta tuotteen käyttämiseen, jotta tuote toimisi parhaalla mahdollisella tavalla.

3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Yritysidea on ruokasienten (osterivinokkaiden) kotikasvatusalustojen maahantuonti-, ja jälleenmyynti. Jälleenmyynti tapahtuu pääasiassa verkkokaupassa, mutta myös toreilla, messuilla ja markkinoilla kausittain. Kasvatusalusta tuottaa n. 200 g sieniä / sato. Yhdestä laatikosta saa noin kolme satoa. Tuote on helppokäyttöinen, ja matalan kynnyksen aloituspaketti sientenkasvatuksen maailmaan. Maahantuonnista on tarkoitus luopua kesällä 2020, jolloin mahdollinen kotimainen tuottaja saa ensimmäisen koe-erän valmiiksi. Tuotteen kotimaistaminen on siis todella isossa roolissa tulevaisuudennäkymiä.

Perustettavan toiminimen kautta on myös mahdollisuus laskuttaa satunnaisesti suoritettavaa ravintolatyötä. Ravintoloiden jälleen auetessa on mahdollisuus tehdä laskutettavaa ravintolatyötä noin 32h kuukaudessa. Perustaja valmistuu kesäkuussa 2020 yrittäjyyden ja tiimijohtamisen restonomiksi. Molemmat liiketoiminnan osa-alueet ovat täten tutkinnon mukaisia ja tukevat toisiaan.

3.1 Markkinatutkimus

Liiketoiminnan tehostamisen kannalta on välttämätöntä tuntea markkina ja asiakkaat. Jos et tiedä, kuka asiakas on esimerkiksi mahdotonta kohdentaa markkinointia oikeaan suuntaan. Markkinointiin käytettävät eurot valuvat hukkaan, jos tavoiteltava kohderyhmä on väärä. Markkinatutkimuksen tekemiseen ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa, vaan tutkimus kannattaa aina suunnitella tapauskohtaisesti. Ydinkysymys on, mitä halutaan selvittää?

Keinoja selvittää haluttua asiaa on useita. Yleensä tutkimuksen tekemisen mallit jaetaan kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen malliin. Näitä yhdistelemällä saadaan usein paras tulos.

Kvalitatiivinen tutkimustapa (laadullinen tutkimus) perustuu keskusteluihin, ryhmähaastatteluihin ja vastaajan omiin näkemyksiin. Voidaan siis selvittää asiakkaiden asenteita, ajattelutapoja ja motivaatioita syvällisemmin. Tätä tutkimusmetodia käyttämällä voidaan saada kullanarvoista tietoa asiakaskäyttäytymisestä ja

palautetta itse tuotteesta. On kuitenkin vaikeaa vetää tutkimustuloksia yhteen, sillä otanta on laaja. Tämän tutkimuksen perusteella on kuitenkin helpompaa luoda asiakasprofiileja, ja se lisää asiakasymmärrystä, joka on yksi markkinatutkimuksen päätavoitteista. Jokaiseen kysymykseen on jo olemassa oletus, hypoteesi, joka halutaan vahvistaa tai kumota.

Hypoteesi: *Sieniboxin ulkoasu on värikäs ja houkuttelee ostamaan.*
Vastahypoteesi: *Sieniboxin ulkoasu on liian räikeä, eikä sovi sisustukseen.*

Esimerkki: Mitä mielikuvia ja tunteita Sieniboxin ulkoasu herättää?
Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tähän kysymykseen annetaan ns. vapaa sanakenttä, johon vastaaja voi kirjoittaa itse ajatuksiaan.

Kvantitatiivinen tutkimustapa (määrällinen tutkimus) perustuu numeroihin, faktaan ja syy-seuraus-suhteisiin, ja antaa konkreettista tietoa, joka on helppo tilastoida ja analysoida.
Kvantitatiivisessa tutkimustavassa annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, esimerkiksi:

a) värikäs, lämmin, houkutteleva
b) informatiivinen ja asiallinen
c) tylsä, haalea, mitäänsanomaton

Vastaukset on helppo tilastoida ja niistä voidaan vetää helposti johtopäätöksiä.

Asiakaskysely on hyvä pohja tutkimukselle. Kyselyssä yhdistyy kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimustapa. Kyselyn joka kohtaan lisätään vapaa sana -osio, johon vastaaja voi kirjoittaa omin sanoin ajatuksiaan ja mielipiteitään.

3.1.1 Toimialan kartoitus Suomessa

Sienistä valmistettuja tuotteita on Suomen markkinoilla tarjolla huomattavasti marjatuotteita vähemmän. Elintarvikkeina tarjotaan tuoresieniä, sienisalaattia ja -

pikkelssiä, sienijauheita ja muilla tavoin säilöttyjä tai kuivattuja sieniä. Sientä voidaan käyttää myös muiden elintarvikkeiden osakomponenttina. Kasvisruokainnostuksen myötä sienille ennustetaan kasvavaa kysyntää (Ristioja 2017, 15).

Lahottajasienistä Suomessa käytetään nykyisin merkittäviä määriä vain pakuria. Suurin osa kerätystä pakurista käytetään ravintolisäteollisuudessa. Pakurijauhetta on tarjolla teenä ja kahvisekoituksissa. Toinen merkittävä lahottajasieni on lakkakääpä eli reishi, jota pidetään maailmanlaajuisesti merkittävänä lääkinnällisenä sienenä. Sitä esiintyy Suomessa Pohjanmaan rannikkoa myöten, mutta Koillismaalla ja Lapissa se on melko harvinainen. Lakkakääpää myydään Suomessa jauheena ravintolisätuotteissa (Ristioja 2017, 15).

Sientenkasvatustuotteiden myynti on Suomessa hyvin pieni toimiala. Kilpailijoita on verrattain vähän, joten toimialaa on vaikeaa kartoittaa kokonaisuutena. Merkittävimpänä kilpailijana voidaan pitää pääkaupunkiseudulla toimivaa Hellsieni Oy:ta. Toki isossa kuvassa kaikki verkkokauppayrittäjät voidaan kokea kilpailijoina.

Hellsienen perustaja Chris Holtslag kertoo haastattelussa, että toimiala on Suomessa vielä pieni, joten useita uusia yrittäjiä mahtuisi vielä markkinoille (Holtslag, 2020). Pienellä toimialalla yritykset voivat myös hyötyä toisistaan. Chris toteaa haastattelussa, että tällä alalla toimimisen yksi iso osa on ihmisten valistaminen ja kouluttaminen sienten kasvatuksesta, kiertotaloudesta ja muista siihen liittyvistä aiheista. Chris uskoo, että tällaisten tuotteiden kysyntä on kasvussa, kunhan tietoisuus saadaan nousuun potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Ei ole olemassa yhtä, tiettyä, spesifiä alaa, johon Sieniboxin liiketoiminnan voisi kategorioida. Luonnontuoteala on ehkä kuvaavin tuotteen itsensä kannalta. Toisin kuin luonnontuotealalla toimivien sienituottajien- ja myyjien tuotteet, ei Sieniboxia luokitella elintarvikkeeksi, sillä itse tuote ei ole syötävissä sellaisenaan.

3.1.2 Asiakasprofilointi

Yksityisasiakasprofiili:

Keskituloinen nainen tai mies, 25-60 v. Asunpaikka Etelä-Suomi. Kiinnostus puutarhanhoitoon ja hyötykasvien viljelyyn, sekä omavaraistalouteen. Sienestää ja pitää ruoanlaitosta.

Yritysasiakasprofiili 1:
Ravintola-alan yritys, ns. slow food-ravintolat. Ruokatuotteessa raaka-aineiden laatu ja alkuperä merkittävässä osassa yrityksen brändiä. Haluaa tuotteesta tuplahyödyn; koristeena nähtävillä asiakkaille, alustan sienisadon käyttäminen ruoanvalmistuksessa.

Yritysasiakasprofiili 2:
Keskisuuri tai suuri teollisuusalanyritys, joka palkitsee yrityskumppaneitaan ja työntekijöitään. Ostaa ison määrän kerralla yrityslahjoina, erityisesti ennen joulua.

Yritysasiakkaat ovat helpointa ja tehokkainta tavoittaa verkostoitumisen kautta, mutta myös suoramyyntiä yrityksiin esim. puhelimitse sesonkiaikana (joulu).
Yksityisasiakkaat voidaan tavoittaa helpoiten kohdistamalla markkinointia sosiaalisessa mediassa haluttuun asiakasryhmään.

3.1.3 Markkinointi ja kohdentaminen

Markkinointi tapahtuu pääasiassa sosiaalisen median kanavissa (Facebook, Instagram). Tuotteen markkinointiin liittyy vahvasti myös perustajan oma henkilöbrändi, jotta yritys erottuisi pienenä, yksityisenä, kotimaisena toimijana, jolta on turvallista ostaa tuotteita.
Markkinointibudjetti on noin 200 € /kk. Budjetti pysyy maltillisena, sillä sosiaalisessa mediassa on jo luotu brändiä, ja tunnettuutta löytyy jo jonkin verran. Markkinointibudjetti on keskimääräinen kuukausitasolla.

Tuote on näkyvillä jo hyvin internetissä. Facebookissa yli 600 seuraajaa. Jatkossa enemmän panostusta aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa. Blogiyhteistyötä on tehty kolmen eri ruokabloggaajan kanssa. Näillä saatu huomio on kustannustehokasta, joten tätä on tarkoitus jatkaa.

Tiedotustoimintaan panostetaan jatkossa enemmän, esimerkiksi kuvaamalla videoiden avulla Sieniboxin arkea ja taustaa.
Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa (ilman maksettua markkinointia) on myös kustannustehokasta menekinedistämistä. Tämä lisää luotettavuutta ja uskottavuutta. Alennuskampanjoita on noin kaksi kertaa vuodessa, hiljaisina aikoina, alkuvuodesta ja kesällä.

Perinteiseen printtimainontaan ei ole tarkoitus lähteä. Radiomainonta olisi perinteisistä mainoskanavista tehokkain tuotteelle, tulee varmasti ajankohtaiseksi lähiaikoina. Lehtijuttuja on kirjoitettu perustajasta ja tuotteesta jo aiemmin paljon, ja tarkoitus on jatkossakin tarjota toimittajille juttua aiheesta. Ilmainen kattava medianäkyvyys on parasta markkinointia.

3.2 Kyselytutkimus

Kysymysten muotoilu ja tekeminen ei välttämättä olekaan niin yksinkertaista, kuin voisi ajatella. Kysymyksiä on hyvä pohtia syvällisesti ja ajan kanssa, jotta ne saadaan muotoiltua oikein. Kyselyyn vastaaminen pitää myös tehdä vastaajalle helpoksi, joten kyselyn on oltava lyhyt, ytimekäs, ja helppokäyttöinen.

Sieniboxin asiakaskyselyn tärkeimpiä selvitettäviä asioita ovat

- Onko tarpeeksi asiakaspotentiaalia
- Hinta, valmius maksaa enemmän kotimaisesta tuotteesta
- Kiinnostus tuotevariaatioihin; kasvatuslaatikot ja eri sienilajit
- Millainen ulkoasu (pahvi) houkuttelee ostamaan
- Motiivi ostaa eli ajatus kuluttamisen taustalla
- Luotettavuus, brändi ja imago
- Postikulun vaikutus ostopäätökseen

Tulosten perusteella voidaan tehdä paremmin päätöksiä projektin osalta. Lisäksi se antaa realismia esimerkiksi laskelmiin, joiden perusteella arvioidaan kannattavuutta.
Tutkimalla siis voidaan selvittää, onko kannattavaa jatkaa liiketoimintaa isommassa mittakaavassa.

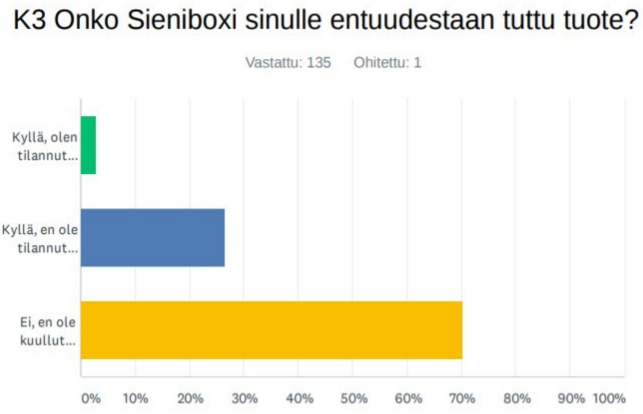
3.2.1 Kyselytutkimuksen toteutus ja kohderyhmä

Kyselytutkimus toteutettiin Surveymonkey-palvelun kautta. Kyselylinkkiä jaettiin Facebookissa erilaisiin sienestys- ja sientenkasvatusryhmiin. Kohderyhmänä siis selkeästi sienistä ja sienestyksestä kiinnostuneet ihmiset. Vastauksia tuli yhteensä 136 kpl. Kyselystä tehtiin lyhyt ja helppokäyttöinen. Alkuun lisättiin kuva Sieniboxista, ja lyhyt kuvaus tuotteesta, jotta kyselyyn voisi vastata myös kuluttaja, jolle tuote on tuntematon.

3.2.2 Tulokset

Vastanneiden ikäjakauma oli tasainen ikävuosien 18 – 70 + välillä. Kyselyyn vastanneista 27 % vastasi olevansa 30-40 vuotias, ollen näin kyselyyn vastanneiden suurin ikäryhmä. 83,09 % vastanneista oli naisia.

Kysymyksessä 3 selvitettiin, onko vastaaja kuullut tuotteesta aiemmin. 70,3% vastanneista ei ollut kuullut tuotteesta aiemmin. Vain 4 vastaajaa oli aiemmin tilannut tuotetta mutta 36 oli kuullut, muttei tilannut. Tästä voidaan päätellä, että Sieniboxin tunnettuus ei ole levinnyt sieniharrastajien keskuuteen tarpeeksi.



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Kyllä, olen tilannut tuotteen ja käyttänyt sitä	2.96%	4
Kyllä, en ole tilannut tuotetta	26.67%	36
Ei, en ole kuullut tuotteesta aiemmin	70.37%	95
YHTEENSÄ		135

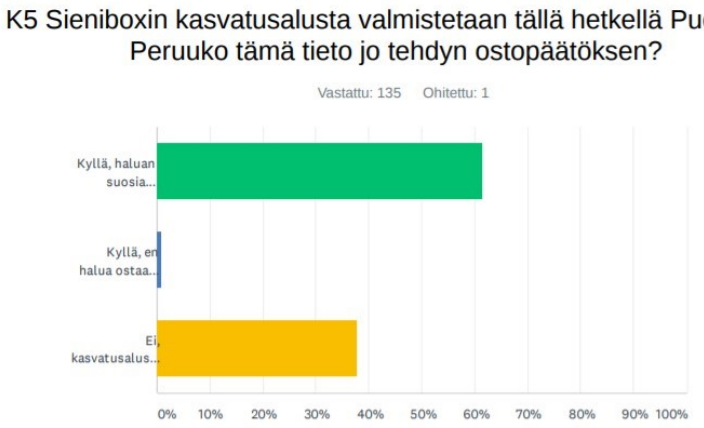
KUVIO 2. Kysymys 3. Onko Sieniboxi sinulle entuudestaan tuttu?

Kysymyksessä 4 selvitettiin, onko vastaaja kuullut kilpailijoista tai tilannut heidän tuotteitaan. Suurin osa, 63,24% ei ollut tietoinen kilpailevista samankaltaisista tuotteista. 12,5% vastanneista oli ostanut toisen yrityksen vastaavan tuotteen. Kommenteissa 8 vastaajaa mainitsi Helsienen. Muita mainittuja toimijoita olivat Exotic garden, Ruohonjuuri ja Svamphuset.
Tästä voidaan päätellä, että vastaavia tuotteita on markkinoilla suhteellisen vähän, ja vastauksista ei ilmennyt uusia kilpailevia nimiä. Helsieni on selkeästi edelleen alan tunnetuin toimija.

VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Kyllä, olen ostanut muualta samankaltaisen tuotteen	12.50%	17
Kyllä, olen tietoinen muista samankaltaisista tuotteista, mutta en ostanut	24.26%	33
En ole tietoinen samankaltaisista tuotteista	63.24%	86
YHTEENSÄ		136

KUVIO 3. Kysymys 4. Oletko tietoinen kilpailevista samankaltaisista tuotteista tai tilannut niitä?

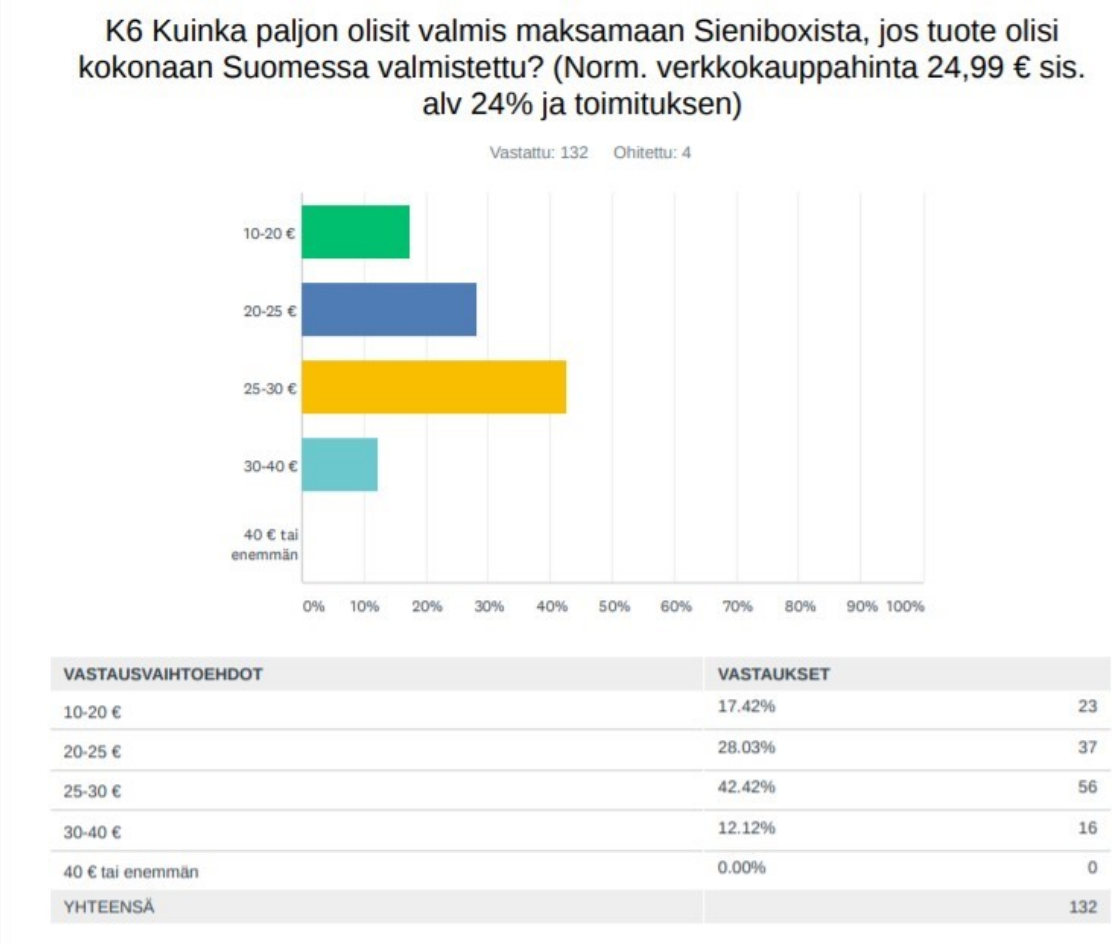
Kysymyksessä 5 selvitettiin, vaikuttaako tuotteen alkuperämaa ostopäätökseen. Suurin osa vastaajista, 61,48% ilmoitti haluavansa suosia kotimaisia tuotteita, joten tuotteen alkuperän ollessa Puola, mahdollisesti jo tehty ostopäätös voi peruuntua. Yksi vastaajista ei halua ostaa nimenomaan puolalaisia tuotteita. Yllättävän suuri osuus, 37,78% vastaajista on sitä mieltä, ettei alkuperämaalla ole väliä.



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Kyllä, haluan suosia kotimaisia tuotteita	61.48%	83
Kyllä, en halua ostaa nimenomaan Puolalaisia tuotteita	0.74%	1
Ei, kasvatusalustan alkuperämaalla ei ole merkitystä	37.78%	51
YHTEENSÄ		135

KUVIO 4. Kysymys 5.

Kysymyksessä 6 selvitettiin hintaluokkaa, jonka asiakas olisi valmis maksamaan kotimaisesta tuotteesta. 42,42% vastasi 25-30 €. 12,12% olisi valmis maksamaan 30-40 €. Tästä voidaan tehdä helposti johtopäätös parhaasta hintaluokasta tuotteelle. Tuotteen hintaa ei siis kannata lähteä nostamaan. Katteen pysyessä suunnilleen samana kotimaisenakin tuotantona, ei ole tarvetta lähteä nostamaan hintaa.



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
10-20 €	17.42%	23
20-25 €	28.03%	37
25-30 €	42.42%	56
30-40 €	12.12%	16
40 € tai enemmän	0.00%	0
YHTEENSÄ		132

KUVIO 5. Kysymys 6.

Kysymyksessä 7 kysyttiin mitä erilaisia sienilajeja asiakas haluaisi kasvattaa. Kolme eniten ääniä saanutta olivat siitake (65,65%) herkkusieni (65,65%) ja harmaa osterivinokas (57,25%).

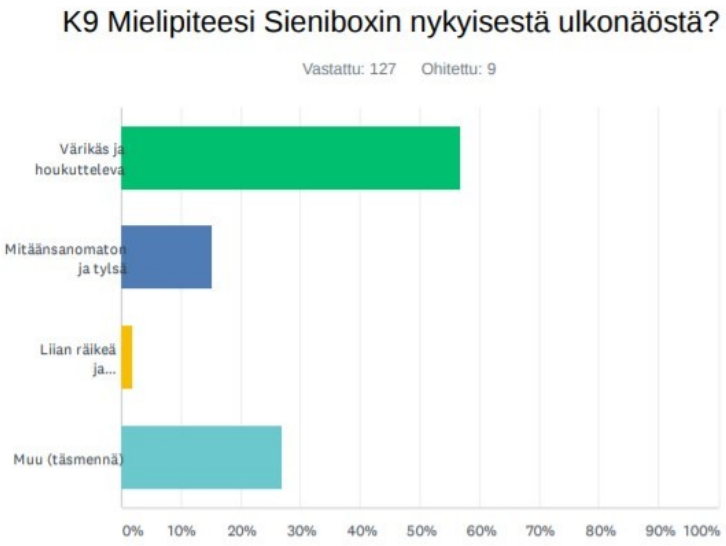
Kysymyksessä 8 selvitettiin vastaajien kiinnostusta ostaa tuotteita kasvatuslaatikko- idealla. Vaihtoehdoiksi annettiin yrtit, kukat, hyötykasvit, kombucha. Vaihtoehtoisesti pystyi valitsemaan ei mikään näistä. Eniten kiinnostivat yrtit (57,46%) ja muut hyötykasvit (52,99%).

Kysymyksessä 9 selvitettiin vastaajan näkemystä Sieniboxin ulkoasusta. Annetuista vaihtoehdoista eniten valittiin värikäs ja houkutteleva (56,69% vastaajista). Kommenttiosiossa Sieniboxia kuvailtiin näin:

- Hillitty, sopii moneen silmään
- Hyvä ja selkeä
- Miellyttävä

- Ei oikein houkutteleva, sienet voisivat olla valokuvina
- Neutraali, ei herätä ärsytystä
- Kivan näköinen, ekologisen oloinen ja selkeä kuvitus
- Ekologinen, asiallinen, aiheeseen sopiva
- Luonnollinen pahvin väri tuo kivan luonnonmukaisuuden, mutta pelkkä paketti ei herätä ostointoa.

Voidaan päätellä, että ulkoasu ei välttämättä kaipaa välitöntä päivitystä. Kommentti sienistä valokuvina paketissa on hyvä huomio, se voisi havainnollistaa asiakkaalle tuotteen toimivuutta.



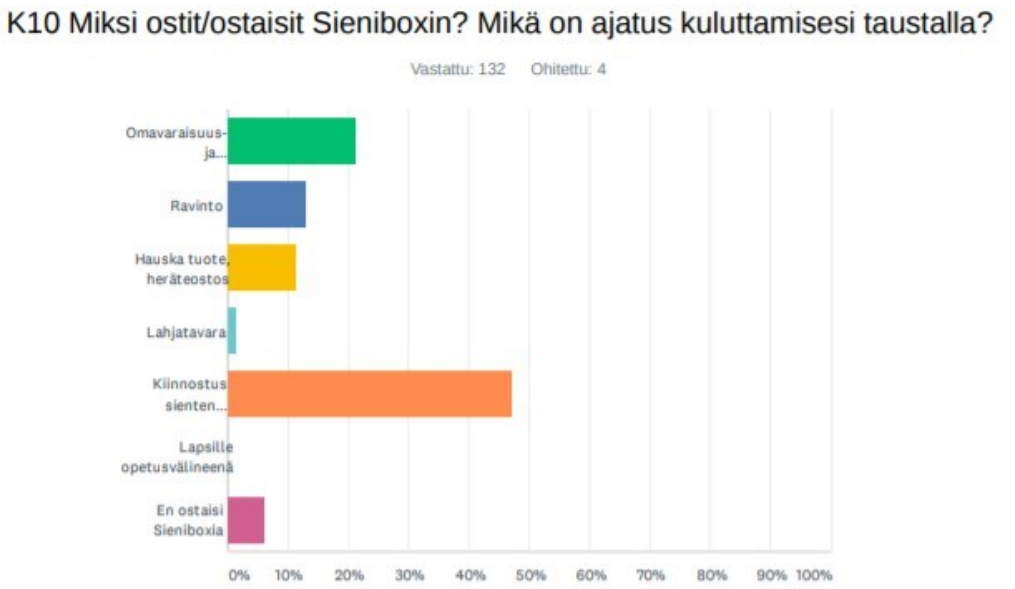
VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Värikäs ja houkutteleva	56.69%	72
Mitäänsanomaton ja tylsä	14.96%	19
Liian räikeä ja persoonallinen	1.57%	2
Muu (täsmennä)	26.77%	34
YHTEENSÄ		127

KUVIO 6. Kysymys 9.

Kysymyksessä 10 selvitettiin asiakkaan ajatusta kuluttamisen taustalla. Miksi asiakas ostaa Sieniboxin?

Suurin osa vastaajista (46,97%) valitsi kiinnostuksen sienten kasvatukseen. Seuraavaksi suurin (21,21%) ostomotiivi oli kiinnostus omavaraisuus- ja kiertotalousajatteluun. Sieniboxista saatavan ravinnon vuoksi sen ostaisi vain 12,88% vastaajista.

Kuten sanottu, Sieniboxi on helppo tapa aloittaa sientenkasvatusharrastus sen käytön helppouden ja yksinkertaisuuden vuoksi. Jatkossa kannattaisi markkinoinnissa panostaa sienten kasvattamisen ohjeistamiseen ja opettamiseen.



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Omavaraisuus- ja kiertotalous-ajattelu	21.21%	28
Ravinto	12.88%	17
Hauska tuote, heräteostos	11.36%	15
Lahjatavara	1.52%	2
Kiinnostus sienten kasvattamiseen harrastuksena	46.97%	62
Lapsille opetusvälineenä	0.00%	0
En ostaisi Sieniboxia	6.06%	8
YHTEENSÄ		132

KUVIO 7. Kysymys 10.

Kysymyksessä 11 tiedusteltiin vastaajien intoa ostaa tulevaisuudessa verkkokaupasta sieni- aiheisia lahjatarvikkeita. Esimerkeiksi annettiin sienikorit, sieniveitset sekä sieniaiheiset kangasmateriaalit, pyyhkeet yms. Vastaajista 60,90% oli kiinnostunut tällaisista tuotteista.

4 LASKELMAT

4.1 Katelaskelma

Katelaskelma kertoo, kuinka paljon yhdestä myydystä tuotteesta jää rahaa kulujen jälkeen. Laskelmassa on huomioitava sekä kiinteät, että muuttuvat kustannukset, eli kaikki kulut, jotka voidaan huomioida ja laskea jokaisen tuotteen osalta.

KATELASKELMA 2020	ALV 24 %				ALV 0 %	
	Harmaa	Keltainen	Pinkki		Veroton	Harmaa
Myyntihinta, verollinen	24,99 €	24,99 €	24,99 €			
Myyntihinta, veroton	20,15 €	20,15 €	20,15 €		Myyntihinta, veroton	20,15 €
Muuttuvat kustannukset	**11,65 €**	**11,65 €**	**11,65 €**		**Muuttuvat kustannukset**	**10,16 €**
Ostohinta, Puola	2,50 €	2,50 €	2,50 €		Ostohinta, Puola	2,50 €
Rahti, Puola-Suomi	1,00 €	1,00 €	1,00 €		Rahti, Puola-Suomi	1,00 €
Tuotepaketti (pahvi)	0,70 €	0,70 €	0,70 €		Tuotepaketti (pahvi)	0,70 €
Postituslaatikko	0,50 €	0,50 €	0,50 €		Postituslaatikko	0,40 €
Markkinointi	2,00 €	2,00 €	2,00 €		Markkinointi	1,61 €
Toimitus asiakkaalle shipit.fi	4,95 €	4,95 €	4,95 €		Toimitus asiakkaalle shipit.fi	3,95 €
Kateprosentti	**42,19 %**	**42,19 %**	**42,19 %**		**Kateprosentti**	**49,59 %**
Kate	8,50 €	8,50 €	8,50 €		Kate	9,99 €

KUVIO 8. Katelaskelma

4.1.1 Myyntilaskelma

Myyntilaskelmassa arvioidaan mahdollisia myyntimääriä, ja sen perusteella voidaan laskea kuukausittainen ja vuosittainen liikevaihto ja tulos.

HUOM ALV 0%	Tuote(ryhmä) 1	Tuote(ryhmä) 2	Tuote(ryhmä) 3	Tuote(ryhmä) 4	Tuote(ryhmä) 5	Tuote(ryhmä) 6		
TUOTTEET	**Harmaa osterivin**	**Pinkki osterivinok**	**Sitruunavinokas**				**YHT/KK**	**YHT/VUOSI** (11kk)
Myyntihinta €	20,15	20,15	20,15					
Kulut €	10,16	10,16	10,16					
Kate €	**9,99 €**	**9,99 €**	**9,99 €**	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**		
Myyntimäärä kpl/kk	50	25	25				**100**	**1100**
Kokonaismyynti/kk €	**1 007,50 €**	**503,75 €**	**503,75 €**	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**	**2 015,00 €**	**22 165,00 €**
Kokonaiskulut/kk €	**508,00 €**	**254,00 €**	**254,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**	**1 016,00 €**	**11 176,00 €**
						Kate	**999,00 €**	**10 989,00 €**

KUVIO 9. Myyntilaskelma.

4.1.2 Budjetointi

Budjettilaskelma jakaa kuluja ja kassavirtaa kuukausittain tarkemmin. Budjettilaskelmaa voidaan muokata toteutuman mukaan, jolloin se voi myös helpottaa kirjanpidossa. Enimmäkseen budjetointi on kuitenkin tapa ennustaa tulevaa kassavirtaa.

VEROTON BUDJETTI	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
Alkusaldo	500,00 €	1 000,00 €	2 200,00 €	3 400,00 €	4 600,00 €	5 800,00 €	7 324,00 €	8 848,00 €
Netto	500,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	1 524,00 €	1 524,00 €	1 524,00 €
Tulot	600,00 €	2 015,00 €	2 015,00 €	2 015,00 €	2 015,00 €	3 022,50 €	3 022,50 €	3 022,50 €
Myynti 0 %	600,00 €	2 015,00 €	2 015,00 €	2 015,00 €	2 015,00 €	3 022,50 €	3 022,50 €	3 022,50 €
Menot yhteensä	0,00 €	731,21 €	1 155,00 €	655,00 €	725,00 €	1 225,00 €	725,00 €	1 025,00 €
Kiinteät kulut		296,21 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €
Webhotelli shellit.org		60,48 €						
Domain Sieniboxi.fi		15,73 €						
Kirjanpito-ohjelmisto		20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €
Markkinointi		200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €
Muuttuvat kulut		435,00 €	935,00 €	435,00 €	505,00 €	1 005,00 €	505,00 €	805,00 €
Postitus		395,00 €	395,00 €	395,00 €	395,00 €	395,00 €	395,00 €	395,00 €
Postituslaatikot		40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €
Tuotepaketti 0,7 € /kpl 70€/kk		0,00 €	0,00 €	0,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €
Tavaran sisäänosto			500,00 €			500,00 €		300,00 €
Palkka		800 €	1 000,00 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €

KUVIO 10. Budjetointi.

4.1.3 Laskelmien yhteenveto

Matematiikka on liiketoiminnan perustyötä, sillä kaikki tulee laskea. Jos ei laske, ei tiedä miten asiat ovat. Jos ei tiedä, ei ole perustaa, josta lähteä liikkeelle. (Rope, 2000, 135)

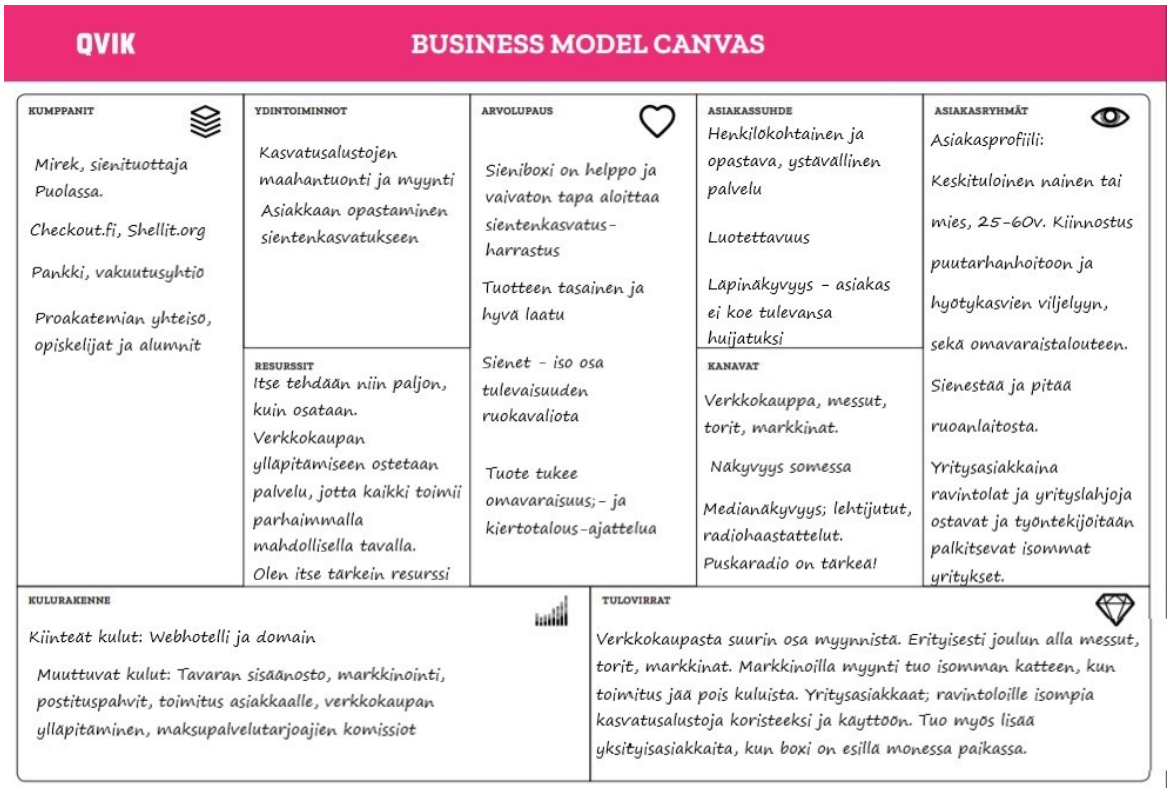
Laskelmien perusteella voidaan todeta, että liiketoiminnasta on mahdollista tehdä kannattavaa. Kateprosentin jäädessä suhteellisen pieneksi, on tuotetta myytävä isommalla volyymilla. Isommat volyymit mahdollistavat isomman tuloksen, joka mahdollistaa uusia investointeja jatkossa, joiden avulla on helpompaa kasvattaa liiketoimintaa. Kuluja on myös mahdollista supistaa jatkossa, joka vaikuttaa positiivisesti kateprosenttiin.

Starttirahahakemukseen lähetetyssä kassavirtalaskelmassa on myös huomioitu lisätulona ravintolatyöstä laskutettavat tulot. Tarkoitus on kuitenkin panostaa Sieniboxiin, ja lisätulot ravintolatyöstä ovat vain tukemassa toimintaa aluksi. Ravintolatyötä on tarkoitus tehdä vain, jos Sieniboxin myynti jossakin kohtaa vuotta tippuu rajusti. Tätä voidaan pitää lisäturvana liiketoiminnan jatkumisen kannalta.

Tulevaisuudessa myynnin pitää kasvaa huomattavasti, jotta yritykseen saadaan esimerkiksi palkattua työntekijä avuksi. Toistaiseksi siihen ei ole tarvetta, mutta toiminnan kasvaessa koko toiminta voisi työllistää perustajan lisäksi täysipäiväisesti yhden työntekijän.

Laskelmat on laadittu enemmänkin realistisesti kuin optimistisesti. Tässä tapauksessa laskelmia oli helpompaa perustella realismilla, sillä toimintaa tällä konseptilla on harjoitettu jo vuosia. Edellisten vuosien myynnit antavat suuntaa sille, minkälaisesta liikevaihdosta puhutaan. Toki on huomioitava, että aiemmin projektiin panostettu työtuntimäärä on ollut myös hyvin paljon pienempi, kuin mitä se tulee tulevaisuudessa olemaan.

Erilaisten työkalujen käyttö auttaa hahmottamaan suunniteltua liiketoimintaa paremmin, jolloin myös laskelmien teko helpottuu, kun ymmärretään, mistä esimerkiksi kulut muodostuvat. Voidaan sanoa, että Business Model Canvas on kuin liiketoimintasuunnitelma visuaalisesti tiivistettynä.



KUVIO 11. Business Model Canvas.

5 POHDINTA

Sieniboxin liiketoiminnan jatkaminen ei ole ollut helppo päätös. Koska myyntejä on kertynyt tähän mennessä melko vähän, on ollut vaikeaa nähdä toiminnan tulevaisuuden potentiaalia. Rakkaus omaan projektiin on myös osaltaan vaikuttanut siihen, että on ollut vaikeaa nähdä projektin liiketoiminnallista arvoa realistisesti. Toisaalta rakkaus tähän projektiin myös toimii motivaationa, joka rohkaisee jatkamaan ja tekemään töitä kovempaa unelmien eteen. Yrittäjyys tuntuu silti hypyltä tuntemattomaan.

Parhaiten opin uusia asioita käytännön kautta. Sieniboxi- projektin päätyminen käsiini oli onnenpotku, sillä se antoi minulle konkreettisen tavan oppia uutta yritystoiminnasta, taloudesta, markkinoinnista, ja jopa verkkokaupan pyörittämisestä. Sieniboxi on ollut minulle isoin opetusväline ikinä. Epäonnistumisia on ollut paljon, mutta niiden rinnalla jokainen onnistuminen on tuntunut voitolta. Jos ei koskaan mokaa, ei myöskään opi mitään. Olen iloinen kaikista tekemistäni virheistä.

Yksi tärkeimmistä Proakatemian opeista on kuitenkin juurtunut; luota prosessiin. Vaikka suunnittelisi ja pohtisi kaiken toimintaan liittyvän perusteellisesti, on kuitenkin muistettava, että kaikki perustuu arviointiin. Harvoin arviot pitävät täsmälleen paikkansa. Yrittäjyys on ongelmanratkaisua ja jatkuvaa ongelmanratkaisutaitojen kehittämistä. Pitää vain osata luottaa siihen, että asiat järjestyvät aina tavalla tai toisella.

Starttirahan hakeminen ja toiminimen perustaminen olivat molemmat prosesseja, joita kävin läpi samaan aikaan tätä opinnäytetyötä tehdessä. Kaikki osa-alueet tukivat toisiaan ja tämä työ on lopulta vain syvempi ja tarkempi kirjallinen raportti näiden prosessien läpikäymisestä. Mitä pidemmälle prosessissa pääsi, sitä enemmän alkoi nähdä potentiaalia toiminnassa, ja vielä vahvemmin kuin aiemmin, heräsi ajatus, että haluan elättää itseni tällä toiminnalla, ja mahdollisesti lähitulevaisuudessa myös työllistää ihmisiä.

Itsensä johtaminen on ollut minulle vaikeimpia opeteltavia asioita Proakatemian aikana. Itsensä johtaminen vaatii itsekuria, päättäväisyyttä, pitkäjänteisyyttä ja omien tarkoitusperien selvillä pitämistä. Jos en tiedä, mistä motivaationi tulee, sitä on vaikeaa ylläpitää.

Motivaatio tekemiseen on aivan eri tasolla kuin aiemmin. Projektin vaihtuessa oikeaksi yritykseksi, on helpompaa suhtautua siihen omana, itseluotuna työpaikkana. Jos olisin jäänyt töihin tähän samaan projektiin sen omistuksen siirtyessä muualle, en usko, että motivaatio tekemiseen olisi pysynyt samana. Oma yritys on aina oma yritys. Sen avulla voi tehdä omista haaveista totta, ja se on avain elämään, jonka kulkua hallitset vain sinä itse.

LÄHTEET

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsingin kauppakamari. Vantaa: Hansaprint Oy.

Rope, T. 2000. 100 keinoa tehostaa liiketoimintaa. Juva: WSOY.

Holtslag, C. Sähköpostihaastattelu 23.4.2020.

Sinek, S. 2017. Find your why.

Reinikainen, P. 2018. Yrittäjät.fi-sivusto. Artikkeli. Varaudu näihin Facebookin muutoksiin – näkyvyyttä saa jatkossa vain rahalla. Julkaistu: 15.4.2018. Luettu: 10.5.2020
https://www.yrittajat.fi/uutiset/573757-varaudu-naihin-facebookin-muutoksiin-nakyvyytta-saa-jatkossa-vain-rahalla#c292b18b

Puranen, T. 2019. Ammattijohtaja.fi. Artikkeli. Markkinatutkimus – miten pääsen alkuun ja mikä tutkimusmetodi on paras. Julkaistu: 23.4.2019. Luettu 2.5.2020.
https://www.ammattijohtaja.fi/markkinatutkimus-miten-paasen-alkuun-ja-mika-tutkimusmetodi-on-paras/

SurveyMonkey-kyselytutkimusalusta. n d. Markkinointikyselytutkimusmallien käyttäminen. Luettu 2.5.2020.
https://fi.surveymonkey.com/mp/marketing-survey-templates/

Roose, K. 2013. TOP 5 -mokat tee-se-itse-markkinatutkimuksissa. Kauppalehden blogi. Julkaistu: 8.7.2013. Luettu 15.5.2020
https://blog.kauppalehti.fi/tiedosta/top-5-mokat-tee-se-itse-markkinatutkimuksissa

Accountor. n.d. 10 yleistä kysymystä ja vastausta starttirahan hakemisesta [2020]. Ohje. Luettu 15.5.2020.
https://go.accountor.fi/starttiraha/

Starttirahahakemus. n.d. Yrityksen-perustaminen.net. Ohje. Luettu 10.5.2020.
https://yrityksen-perustaminen.net/starttirahahakemus/

Yritys-Suomi. n.d. Oma Yritys-Suomi – Liiketoimintasuunnitelma. Ohje. Luettu 4.5.2020.
https://oma.yrityssuomi.fi/liiketoimintasuunnitelma/

Ristioja, A. 2017. Toimialaraportti: Luonnontuoteala. Työ- ja elinkeinoministeriö. Julkaistu: 01/2017. Luettu: 20.5.2020
https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79898/Luonnontuoteala_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

LIITTEET

LIITE 1. Haastattetu, Chris Holtslag, HelsienI

LIITE 2. Kyselytutkimuslomake

Liite 1.

How is your business doing right now?
We are doing ok. The mushroom sales to restaurants have diminished due to the pandemic, but we are slowly finding other channels to reach customers directly. The webstore is doing better all the time.

How competitive is the industry you operate in?
In Finland the market for DIY mushroom products is small but growing. There are not many competitors and we try to also innovate and offer new products all the time.

Is there enough customer potential in the industry for several different entrepreneurs?
Yes the biggest work the entrepreneurs have to do is educating the customer about the possibility of growing mushrooms.

You have expanded your product range in recent years in the online store. Habeen a sensible investment? Can you tell how many more customers visits your online store now?
We try to add new products at a very low investment level. We see a positive effect of having more prodcuts on offer, although not all products sell equally well of course. Currently we have about 10 orders per day.

How about the future? How do you see sales of home-growing products growing? What things will affect it?
I expect home-growing sales to increase in the future, apparently pandemics boost sales.

You have apparently also started doing some international business? How big is the demand for Finnish mushroom products abroad?
We do ship internationally, however the sales volumes are still very low. This might be something to develop in the future, after we have set up a solid base in Finland.

How important part the circulation economy is in your Hellsieni - brand?
We are in the business of education and educating people about the value of materials and energy is a big part in that. We try to promote a low-intence resource and energy life style and circular economy is part of that story.

Liite 2.

Sieniboxi markkinatutkimuskysely
Mikä ihmeen Sieniboxi?
Sieniboxi on sienten kotikasvatukseen tarkoitettu kasvatusalusta. Yksi boxi tuottaa noin kolme satoa, yksi sato on noin 200g sieniä. Tuotetta myydään pääosin verkkokaupassa www.sieniboxi.fi

1. Ikäsi?
- ☐ 0-18
- ☐ 18-30
- ☐ 30-40
- ☐ 40-50
- ☐ 50-60
- ☐ 60-70
- ☐ 70+

2. Sukupuoli?
- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ En halua vastata

3. Onko Sieniboxi sinulle entuudestaan tuttu tuote?
- ☐ Kyllä, olen tilannut tuotteen ja käyttänyt sitä
- ☐ Kyllä, en ole tilannut tuotetta
- ☐ Ei, en ole kuullut tuotteesta aiemmin

4. Oletko tietoinen kilpailevista samankaltaisista tuotteista tai tilannut niitä?
- ☐ Kyllä, olen ostanut muualta samankaltaisen tuotteen

- ○ Kyllä, olen tietoinen muista samankaltaisista tuotteista, mutta en ostanut
- ○ En ole tietoinen samankaltaisista tuotteista

Jos vastasit "Kyllä, olen ostanut muualta samankaltaisen tuotteen", kertoisitko mistä?

5. Sieniboxin kasvatusalusta valmistetaan tällä hetkellä Puolassa. Peruuko tämä tieto jo tehdyn ostopäätöksen?

- ○ Kyllä, haluan suosia kotimaisia tuotteita
- ○ Kyllä, en halua ostaa nimenomaan Puolalaisia tuotteita
- ○ Ei, kasvatusalustan alkuperämaalla ei ole merkitystä

6. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan Sieniboxista, jos tuote olisi kokonaan Suomessa valmistettu? (Norm. verkkokauppahinta 24,99 € sis. alv 24% ja toimituksen)

- ○ 10-20 €
- ○ 20-25 €
- ○ 25-30 €
- ○ 30-40 €
- ○ 40 € tai enemmän

7. Mitä sienilajeja olisit kiinnostunut kasvattamaan kotona? Voit valita useamman.

- ☐ Harmaa osterivinokas
- ☐ Pinkki osterivinokas
- ☐ Sitruunavinokas
- ☐ Siitake
- ☐ Herkkusieni
- ☐ Lakkakääpä
- ☐ Leijonanharja (Lion's Mane)

8. Oletko kiinnostunut kasvatuslaatikko-ideasta myös muiden kuin sienten osalta? esimerkiksi..

- ☐ Yrtit
- ☐ Kukat
- ☐ Muut hyötykasvit (pinaatti, salaatti tms)
- ☐ Kombucha
- ☐ En ole kiinnostunut

9. Mielipiteesi Sieniboxin nykyisestä ulkonäöstä?

- ○ Värikäs ja houkutteleva
- ○ Mitäänsanomaton ja tylsä
- ○ Liian räikeä ja persoonallinen
- ○ Muu (täsmennä)

10. Miksi ostit/ostaisit Sieniboxin? Mikä on ajatus kuluttamisesi taustalla?

- Omavaraisuus- ja kiertotalous-ajattelu
- Ravinto
- Hauska tuote, heräteostos
- Lahjatavara
- Kiinnostus sienten kasvattamiseen harrastuksena
- Lapsille opetusvälineenä
- En ostaisi Sieniboxia

11. Olisitko kiinnostunut ostamaan verkkokaupasta sieniaiheisia käyttö- ja lahjatavaroita? Esim. korit, veitset, pyyhkeet, sukat tms.

- Kyllä
- En

Kommentoi tähän, jos sinulla on ideoita erilaisista sieni-aiheisista lahjatavaroista!

Loppu