



## Yksinyrittäjien hyvät käytänteet uusasiakashankintaan

Aki Nevalainen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Yksinyrittäjien hyvät käytänteet uusasiakashankintaan

Aki Nevalainen

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Opinnäytetyö

Joulukuu, 2020

Aki Nevalainen

**Yksinyrittäjien hyvät käytänteet uusasiakashankintaan**

Vuosi

2020

Sivumäärä 36

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää hyviä käytänteitä uusasiakashankintaan aloittelevana yrittäjänä. Uusasiakashankintaa käsitellään näkökulmasta, jossa resurssit ja osaaminen ovat kokemattoman yrittäjän tasolla. Opinnäytetyö keskittyy siihen, miten hinnoittelu ja markkinointi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Opinnäytetyö ohjaa yrittäjiä kasvattamaan asiakastietämystään ja kehittämään menetelmiä liiketoiminnan johtamiseen. Toimeksiantaja opinnäytetyölle on ProSoolo.

ProSoolo tarjoaa yksinyrittäjille tukea ja turvaa yrittäjän arkea. Lisäksi tuo mahdollisuuksia verkostoitumiseen, juridisia palveluita ja muuta työkaluja helpottamaan yrittämistä. Päätaavoitteena opinnäytetyölle on selvittää suotuisia käytänteitä uusasiakashankintaan ja auttaa kasvattamaan asiakaskuntaa. Lisäksi opinnäytetyö tavoittelee näkyvyyttä ja jopa kasvattamaan ProSoolon jäsenmäärää. Pyrkimyksenä luoda tuloksista käytännönläheisiä, jotka olisivat helposti yrittäjien käytettävissä. Käytänteet tulisivat olla saavutettavissa ilman suurempia resursseja.

Teoreettinen viitekehys kattaa liiketoiminnan ja markkinoinnin perusosaamista ja yrittäjyyden perusteita sekä olennaisia käsitteitä. Päälukujen alla keskitytään verkostoitumiseen, hinnoitteluun, sosiaaliseen mediaan ja investointeihin. Kyseiset teemat käsitellään yksinyrittäjän näkökulmasta.

Tutkimusmenetelminä olivat teemahaastattelut, jotka suoritettiin aktiivisille yrittäjille.

Kuutta eri yrittäjää haastateltiin ajankohtaisen aineiston saamiseksi, niistä menetelmistä, joita he käyttävät asiakkaan kiinnostuksen luomiseen. Tuloksia analysoitiin yhdistelemällä samankaltaisuuksia toisiinsa ja vertailemalla tuloksia kirjoitettuun teoreettiseen viitekehykseen.

Asiasanat: asiakasjohtaminen, markkinointi, sosiaalinen media, uusasiakashankinta, yrittäjyys

Aki Nevalainen

**Solo Entrepreneur's Proficient Practices for Customer Acquisition**

Year 2020

Pages

36

---

The objective to this thesis is to point out beneficial practices for customer acquisition as a starting entrepreneur. Customer acquisition will be examined from the point of view of low resources and the know-how is on a beginner level. This thesis focuses on how pricing and marketing affect customers' purchase decisions. This thesis guides entrepreneurs to increase knowledge of their clients and to improve their methods to operate a business. Commissioner of this thesis is ProSoolo.

ProSoolo offers support and aid to help entrepreneurs on their daily tasks. It also gives keys to networking, juridical services and other tools to ease entrepreneurship. The main purpose of this thesis is to map beneficial practices and assist entrepreneurs gain leads and increase their clientele. Additionally, this thesis aims to gain visibility and even increase the number of members of ProSoolo. The endeavor is to compile practical results, which could be easily utilized by other entrepreneurs. These practices should be achievable without having a massive amount of resources.

The theoretical framework of the thesis covers business and marketing elements and entrepreneurship fundamentals in addition to essential terminology. Under these main sections the thesis goes into the depths of networking, pricing, social media and investments. These themes will be from the point of view of a solo entrepreneur.

The research method was thematic interviews with currently active entrepreneurs. Six different entrepreneurs were interviewed to gain relevant information about methods they use for lead generation. The results were analyzed by connecting similarities between the entrepreneurs and by comparing them to the theoretical framework.

Keywords: customer acquisition, customer management, entrepreneurship, marketing, social media

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajana ProSoolo .....	7
3	Yrittäjyys .....	8
3.1	Yksinyrittäjien yritysmuodot .....	9
3.2	Työllistyminen Suomessa .....	11
4	Asiakkaat ja markkinatilanne .....	12
4.1	Yritysasiakkaat .....	13
4.2	Kuluttaja-asiakkaat .....	14
5	Uusasiakashankinta .....	16
5.1	Uusasiakashankinnan kulut .....	17
5.2	Verkostot .....	18
5.3	Sosiaalinen media .....	19
5.4	Hinnoittelu .....	21
5.5	Investoinnit ja koulutus .....	22
6	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus .....	24
6.1	Haastattelun toteutus .....	24
7	Tutkimuksen tulokset .....	26
7.1	Haastattelun tulokset.....	26
7.2	Hyvät käytänteet uusasiakashankintaan .....	28
8	Johtopäätökset .....	30
	Lähteet.....	32
	Kuviot .....	34
	Liitteet .....	35

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia uusasiakashankintaa yksinyrittäjien näkökulmasta ja selvittää mitkä käytänteet ovat asiakashankinnassa merkityksellisiä ja yksinyrittäjän toteutettavissa. Tutkimuksessa selitetään teorian kautta yritysmuotoja, jotka ovat tyypillisimpiä yksinyrittäjien yritysmuotoja. Uusasiakashankinta on haastavaa jopa isoissakin yrityksissä, joissa resursseja ja aikaisempaa dataa uusasiakashankinnasta on paljon. Teorian ja haastatteluiden avulla selvitetään miten suorittaa uusasiakashankintaa vähäisillä resursseilla. Ilman asiakasvirtaa ei liiketoiminta voi olla kannattavaa.

Tutkimuksessa selvitetään uusasiakashankinnan kannalta yksinyrittäjille toimivat ja realistiset väylät tehdä uusasiakashankintaa. Uusasiakashankintaan liittyviä olennaisia teemoja, kuten markkinointia ja hinnoittelua tutkitaan teorian ja haastattelujen avulla. Markkinoinnissa keskeisimpänä osana tutkitaan sosiaalisen median vaikutusta. Osana tutkimusta tuotetaan myös näkyvyyttä toimeksiantaja ProSoololle sekä mahdollisia uusia jäseniä käyttämään heidän tarjoamia palveluita. Tavoitteeseen päästään haastattelemalla yksinyrittäjiä ja tutustumalla ProSoolo palveluun.

Opinnäytetyössä esitellään toimeksiantajana toimiva ProSoolo, jonka tuottaa ammattiliitto Pro. Pääluvut käsittelevät yrittäjyyttä, asiakassuhteita, markkinointia ja uusasiakashankintaa. Nämä teoreettisen viitekehyksen muodostavat pääluvut on rajattu yksinyrittäjälle merkittävistä teemoista. Esimerkiksi sisäiseen markkinointiin liittyvät asiat jäävät rajauksen ulkopuolelle. Tutkimukseen toteutetut haastattelut tehtiin teemahaastatteluina. Haastattelut suoritettiin tällä hetkellä aktiivisille yksinyrittäjille. Luvussa kuusi käsitellään haastatteluista saatu aineisto ja kootaan tulokset.

Tutkimusmenetelmän aineiston ja teoreettisen viitekehyksen tuloksena saadaan selville yksinyrittäjiä hyödyntävät tavat suorittaa uusasiakashankintaa. Haastattelun tuloksista luotiin yhtäläisyyksiä ja verrattiin teoreettiseen viitekehykseen. Opinnäytetyön johtopäätöksiin luotiin kokoelma hyvistä käytänteistä uusasiakashankintaan.

## 2 Toimeksiantajana ProSoolo

Toimeksiantajana toimii ProSoolo, joka on yksin- ja kevytyrittäjille suunnattu palvelu. Palvelu avattiin käyttöön vuonna 2019 huhtikuussa. Merkittävimpiä hyötyjä palvelusta ovat esimerkiksi oikeudellinen neuvonta, yrittäjyysneuvonta, vakuutukset ja yrittäjille suunnatut koulutukset. Lisäksi tarjolla on sopimusmalleja ja alennuksia vapaa-aikaan. ProSoolon tuottaa Ammattiliitto Pro, joka puolestaan on yksi Suomen suurimmista ammattiliitoista. Ammattiliitto Pron tarkoituksena on esimerkiksi parantaa jäsentensä kehittämis- ja työllistymismahdollisuuksia ja kehittää kouluttautuvien toimeentuloa. Jäsenyys vuonna 2020 maksaa 1,25 prosenttia veronalaisesta tulosta, mutta enintään 49 euroa kuukaudessa. (ProSoolo 2020.)

ProSoolossa puolestaan jäsenmaksu on 14 euroa kuukaudessa, joka on pysynyt aloituspäivästä lähtien muuttumattomana. Palveluun on kuitenkin mahdollista tutustua ilmaiseksi kahden viikon ajan. Palvelu on suunnattu yksinyrittäjille, jotka toimivat y-tunnuksella tai ilman. Muita lisämaksuja tai kuluja palvelun käytöstä ei koidu. Palvelu tarjoaa lisäksi käyttäjilleen rahanarvoisia etuja. Palvelun käyttöönotto ei kuitenkaan edellytä toimivaa liiketoimintaa. (ProSoolo 2020.)

Monet tarjottavista palveluista on yhteistyössä ProSoolon kanssa. Yritystoiminnasta tarjotaan auttavaa kättä Kerroin Oy:n puolelta, johon voi olla yhteyksissä chat-palvelun kautta. Oikeusapua yritystoimintaan tarjotaan asianajotoimisto Evershedsin asianajajilta arkisin puhelinpalveluna. ProSoolo toimii myös yhteistyössä OP-kevytyrittäjä palvelun kanssa, johon saa esimerkiksi jäsenenä 1000 euron edestä ilmaista laskutusta. Normaalisti 1000 euron laskutuksesta OP ottaisi palkkiona 50 euroa. Lisäksi mukana toiminnassa on Suomen Yrittäjäopisto ja Sopimustieto.fi. (ProSoolo 2020.)

Tavoitteena on kasvattaa yksinyrittäjien liiketoimintaa selkeyttämällä uusasiakashankintaa. Elinvoimaisempien yrittäjien kasvaessa nousee myös ProSoolon palvelun tarve, jossa pystytään neuvomaan yksinyrittäjiä muissa yrittäjyyteen liittyvissä asioissa. Olemattomalla liiketoiminnalla harvemmin tarvitsee apua muihin yrittäjyyden osa-alueisiin kuin uusien asiakkaiden hankintaan. ProSoolon tarjoamat palvelut tarjoavat lähtökohtaisesti apua liiketoiminnan organisoimisen haasteisiin kuin uusasiakashankintaan, johon tässä tutkimuksessa keskitytään.

### 3 Yrittäjyys

Yrityksen perustaminen on huolella harkittava ja mietittävä päätös. Ennen yrityksen perustamisilmoitusta on syytä pohtia liikeideaa, myyntitapoja sekä mahdollisia asiakkaita. Miten erottua kilpailijoiden joukosta ja saada liiketoiminta kannattavaksi tai onko tuotteella tai palvelulla ylipäättään kysyntää. (Holopainen 2019, 12-13.) Seuraavassa luvussa käsitellään yrittämisen perusteita ja erilaisia yritysmuotoja ja niiden ominaisuuksia. Tekstissä keskitytään pienen liiketoiminnan johtamiseen, joten aiheet ovat todennäköisimmin relevantteja yksinyrittäjiä kohtaan.

Yrittäjyys on tapa tuottaa elinkeinoa, joka voi olla erittäin suurta ja työllistää paljon alaisia, mutta voi myös olla hyvin pientä yhden henkilön yrittämistä. Pienemmällä yrityksellä muutokset voidaan toteuttaa erittäin nopeasti, mutta resursseja on paljon vähemmän. Kuka tahansa voi perustaa yrityksen taustoistaan riippumatta, mutta vaikeampaa on saada yritys kannattavaksi liiketoiminnaksi. Suunnittelemalla yrittäjyyttä, tarkkailemalla maailman tilannetta ja ottamalla riskit huomioon voidaan helposti edistää yrityksen onnistumista. (Sekki & Niemi 2016, 7) Lisäksi Holopaisen (2019, 13) mukaan toimintatavoilla pystytään vaikuttamaan yritystoiminnan onnistumiseen. Erityisesti olosuhteiden muuttuessa pitää kyetä muokkaamaan liikeideaa. Yritystoiminta tarvitsee myös henkisiä, välineellisiä ja taloudellisia voimavaroja.

Yksinyrittäjien määrä on kasvussa ja niitä oli Suomessa vuonna 2018 noin 182 000, joista reilu puolet oli miehiä. Kasvu oli aikaisempaan vuoteen verrattuna noin 7 prosenttia. Käytännössä yksinyrittäjät muodostavat yli puolet kaikista yrittäjistä. Näihin lukuihin ei kuitenkaan sisälly laskutuspalvelua käyttävät yrittäjät, koska he eivät saa y-tunnusta. Yksinyrittäjät eivät kuitenkaan ole yksin vaan hyödyntävät verkostojaan omilla aloillaan. Tosin noin kolmasosa yksinyrittäjistä ei aio kasvattaa liiketoimintaa esimerkiksi palkkaamalla työntekijää sen kalleuden takia. (Yrittäjät.fi 2019.) Aloittavat yrittäjät voivat kuitenkin hakea starttirahaa, mutta se edellyttää yritystoiminnan olevan päätoimista ja on edellytyksiä jatkuvaan liiketoimintaan. Starttirahan määrä oli päivässä 32,40 euroa vuonna 2019, joka myönnettiin enintään 12 kuukaudeksi kerrallaan. (Holopainen 2019, 222-223.)

Alapuolelle on kuvattu tyypillisimmät yksinyrittäjien yritysmuodot. Lisäksi on muitakin yritysmuotoja kuten osuuskunta ja osakeyhtiö, mutta ne ovat yleisesti ottaen kehittyneempää yritystoimintaa varten. Isolla liikevaihdolla toimiva yritys on suositeltavaa muuttaa osakeyhtiöksi

vastuun keventämiseksi. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat esimerkiksi toimiala, laajuus ja mahdolliset kasvusuunnitelmat. (Yrityksen Perustaminen 2020)

### 3.1 Yksinyrittäjien yritysmuodot

Kevytyrittäjät ovat yrittäjiä, jotka harjoittavat liiketoimintaa ilman y-tunnusta ja ovat ulkois-taneet laskutuksen ja muut talousasiat erilliselle toimijalle. Kyseiset toimijat ovat laskutus-palveluita. He hoitavat palkan tilityksen kevytyrittäjälle asiakkaan laskun maksettua, mutta ottavat siitä itselleen pienen siivun tekemästään työstä ja huolehtivat pakollisista sivukuluista kuten ennakonpidätysten maksamisesta. Kevytyrittäjyys onkin erittäin helppoa yrittämistä, jota useat harjoittavat sivutoimisena. Monet kevytyrittäjistä kuitenkin perustavat oman yri-tyksen saatuaan liiketoiminnalleen pohjaa. Muutamia laskutuspalveluita Suomessa ovat mm. UKKO.fi, Eezy.fi ja Omapaja. Palveluiden avaaminen ja käyttö on laskutuksesta lähtevää osaa ilmaista. (Yrityksen perustaminen 2020.)

OP-Kevytyrittäjä puolestaan sijoittuu perinteisen kevytyrittäjän ja toiminimen välimaastoon. Kuten mainittu niin kevytyrittäjä toimii ilman y-tunnusta, mutta OP:n palvelussa sinulle luodaan y-tunnus, jolloin palvelun käyttäjästä tulee yksityinen elinkeinonharjoittaja. He suorittavat ilmoitukset puolestasi ja muun byrokratian aivan kuin muissakin kevytyrittäjäpalve-luissa. Y-tunnuksen avulla pystyt hyödyntämään esimerkiksi pienyrittäjien veroedut ja arvoni-säveron alarajahuojennuksen. Arvonlisävero palautetaan sinulle kokonaisuudessaan, jos vuo-den liikevaihto on alle 10 000 euroa. ALV:n alarajahuojennusta saa haettua, kunnes vuosittai-nen liikevaihto ylittää 30 000 euroa. (Yrityksen perustaminen 2020.)

Jäljempänä on kaava (Kuvio 1), jolla saadaan laskettua, kuinka paljon huojennusta arvonlisäve-ron maksamisesta saat. *Vero* kohtaan ilmoitetaan vuoden aikana maksamasi arvonlisäveron määrän. Liikevaihtoon ei sisälly arvonlisävero. Kaavalla laskettaessa esimerkiksi 15 000 euron liikevaihdolla huojennusta saisi 2700 euroa, joten arvonlisäveroa jäisi maksettavaa vain 900 euroa. (Sekki & Härkönen 2020, 66-68.)

$$VERO - ((LIIKEVAIHTO - 10\ 000) \times VERO) / 20\ 000 = \text{Arvonlisäveron huojennus}$$

Kuvio 1: Kaava arvonlisäveron huojennuksen laskemiseen (Sekki & Härkönen 2020, 67.)

Kaavaa (Kuvio 1) pystytään hyödyntämään aina 30 000 euroon asti, jonka jälkeen huojennusta ei enää saa. Puolestaan alle 10 000 euron liikevaihtoa organisoivan yrittäjän ei tarvitse kaavaa laisinkaan, koska saa arvonlisäveron takaisin kokonaisuudessaan. Arvonlisävero on kuitenkin aina maksettava, koska huojennus maksetaan jälkikäteen. Mahdollista hakea alarajahuojennusta takautuvasti enintään kolmen vuoteen asti tilikauden päätöksestä. Alarajahuojennus katsotaan tuloverotuksessa veronalaiseksi tuloksi.

Toiminen perustaminen on varsin toimiva yritysmuoto sivutoimisesti yrittäjälle, mutta sopii myös päätoimiselle yrittäjälle. Toiminimen perustaminen on helppoa ja edullista. Lisäksi byrokratiaa on vähemmän kuin osakeyhtiön perustamisessa. Perustaminen kustantaa verkossa tehtynä 60 euroa, mutta paperisena liittyminen jopa 115 euroa. Verkossa tehty perustamisilmoitus liittyy toiminimesi kaupparekisteriin, mutta paperisena tehdyllä ilmoituksella voi olla liittymättä rekisteriin. Rekisteriin liittyminen silti kannattaa, jotta voit asettaa yrityksellesi suojatun nimen. Liittyminen rekisteriin on pakollista, mikäli harjoitat luvanvaraista elinkeinoa, yritystoimintaasi varten on oma liiketila tai yrityksessäsi työskentelee muita kuin perheenjäseniäsi. Toiminimellä joudut itse vastaamaan laskutuksesta ja kirjanpidosta. Tosin jos yrittäminen on pientä ja sivutoimista riittää yhdenkertainen kirjanpito. Tietenkin on mahdollista ulkoistaa kirjanpito sitä tarjoavalle palvelulle. (Yrityksen perustaminen 2020.)

Pakkoyrittäjiä ovat henkilöt, jotka joutuvat elinkeinonsa takaamiseksi perustamaan oman yrityksen tai harjoittamaan toimintaansa laskutuspalvelun kautta. He päätyvät tekemään näin vasten tahtoaan, kun esimerkiksi työnantaja päättää alkaa ulkoistamaan toimintojaan. Yleisesti ottaen pakkoyrittäjyys ei ole tavallisin reitti kohti yrittäjyyttä, mutta olosuhteiden pakosta ajautuu yrittäjäksi. Yleisesti ottaen sivutoimiset yrittäjät aloittavat yrittämään joko mielenkiinnosta ja/tai lisärahan tavoittelussa. Tosin muutamilla aloilla, kuten viihde- ja kulttuurialoilla on tyypillistä tehdä työt yrityksen kautta. (Sekki & Härkönen 2020, 15-16.)

Freelancer-yrittäjät eroavat tavallisesta yrittämisestä siten, että he ovat vakituksessa työsuhteessa useammalle eri taholle ja työskentelevät kaikkiin samanaikaisesti. Freelancerina voi toimia y-tunnuksen kautta, mutta on myös erikseen heille tehtyjä verokortteja. Tyypillisiä ammatteja freelancereilla ovat esimerkiksi valokuvaaja, malli, taikuri ja hieroja. (Sekki & Härkönen 2020, 14-15.)

### 3.2 Työllistyminen Suomessa

Suomessa 15-74 vuotiaiden keskuudessa työssäkäyviä ihmisiä oli yhteensä noin 2 530 000 henkilöä, joista yrittäjiä tai heidän yrittäjäperheenjäseniänsä oli noin 330 000. Vuoden takaisin lukuihin verrattuna palkansaajien määrä on tippunut kolmella prosentilla, mutta yrittäjien määrä on noussut reilun prosentin verran. Työttömien määrä kasvoi rajusti noin 24 prosenttiyksiköllä, joissa naisten määrä oli reilusti enemmän. (Tilastokeskus 2020.)

Puolestaan rekisteröityneiden kevytyrittäjien määrä Suomessa on noin 150 000 henkilöä, jonka määrä on melkein kaksinkertaistunut viimeisen kahden vuoden aikana. Aktiivisina toimijoina heitä on kymmeniä tuhansia lukuisilta eri aloilta. Yksinyrittäjiä ja freelancer-statuksella toimivia henkilöitä on yli 200 000 henkilöä lisää. Toisaalta lukemat eivät ole täysin luotettavia, koska moni saattaa olla epäaktiivisia tai tehdä sekä palkkatöitä että sivutoimista yrittäjyyttä tai toisinpäin. Asiantuntijoiden mukaan 20 vuoden päästä suomalaisesta työvoimasta yli puolet ovat yrittäjiä tai freelancereita. (Sekki & Härkönen 2020, 9-10.)

COVID-19 on tuttavallisemmin Kiinasta lähtönsä saanut pandemia, jonka leviäminen alkoi joulukuussa 2019 Wuhanista. Nimitys perustuu aikaisemmin tunnettuun SARS-koronavirukseen. Koronaviruksia on useampia, jotka aiheuttavat lievän hengitystieinfektion, mutta pahimmillaan taudin kantaja voi jopa menehtyä. Uusin koronavirus onkin vienyt jo maailmanlaajuisesti yli miljoonan ihmisen hengen, kun tartuntoja on löytynyt noin 35 miljoonalla ihmisellä. Pohjoismaissa tartuntoja on raportoitu yli 150 000 tapausta. (Terveystieteiden tutkimuskeskus, 2020.)

Suomessa suuriin toimenpiteisiin ryhdyttiin maaliskuun puolivälissä, kun tartuntatapaukset nousivat rajusti. Tämä vaikutti myös lamaannuttavasti työelämään, jonka takia työttömyys ja

lomautukset Suomessa lisääntyivät. Täyslomautuksia oli enimmillään huhtikuun alussa, kun viikkomäärä nousi yli 50 000:een. Työttömyydet nousivat myös, mutta eivät yhtä suuresti. Tällä hetkellä työttömiä työnhakijoita ja kokoaikaisesti lomautettuja on yhteensä reilu 310 000 henkilöä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020.)

Koronavirustilanne Suomessa kasvaa kirjoitushetkellä päivittäin noin 150 tapauksella. Tapauksia on yhteensä ilmoitettu 05.10.2020 mennessä 10 702 tapausta, joista menehtyneitä on 346 kappaletta. Suomen väkilukuun suhteutettuna tapauksia on 193 jokaista 100 000 asukasta kohden. (THL, 2020.)

Yrittäjänä saattaa helposti kriisitilanteessa järkyttyä ja itesyytökset tai tuurin syyttäminen. Vastoinkäymiset ovat harvoin ennakoitavissa ja tuntuvat tulevan juuri väärään aikaan. Tärkeää on antaa itselleen aikaa toipua ja tilannetta pitää tarkastella, mutta välttää itsensä liiallista syyllistämistä. Tosin esimerkiksi suuren yhteistyön loputtua asiakkaan kanssa, ei ole suotavaa jättää huomioimatta omaa osuutta. Viisasta on hyväksyä tilanne ja lähteä pohtimaan tulevaisuuden vaihtoehtoja, koska siihen voit itse vaikuttaa. Kurjat tilanteet ovat kuitenkin parhaimmillaan pilviä hopeareunuksilla. Uudessa tilanteessa on suositeltavaa nähdä sen hyvät puolet ja pyrkiä keskittymään niihin. (Torppa 2013, 107-109.)

#### 4 Asiakkaat ja markkinatilanne

Tämän pääluvun aiheena käsitellään asiakaskuntaa ja markkinoita yrittäjän perspektiivistä. Menestyvän liiketoiminnan johtamisen edellytys on, että tuotteelle tai palvelulle on kysyntää. Asiakkaiden ymmärrys on lähiaikoina kasvanut suuresti, osittain teknologian ansiosta, mutta myös ymmärretty kohdennetun markkinoinnin hyödyt. Sosiaalisen median kautta pystyy myös näkemään suoraan kiinnostunutta osoittaneita henkilöitä. Asiakkaat jaetaan kahteen kategoriaan Viitalan ja Jylhän (2013, 77) mukaisesti kuluttaja- ja yritysasiakkaisiin, joten näin ne on myös eroteltu tutkimuksessa.

Uusasiakashankintaa varten on selvitettävä, millaisista asiakkaista kohderyhmä koostuu ja mitä he haluavat. Asiakkaiden mieltymykset ovat elintärkeitä yrityksen palveluiden ja

tuotteiden kehittämistä varten. Asiakkaina saatetaan helposti ajatella pelkästään tavallisia kuluttajia. He ovat ilman muuta asiakkaita, mutta niin ovat myös yritykset ja organisaatiot. Vaikka he eivät toimikkaan täysin samalla tavalla kuin kuluttajat, on silti yritystenkin ostopäätösten takana aivan tavallinen henkilö eli kuluttaja. (Hiltunen 2017, 15-16) Onnistuneiden asiakassuhteiden johtamista pidetään yhtenä menestyvien yritysten peruspilareina. Jatkuva kehitys pohjautuu asiakassuhteiden seurantaan, hoitamiseen ja määrätietoiseen johtamiseen. Yrittäjän tulee pitää visio selkeänä ja sitoutua yhtenevään ajatteluun liiketoiminnan muiden toimintojen kanssa. Osana johtamista pidetään myös asiakaskannan kasvattamista ja kehittämistä. Lisämyynnit, yhteistyön syventäminen ja passiivisten asiakkaiden aktivointi kuuluu muun muassa asiakassuhteiden johtamiseen. (Viitala & Jylhä 2013, 87-88.)

Oman identiteetin ja asiakkaiden puolesta on tärkeää myös tunnustaa oman työnsä rajat. Rajauksella selkeytetään markkinointia ja oman työn kehittymistä. Tosin muutamissa ammateissa rajausta voi tuntua itsestään selvältä, mutta monilla aloilla on erikoistumisalueita. Ilman oman osaamisen rajausta saattaa helposti lupautua tekemään asiakkaalle jotain oman ydinosaamisensa ulkopuolelta. Etenkin aikoina, jolloin työllistyminen on haastavampaa, mutta pitää pystyä kestävään vaihtelevaa työtaakan määrään. (Torppa 2013, 23-24)

#### 4.1 Yritysassiakkaat

Yritykset ovat loistavia asiakkaita, koska heidän kauttaan on mahdollista työllistyä pidemmäksi aikaa. Myös Viitalan ja Jylhän (2013, 83) tutkimuksen mukaan yritysasiakkaat ovat lojailimpia. Helppoa on selvittää ketkä yritykset toimivat milläkin alalla, ja niiden työkohteet tällä hetkellä. Tosin paikoitellen tieto saattaa olla vanhentunutta. Erittäin tärkeää on tietää mitä yritys tavoittelee, jotta oman osaamisen tarjoaminen on helpompaa. Yhteistöiden sopimisessa on tärkeää, että toimeksiannosta sovitaan selkeästi. Yritysasiakkaiden kanssa on suotavaa sopia, milloin ja mistä maksetaan. Työn tekeminen tuntilaskutuksella ilman rajaa voi johtaa ongelmiin. Työstä on suotavaa tehdä kustannusarvio, jotta asiakas on kartalla yhteistyöstä. Etenkin suuremman yhteistyön alkuvaiheessa on mahdollista unohtaa joitain sovittavia asioita. Myös pienistäkin toimeksiannoista on hyvä löytyä kirjallinen sopimus. (Torppa 2013, 89-91) Yrityksissä päätöksiä tekevien henkilöiden tekeminen on haastavampaa, joten useasti vaaditaan paneutumista yritykseen ja luultavasti muutamia sähköposteja, jotta saadaan selvitettyä kuka voisi vastata sinun myyntiaikeisiisi. (Sekki & Härkönen 2020, 120-121.)

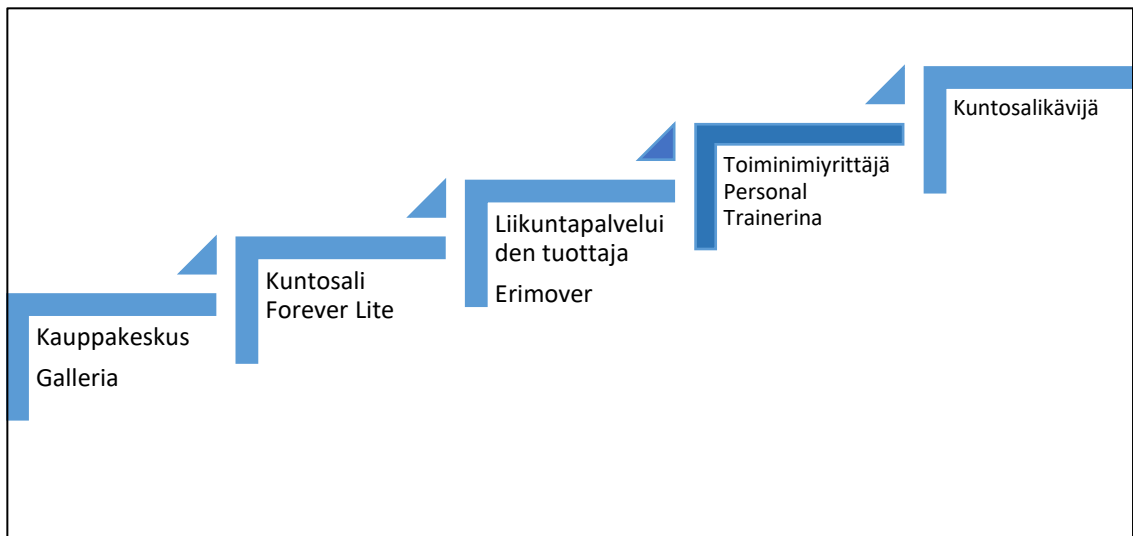
Yritysassiakkailta ostopäätöksen tekeminen on yleensä suunnitelmallisempaa kuluttaja-asiakasiin verrattuna, koska useampi henkilö on tekemässä päätöksiä. Ostoprosessi on myös laajempi ja alkaa aina tarpeen tai ongelman ratkaisemisesta. Hankinnan mukaan selvitetään siltä vaadittavat ominaisuudet ja aloitetaan etsimään sopivaa palvelun tai tuotteen tarjoajaa. Kaupankäynti sisältää myös mahdollisesti lukuisten tarjouspyyntöjen käsittelyä. Tuotteet ja palvelut tulevat yrityksen käyttöön, joten käyttäjäkunta on yleensä myös laajempi. Toisaalta lopulliselta käyttäjältä yrityksessä ei mahdollisesti ole edes päätösvaltaa ostopäätöksistä. Yrityksessä ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös ympäristölliset, henkilöstölliset ja yksilölliset tekijät. Yrityksissä ostopäätöksissä olevat henkilöt ovat myös hintatietoisempia kuin tavalliset kuluttajat, joten päätökset ovat rationaalisempia ja niitä mietitään pidempään. (Viitala & Jylhä 2013, 82-83.)

Yritysassiakkailta on mahdollista hyötyä myös yhteistyön päätyttyä. Hyvin hoidetusta yhteistyöstä on mahdollisuus saada referenssi, joka helpottaa etenkin aloittelevan yrittäjän uskottavuusongelmia. Erityisesti tuotteita tai teknologiaa tarjoava yksinyrittäjä kasvattaa uskottavuuttaan hyvillä referensseillä. Ilman näkyviä asiakaskokemuksia voi asiakkaat epäillä jopa yrityksen aitoutta. Ilman uskottavuutta on suotavaa tarjota palveluitaan kevyemmällä sopimusehdoilla, jolloin asiakkaan ei tarvitse sitoutua tai maksaa tuntemattomasta palvelusta tai tuotteesta. Yksikin referenssi helpottaa myyntityötä huomattavasti. Palveluita myyvä liiketoiminta voi hyödyntää referenssejä konkreettisina todisteina palvelun toimivuudesta, esimerkiksi hierontapalveluja tarjoava yrittäjä. Palautteen kerääminen onkin eriarvoisen tärkeää referenssien kannalta, mutta hyöty levittäytyy liiketoiminnan kehittämiseen asti. Myös kuluttaja-asiakkaat voivat toimia referensseinä, mutta yritysasiakkaat tuovat uskottavuutta enemmän. (Sekki & Niemi 2016, 169-171.)

#### 4.2 Kuluttaja-asiakkaat

Yksittäisistä kuluttaja-asiakkaista ei tietoa löydykään helposti ja helposti siitä muodostuu vain ajantuhlausta. Suuremmastakin asiakaskunnasta tiedon kerääminen on haastavampaa ja heidänkin mieltymyksensä saattavat vaihdella rajusti. Yleisesti myös yksittäinen kuluttaja-asiakkaan tuoma liikevaihto on myös pientä. Kuluttaja-asiakkaiden mieltymyksiä voidaan koittaa selvittää erilaisilla tutkimuksilla, mutta niissäkin on oltava varovainen, koska kuluttajat saattavat tietoisesti tai tahattomasti antaa virheellisiä vastauksia, jolloin vastaustulos vääristyy. Etenkin pidemmissä kyselyissä myöhemmät vastaukset helposti ovat ajattelemattomampia. (Hiltunen 2017, 15-17.)

Kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytyminen perustuu useammin tunteisiin, mutta myöhemmin pyritään järjellä selittelemään hankintojaan. Tunteet, toiminnallisuus ja henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin. Ostopäätöksiin vaikuttaa myös demografiset tekijät kuten ikä, sukupuoli ja siviilisäätö. Kuluttajat toimivat sosiaalisissa tilanteissa jatkuvasti, joten hankinnat voivat olla myös kulttuurillisia. (Viitala & Jylhä 2013, 78.)



Kuvio 2: Liiketoimintaketju kuntosalikävijälle (Nevski, A. 2020.)

Pelkästään yksittäisen kuntosalikävijän liikunnanohjaukseen liittyy useampi taho, joka mahdollistaa yksinyrittäjän tarjota palvelua. Kauppakeskus tarjoaa ensimmäisenä tilat kuntosalille, joka esimerkissä on Forever Lite. Kuntosali on ulkoistanut liikuntapalveluiden tarjoamisen Erimoverille, jonka palveluksessa toimii yksinyrittäjiä. Yksittäiset yrittäjät toimivat Erimoverin ehtojen mukaisesti, mutta hoitavat kuitenkin itse varsinaisen myynnin ja kommunikoinnin asiakkaille. Helpottavana tekijänä Erimover vastaa kuitenkin palveluiden osittaisesta markkinoimisesta. Henkilökohtaisen valmentajan palveluiden hyödyntämiseksi on kuntosalikävijän kuitenkin ostettava kuntosalin jäsenyys Foreveriltä. Kuntosali ohjaajien on tosin mahdollista myydä palveluita kuntosalikävijälle ilman Erimoveria, mutta uusasiakashankinta on silloin haastavampaa. (Nevski 2020)

Vaikka pitäisikin omaa yritystoimintaansa sivutoimisena ja harrastusmaisena, on silti järkevää pohtia liiketoiminnan kannattavuutta ja kantokykyä. Arvioinnin tekeminen saattaa olla haastavaa, mutta sen avulla päästään käsiksi tietoihin, joista eri sidosryhmät ovat kiinnostuneet. Esimerkiksi liiketoimintaketjun avulla pystyt ymmärtämään toimialasi muiden yritysten ja loppuasiakkaan toimenkuvan. Ketjun alkupäähän muodostuu lopulliselta asiakkaalta monenlaisia

tarpeita. Vaatimukset ketjun eri toimijoille ovat erilaisia ja kullakin taholla on eri vaatimukset. (Sekki & Härkönen 2020, 30-33.)

Kuluttaja-asiakkaiden asiakassuhteista kannattaa pyrkiä saamaan palautetta ja jopa pyytä heitä jakamaan sitä eteenpäin. Tutkimusten mukaan kuluttajien mielipiteillä on vaikuttava merkitys toisten kuluttajien ostopäätöksiin. Verkkotutkimuksessa selvisi, että neljä viidestä pitää tuttavien suositusta merkittävänä tekijänä ostopäätöksessä. Positiiviset kokemukset kasvattavat liiketoimintasi mainetta tuoden lisää asiakkaita, mutta mahdollistaa myös hintojesi korottamisen. Etenkin verkkokaupoissa tarjolla olevat tuotteet ja palvelut vaativat taakseen kokemuksia, koska kuluttaja ei pääse tutustumaan tarkemmin kuin annettujen tietojen ja kuvien kautta. (Sekki & Niemi 2016, 165-166)

## 5 Uusasiakashankinta

Tutkimuksen pääaiheena uusasiakashankinta kasautuu yhteen pääluvun alle. Pääluku jakautuu kuluihin, investointeihin, sosiaaliseen mediaan, verkostoihin ja hinnoitteluun. Kyseisillä osaluilla on vaikutusta uusasiakashankintaa suorittaessa. Asiakassuhteiden ja markkinatilanteen ymmärtämisen tärkeys aikaisemmasta luvusta selkiintyy uusasiakashankintaan paneutuessa. Alaluvuissa verkostot kattavat yhteistyön muiden yritysten kanssa, joten apua tarjoavat tahot yksityisyrityksille ovat sijoitettu alalukuun 5.5 Investoinnit ja koulutus.

Asiakkaiden hankkimisesta tulee ymmärtää, että se on haastavaa ja kuluttaa mahdollisesti paljon resursseja. Aloittelevan yrittäjän on lähes poikkeuksetta alkuvaiheessa suorittaa aktiivista myyntiä ja markkinointia. Asiakashankintoihin menevä kulurakenne on välttämätöntä ymmärtää, jotta järkevä kasvu on mahdollista. Ymmärtää tulisi myös asiakkaiden hankkimisen kustannukset ja vaadittu työmäärä. Sitten voi lähteä etsimään reittejä mitä kautta asiakkaita on mahdollisuus haalia. (Sekki & Härkönen 2020, 108-109.)

Myyntityöllä saadaan pidettyä liiketoiminta elinvoimaisena ja kasvatettua asiakasmäärää. Vaikka saatkin kasattua mielestäsi sopivan asiakaskunnan, tulee myyntiä tehdä myöhemminkin, koska yleensä osa asiakkaista putoaa pois ennemmin tai myöhemmin. (Kokonaho 2011, 15) Ensimmäinen vuosi onkin erittäin haastava aloittelevalle yrittäjälle, mutta edes pienen

asiakaskunnan saaminen helpottaa liiketoimintaa jatkossa, vaikka sieltä osa vähenisi. Aikaisemmat tutkimukset selittävät tätä seuraavasti: ”Lisämyynti nykyiselle asiakkaalle on jopa 10 kertaa kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankinta.” Asiakkuuksien hoitaminen ja ylläpito ei todellakaan ole yrittäjälle ajanhukkaa. (Sekki & Härkönen 2020, 115.)

Uusasiakashankinnassa on ymmärrettävä digitalisaation merkitys ja nykyaikaistuminen. Asiakkaiden hankkiminen on edelleen monella toimialalla houkuttelemista kivijalkaliikkeeseen, mutta verkkopreesens on vähintäänkin yhtä tärkeä elementti. Erityisesti yrityksen tulee olla löydettäessä hakukoneiden tulosten kärjestä. Puhutaan hakukoneoptimoinnista, jonka tavoitteena pyritään parantamaan verkkosivuston näkyvyyttä hakutulosten seasta. Kivijalkaliikkeen tavoin ei verkossakaan riitä pelkästään asiakkaan saaminen paikalle. Verkkosivujen on oltava mieluisat ja palveltava asiakkaan tarpeita, jotta asiakas tekee lopulta ostopäätöksen. (Sekki & Niemi 2016, 183-185.)

## 5.1 Uusasiakashankinnan kulut

Uusasiakashankinta vaatii yleensä paljon työtä taakseen. Työtaakkaa voi tietenkin koittaa helpottaa investoimalla rahaa, jotta saadaan nopeampia tuloksia. Pääsääntöisesti kuitenkin yksinyrittäjällä asiakashankintaan kuluu paljon työtunteja. Sekin & Härkösen (2020) mukaan yhden asiakkaan hankkiminen kestää keskimäärin noin neljä päivää. Asiakashankinta saattaa kuitenkin toimia odotettua heikommin, jolloin pitää koittaa olla kärsivällinen. Uusasiakashankinta tosin yleensä helpottuu ensimmäisen vuoden jälkeen kokemuksen karttuessa ja referenssien lisääntyttyä. Ihanteellista olisi kulujen kannalta löytää pitkäaikaisempia asiakkaita, koska muuten joutuu myymään jatkuvasti. (Sekki & Härkönen 2020, 113-115.)

Yrittäjänä on tärkeää tiedostaa markkinoinnin kulut ja siitä seuraava hyöty. Markkinoinnin tehokkuutta seurataan esimerkiksi sosiaalisen median kävijämäärillä ja myynnin kasvulla. Tärkeää on kuitenkin havaita se, että onko tulos tullut onnistuneen markkinoinnin ansiosta vai jostain muusta kuten esimerkiksi palvelun laadun kehittämisessä. Kustannustehokkaat tavat vaihtelevat toimialan mukaan, mutta kaikkia yhdistää kuitenkin asiakassegmentointi. Mitä paremmin yritys tuntee asiakaskuntansa, sitä tehokkaammin markkinointia voidaan suorittaa. Perinteinen massamarkkinointi onkin syytä unohtaa ja kohdentaa markkinointia, jossa vuoro-vaikutteisuus tulee ilmi. (Sekki & Niemi 2016, 183.)

Uusasiakashankinta saattaa aiheuttaa kuluja yrittäjälle, jopa sen verran että lyhyellä ajanjaksolla liiketoiminta on kannattamatonta. Pitkällä ajanjaksolla liiketoiminnan on kuitenkin toimittava kannattavana. Esimerkiksi uuden palvelun tai tuotteen markkinointi aiheuttaa kuluja, joista liikevoitto realisoituu oikeiden asiakkaiden ostaessa palvelun tai tuotteen. Investoitujen resurssien tuottoprosentin kertoo ROI (*return of investment*), eli käytännössä kuinka paljon saat ”korkoa” aikaisemmin investoiduille rahoille. (Viitala & Jylhä 2013, 306 & 310)

## 5.2 Verkostot

Verkostoituminen on nykypäivänä keskeisimpiä tapoja kasvattaa omaa liiketoimintaa ja parantaa kilpailukykyä. Verkostoitumista kannustetaan myös kansainvälisimmäksi, mutta siinäkin täytyy olla selkeä suunnitelma. Pelkästään verkostoituminen sen takia, koska sitä pidetään trendikkäänä ei tuo täydellistä potentiaalia yrityksille. (Hyötyläinen ym. 2009, 9-11.) Yksinyrittäjyyttä voidaan helposti ajatella tyylinä, jossa liiketoimintaa tehdään täysin omin avuin. Todellisuudessa järkevä yksinyrittäjä luo verkostoja ja ylläpitää suhteitaan, koska selkeä merkki yksinyrittäjän kyvyistä on hänen verkostonsa. Nykyään verkostoja on helpompi luoda, mutta ne ovat myös muille näkyvämpiä. Yksinyrittäjänä on tärkeää tiedostaa myös helpon verkoston riskit; virheen sattuessa on maineesi mahdollisesti vaarassa. Läpinäkyvän toiminnan takia uusasiakashankinnassa on muistettava se, että myyntiäkin tehdessä ei saa liikaa pakottaa omaa yritystoimintaansa. (Sekki & Härkönen 2020, 78.)

Verkostoja on kuitenkin kyettävä hyödyntämään. Erittäin tärkeää on saada palautetta, jotta yrittäjä olisi enemmän perillä asiakkaan ajatuksista. Palautetta ja etenkin positiivista palautetta kuulee aivan liian harvoin. Helposti yhteistyön jatkumista voidaan ajatella jo positiivisena palautteena. Toimivana ratkaisuna on antaa myös palautetta toiseen suuntaan, jolloin saadaan luotua alusta palautteen antamiselle. Hyvä palaute on konkreettista ja sisältää sekä hyviä että huonoja kohtia. (Sekki & Härkönen 2020, 79.)

Verkostoituminen on tehty helpoksi sosiaalisten medioiden avulla. Tosin sosiaalisten medioiden lisäksi verkosta löytyy pelkästään alustoja, joissa on mahdollista kaupata omaa osaamista esimerkiksi kuvankäsittelyn, kääntämisen ja logosuunnittelun parissa. Suosituimpia sivuja digitaalisille keikkatöille ovat Fiverr ja Upwork. Työt ovat kohdennettu vain digitaalisiin työtehtäviin, joita pystyy tekemään asiakkaalle Internetin välityksellä. Palveluiden tarjoajia sivuilla on lukuisia ja niihin rekisteröityminen on helppoa. Vaikka palveluiden rajaaminen on

helppoa niiden hinnat ja laatu vaihtelevat paljon kauppiaitten välillä. Etenkin uudet yrittäjät alustalla pitävät hinnat alhaisina, jotta saisivat positiivista palautetta kasvattaen suosiotaan sivulla. Haastavammista ja aikaa vievistä keikoista korkeampi veloitus on ilmeistä. Sivustot perivät kuitenkin kuluja jopa 20 prosenttia myydyn työn loppusummasta. Upwork-sivustoa pidetään enemmän ammattimaisena, kun puolestaan asiakasmäärät ovat suuremmat budjettiratkaisuja tarjoavassa Fiverr.com sivustolla. (Low 2020.) Pelkästään Suomessa käytössä on verkkosivujen, logon tai verkkokaupan suunnitteluun kohdistettu kauppapaikka nimeltä Nerot.fi. Toimintaperiaate on hyvin samantyylinen kuin aikaisemmin mainituissa verkkopalveleissa, mutta palvelutarjoama on rajallisempi. (Nerot.fi 2020.)

### 5.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on merkittävin ja kasvavin työkalu markkinoinnin saralla. Maapallon väestöstä vuonna 2018 noin 37% käytti sosiaalista mediaa. Suurimmillaan sosiaalista mediaa käytetään Yhdistyneissä arabiemiirikunnissa ja Qatarissa, jossa käyttäjiä kokonaisesta väkiluvusta on noin 99%. Oikein käytettynä sosiaalisen median avulla voidaan olla suorassa yhteydessä kuluttajaan. Aikaisemmat markkinointikeinot eivät ole kyenneet tarjoamaan yhtä edullista, tehokasta ja yksinkertaista tapaa tavoittaa kuluttajat. Erityisesti palvelua tai tuotetta, jota voidaan myydä mihin päin maailmaa vain, on sillä suurin tehokkuus sosiaalisen median kautta. (Kananen 2018, 24)

Yleisesti yksinyrittäjien sijoitettavat resurssit markkinointiin ovat hyvin pienet, ellei jopa olemattomat. Nykypäivänä sosiaalisen median avulla pystytään kuitenkin lähes ilmaiseksi tavoittamaan lukuisasti asiakkaita, joista osa lopulta päätyy ostajiksi. Markkinointia pitäisi harjoittaa täten erityisen paljon ja panostaa siihen. Tyypillisesti suomalaisen näkökulmasta itsensä tuomista esille on katsottu pahalla. Tärkeää on tuoda omaa näkyvyyttään esille, mutta kuitenkin omaa liikeideaa tuputtamalla. (Yrittäjät.fi 2017.)

Seuraavissa kappaleissa viitataan konsultointitukea liittyen yrittämiseen tarjoavaan Redesan Oy:hyn. Redesan Oy:n omistajan ja toimijana toimii Sanna Jylänki. Yrittäjyyttä Jylänki on harjoittanut jo 15 vuoden ajan, mutta Redesan sai alkunsa vuonna 2011. Redesan tarjoaa etenkin apua sosiaalisen median hyödyntämiseen liiketoiminnassa. (Redesan Oy 2020.)

Sosiaalisen median tavoitteet ovat laajat, mutta tarkoituksena on loppupeleissä kasvattaa liikevaihtoa. Sosiaalinen media itsessään ja tili erilaisissa kanavissa ei kuitenkaan kasvata liikevaihtoa. Eri kanavissa tulee olla aktiivinen ja päivittää omaa sisältöä, mutta myös olla kiinnostunut muiden sisällöstä. Muiden sisältöjen jakaminen myös tuo nimittäin näkyvyyttä jakajalle. Alustojen mahdollistamaa kommunikointia tulee hyödyntää, koska asiakkaat arvostavat liiketoimintaa, jossa kommunikoidaan asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. (Jylänki 2016) Myös Kanasen (2018) mukaan verkkosivusta vastaavan tulee olla vuorovaikutuksissa yhteisön kanssa, koska muuten se luo oudon tunnelman vuorovaikutteisuudesta. Erilaisia sosiaalisen median kanavia on hyvä luoda, mutta niitä pitää myös hoitaa ja ylläpitää.

Sosiaalista mediaa on pidetty nuorten dominoivana alustana, mutta koko ajan yhä useammat ja useammat vanhemmat ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa. Erilaiset alustat houkuttelevat erilaista käyttäjäkuntaa sekä nykyiset alustat kehittyvät tai luodaan jopa uusia. Tärkeää on luoda tilit uusiin suosittuihin sosiaalisiin medioihin. Puolestaan kuoleviin alustoihin panostaminen ei ole kannattavaa. Sosiaaliset mediat eivät kuitenkaan riitä yksinään, vaikka olisivatkin ajan tasalla ja hoidettuna. Ihanteellisena tavoitteena onkin johdattaa asiakkaat sosiaalisten medioiden kanavista omille verkkosivuille. Saat täten erilaiset ihmiset tutustumaan yritykseesi heille tutun kanavan kautta. Kotisivujen kautta puolestaan saat ohjattua ihmiset muihin sosiaalisiin medioihisi. Tärkeää on löytyä monesta eri alustasta, koska jokaisella sosiaalisella mediallyllä on omat käyttäjänsä, vaikka useat ovatkin rekisteröityneet useampaan palveluun. (Jylänki 2016) Tällä hetkellä etenkin videopalvelu TikTok on kasvattamassa suosiotaan. Suosituimpina alustoina toimii silti edelleen Facebook ja Instagram. (Social Media Trends... 2020.)

Alustojen määrä on mittava, joista jokainen on toisistaan poikkeavia. Osa kanavista on suunniteltu täysin ammatilliseen käyttöön, esimerkiksi LinkedIn. Kuitenkin suosituimpina kanavina toimivat Facebook ja Instagram perustuvat yhteisöllisyyteen, jakamiseen ja visuaalisuuteen. Alustan imagosta ja käyttäjistä riippumatta on yrittäjän motiivi oltava niistä saatu liiketaloudellinen hyöty. Yrittäjän ei kuulu tuottaa, jakaa tai seurata yhteisöjä, ellei hän hyödy siitä suoraan tai välillisesti. Ihanteellista olisi yrittäjälle saada ujutettua sosiaalisen median sisältöihinsä brändin rakentamiseen liittyviä asioita. (Kananen 2018, 29-30) Sosiaalisen median avulla pystytään huolehtimaan välittömästä asiakaspalautteesta tai tekemään aktivoivia kampanjoita. Esimerkiksi kehottamalla antamaan palautetta sosiaalisessa mediassa merkitsemällä yrittäjän, tuo se näkyvyyttä yrittäjälle. Vastapalvelukseksi voi yrittäjä antaa alennusta tai veroituksettomaa lisäpalvelun. Rakentavasta asiakaspalautteesta voidaan palkita myös asiakkaita, jonka avulla yritykseen kuva kohenee. Näin saadaan luotua vuorovaikutusta asiakkaiden

kanssa, jonka perinpohjaisena tarkoituksena on luoda parempi kuva yrityksestäsi ja kasvattaa liiketoimintaa. (Kotler & Armstrong 2020, 503-504)

Asiakkaiden tuntemisella ei ole hyötyä, jos sitä ei hyödynnetä. Sosiaalinen media on ihanteellinen siitä, että pystyt luomaan sisältöä juuri oikeanlaisille ostajatyypeille. Julkaistun sisällön tulisikin olla samassa linjassa muiden toimintojesi ja brändisi kanssa. Tarjoukset ja julkaisut tulisi sijoittaa siihen ajankohtaan, kun asiakkaat ovat kiinnostuneimmillaan tekemään ostoksia, kuten kaupalliset juhlapyhät. Kannustamalla jo olemassa olevia asiakkaita jakamaan tietoa yrityksestäsi eteenpäin on tehokas ja edullinen keino markkinoida. Julkaisuista on hyvä kerätä dataa ja asettaa myös tavoitteita, joita koitetaan saavuttaa. Esimerkiksi Facebookissa toivottu määrä reagointia (tykkäyksiä, kommentteja tai jakoja) julkaisuun viikon sisällä. (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz 2020, 107-108.)

#### 5.4 Hinnoittelu

Yhtenä merkittävintä päätöstä pidetään hinnoittelua, koska sillä on suorat ja selkeät vaikutukset yrityksen tuottoihin. Vaikka aloittelevalle yrittäjälle uusien asiakkaiden hankkiminen on elintärkeää, voi liian alhaisella hinnoittelulla johtaa tuottamattomaan liiketoimintaan. Valmistuksessa tuotteita tai palvelua, johon sisältyy selkeä kulurakenne, on hinnoittelua helpompi lähteä suunnittelemaan. Tällöin valmistuskustannuksiin lisätään kate, jolla saadaan haluttu voitto. Puolestaan sellaisen palvelun hinnoittelussa on valinnanvaraa, joissa pääsääntöisenä kuluna toimii yrittäjän palkka. Hintaa voidaan tarvittaessa alentaa, mikäli hinnan muutos peilautuu myynnin kohenemiseen tehokkaasti. Nykyaikana kustannuksien nopea muokattavuus on suositeltavaa, joka onnistuu esimerkiksi vuokraamalla kalustoa ja koneita. Mahdollisesti asiakasmäärän tyrehtyessä ei ole kannattavaa ylläpitää hintavaa välineistöä tai tiloja. Myös vuokratyövoiman käyttö on suositeltavaa palkkaamisen sijaan. (Viitala & Jylhä 2013, 307-309)

Oman yritystoiminnan hinnoittelua laatiessa ei tule usein ajatelleeksi mitä kaikkia kuluja yritystoiminnasta syntyy. Myös oma tiedottomuus tai uskallus ei riitä pitämään hintojaan riittävän korkealla, jotta se kattaisi kulut ja tuottaisi riittävää palkkiota. Yksinyrittäjän tulee ymmärtää omat kiinteät ja muuttuvat kustannukset. Kustannusrakenteessa ei missään nimessä kannata arvioida alakanttiin, koska muuten toiminta päättyy alihinnoitelluksi. Hinnoitteluun pitää pyrkiä myös lisäämään ne asiakastunnit, joita ei voi laskuttaa asiakkaalta. Puhutaan laskutusasteesta, jolla mitataan asiakkaalle tehtyä työtä ja sitä verrataan

kokonaistyöaikaan. Nämä oheistyöt varsinaisen työn ohella ovat myyntiä, hallinnointia tai muuta liiketoiminnan kehittämistyötä. Esimerkiksi 80 prosentin laskutusasteella tarkoitetaan sitä, että 80 prosentin työmäärällä pitäisi pystyä kuittaamaan kaikki yritystoiminnan kulut ja tehdä päälle vielä voittoa. (Sekki & Härkönen 2020, 123-124.)

Hinnoittelun tulisi alusta alkaen olla kohdillaan, koska myöhemmin hintojen korottaminen on haastavaa. Hinnoittelun tärkeyttä ei voi korostaa liikaa, koska yksinyrittäjänä toimiminen voi kaatua liian maltilliseen hinnoitteluun, vaikka asiakkaita olisi riittävästi. Tilastojen valossakin yksinyrittäjien tulot ovat noin neljänneksellä alle 2000 euroa kuukaudessa. Suomessa samantyyppisiin bruttopalkkoihin on mahdollista päästä lähes jokaisessa ammatissa. (Sekki & Härkönen 2020, 125.)

Etenkin kuluttaja-asiakkailla ostopäätöksen tekemiseen hinnan merkitys vaihtelee ostopäätöksen mukaan. Tilanne voi olla tavanomainen, syvää harkintaa vaativa ostopäätös tai jotain siltä väliltä. Rutiininomaiseen ostopäätöseen pystyy vaikuttamaan esimerkiksi hinnoittelun avulla, koska tuote on yleensä sama. Saatavuus on säännöllisissä ostoissa merkittävä tekijä. Jos ostopäätös vaatii harkintaa, rupeaa hinnan merkitys vähenemään, jolloin ei ole järkevää markkinoida pelkän hinnan avulla. (Viitala & Jylhä 2013, 80.)

## 5.5 Investoinnit ja koulutus

Maa- ja eläntötilanne muuttuu jatkuvasti ja ajan tasalla pysyminen on yrittäjälle tärkeää. Yksinyrittäjän liiketoiminta saattaa tyssätä, jos ei aktiivisesti kehitä aikaisempaa osaamistaan tai hanki uusia taitoja. Itsensä kehittäminen voi toimia myös välillisesti esimerkiksi verkostoitumalla tai etäkursseilla. Pääsääntönä on kuitenkin hyvä pitää, että kehittymistä tulisi tapahtua joka vuosi. Koulutusta voi hakea myös oman toimialansa ulkopuolelta, koska se voi osoittautua myös hyödylliseksi tulevaisuudessa. (Torppa 2013, 36-37.)

Aloitteleva tai kokeneempikin yrittäjä tarvitsee kehittyäkseen apua tai ainakin luotettavia resursseja, joita hyödyntää liiketoiminnan kasvattamiseen. Tyypillistä yksinyrittäjillä on turvautua apuun myös silloin, kun tavoitteena on vain ylläpitää kyseistä liiketoimintaa kehittämisen sijaan. Kaikkien yritystoiminnan osa-alueiden hallitseminen on erittäin haastavaa tai liki

mahdotonta, joten avun käyttö on suositeltavaa. Juridisiin, teknisiin ja kaupallisiin kysymyksiin apua saa nykyaikana luotettavasti ja edullisesti. Olennaisimmat tahot uuden yrittäjän näkökulmasta ovat esimerkiksi yleispätevät uusyrityskeskukset, seudulliset yrityspalvelut, yrittäjäjärjestöt, pankit ja kehitysyhtiöt. Lisäksi työvoima- ja elinkeinokeskusten kautta löytää erilaisia kursseja ja koulutuksia yrittämiseen liittyen. (Holopainen & Levonen 2006, 313-314) Tällä hetkellä olevat kurssit ja koulutukset järjestetään kuitenkin pääsääntöisesti verkossa vallitsevan pandemian takia. Koulutuksia tarjolla valtakunnallisesti on tarjolla 53 kappaletta, joista kuusi koulutusta tähtää tutkinnon saamiseen. (TE-palvelut 2020.) Kevyempää apua yksinyrittäjälle löytyy helposti esimerkiksi uusyrityskeskuksista. Apua saa esimerkiksi yritysidean arviointiin, talouslaskelmien tekoon tai liikeidean kehittämiseen (Holopainen & Levonen 2006, 315).

Omasta liiketoiminnasta riippumatta on tärkeää pitää työvälineet kunnossa. On viisaampaa huoltaa ja ylläpitää nykyisiä työkaluja, jotta niiden elinikä olisi mahdollisimman pitkä. Uuden hankinnan tekeminen voi nimittäin viedä rahan lisäksi myös paljon aikaa, mikäli nykyiset markkinat eivät ole selvillä. Laadukkaat ja toimivat työvälineet edistävät työntekoa merkittävästi, joten on viisaampaa panostaa laadukkaisiin työvälineisiin. Edullisista sijoituksista koituu tyypillisesti loppupeleissä vain harmia. (Torppa 2013, 39-40.)

Yritystoiminnasta aiheutuvien kulujen erot vaihtelevat yritysmuotojen mukaan. Erittäin tärkeää on ymmärtää, että laskutuspalveluita käyttävä kevytyrittäjä saa vain verovähennyksiä asiakastyöhön liittyvistä tarvikehankinnoista. Puolestaan investoinneiksi lasketaan toiminimeä tai osakeyhtiötä johtavilta yrittäjiltä paljon laaja-alaisemmin. Hankinta hyväksytään investoinniksi, mikäli sillä on liiketoiminnan kannalta pitkäaikaista tulonodotusta. Esimerkiksi mikäli omasta harrastuksesta on muodostunut liiketoimintaa, voi harrastustoimintaan liittyviä kuluja kirjata yrityksen kuluiksi. Tyypillisiä ja yleisiä hankintoja yrityksen nimiin ovat tietokone ja puhelin. Näitä voidaan myös tietenkäin hyödyntää muuhunkin kuin yritystoiminnan päivittäiseen käyttöön. (Sekki & Härkönen 2020, 76-77.)

## 6 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Haastattelut tehtiin teemahaastatteluina eli puolistrukturoituina haastatteluina. Virallista selitystä puolistrukturoidusta haastattelumuodosta ei ole. Yleisen käsityksen mukaan kuitenkin kysymykset ovat samat kaikille haastateltaville, mutta järjestys voi vaihdella ja kysymyksiin sopii vastata kuten haluaa. Metodille tyypillistä on siis osittaisten asioiden pysyminen samanalaisena, mutta mukautettuna kuhunkin haastattelutilanteeseen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, luku 4.2.3)

Teemahaastattelussa valitut henkilöt edustavat tiettyä ihmisryhmää tai muuten ovat vain kokeneet jotain yhtenevää. Tutkija on ennen haastatteluja analysoinut kohderyhmää, jonka pohjalta kysymykset ovat luotu. Teemahaastattelu ei kuulu kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmien piiriin vaan ikään kuin niiden välimaastoon. Tosin se on lähempänä strukturoimatonta haastattelua. (Hirsjärvi & Hurme 2008, luku 4.2-3)

Haastatteluista saadut vastaukset pidetään nimettömänä teeman yksityisyyden ja luottamuksellisuuden takia. Haastattelutilanteissa pyrittiin kuitenkin saamaan luotettavaa tietoa, joten julkisesti paljastuvat tiedot saattaisivat vaikuttaa vastauksiin. Eettiset vaiheet kun kuuluvat kuitenkin koko haastattelu- ja tutkimusprosessiin. Haastetta luo kuitenkin se, että miten paljon tietoa haastateltaville tulisi kertoa tutkimuksen päämäärästä. Liiallisen tiedon jakaminen haastateltaville saattaa vaikuttaa vastausten luonnollisuuteen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, luku 2.3-4)

### 6.1 Haastattelun toteutus

Tutkimusta varten haastateltiin kuutta henkilöä, jotka toimivat yksinyrittäjinä toiminimellä tai kevytyrittäjinä. Yrittäjäyys näkyy monilla hyvin erilaisena, jonka takia koin haastavaksi laatia kvantitaavista eli määrällistä haastattelumallia. Vastaajat eivät kuitenkaan ole saman toimialan harjoittajia, jonka takia vastaukset on oltava avoimempia, jotta vastaukset ovat laadukkaampia. Haastattelut suoritettiin Microsoft Teamsin välityksellä tai puhelimitse haastateltaville sopivana ajankohtana. Haastatteluiden kesto oli noin 15-25 minuuttia kokonaisuudessaan. Ennakkotehtäviä tai pohdintaa ei haastatteluun osallistuminen edellyttänyt. Haastattelut nauhoitettiin, joiden avulla aineiston litterointi eli puhtaaksikirjoitus oli mahdollista. Litterointitarkkuutena käytettiin peruslitterointia eli litteroitiin sanatarkasti puhekielen

mukaisesti, mutta aiheesta poikkeava keskustelu jätettiin pois sekä täytesanat tai muut sisältömmät asiat.

Yhteydessä tutkimusta varten oltiin aikaisemmin tunnettuihin yksinyrittäjiin, mutta muutamia pyydettiin myös sosiaalisen median palveluiden kautta. Yksi haastateltava valittiin erityisesti ProSoolon rekisteristä. Yrittäjiä oli useilta eri toimialoilta, joita oli mm. valokuvaaja, eläinhieroja ja verkkosivujen kehittäjä. Yrittäjiä haastateltiin työmäärästä tai kokemuksesta uusasiakashankintaan riippumatta. Haastateltavia etsiessäni pyrin kuitenkin etsimään yrittäjiä, joilla yritystoiminta oli aktiivista. Esimerkiksi ajankohtaisiksi päivitettyt verkkosivut kielivät yritystoiminnan olevan vielä toiminnassa.

Kysymykset haastatteluun luotiin selvittämällä uusasiakashankintaan liittyviä tärkeitä tekijöitä. Esimerkiksi teorian mukaan hinnalla on merkitystä ostopäätöstä tehdessä, joten haastateltavilta piti selvittää miten he ovat hinnoitelleet liiketoimintansa. Tavoitteena oli selvittää miten oikeat yksinyrittäjät nykytilanteessa hoitavat esimerkiksi asiakassuhteitaan, markkinointia ja hinnoittelua. Kysymykset muotoiltiin yksinkertaisiksi, mutta kuitenkin siten että vastaajalla on mahdollisuus vastata hyvinkin laajasti riippuen siitä, miten merkittävä aihe se hänelle oli. Pääkysymysten välissä käytettiin tarvittaessa tarkentavia tai lisäkysymyksiä, mikäli haastateltavan vastaus oli epätarkka tai muutoin haastattelijalle tuntematon aihe. Osaa kysymyksiä voi Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 115) mukaan pitää arkaluontoisina, kuten hinnoitteluun ja asiakasmääriin liittyviä kysymyksiä, joista taloudellista tilannetta pystyy arvioimaan. Tarkkoja tulotietoja ei haastatteluissa kysytty, mutta osviittaa antavia kysymyksiä ilmeni esimerkiksi tarkentavalla kysymyksellä ”Oletko siis tyytyväinen kyseiseen tulotasoon?”. Lopuksi haastattelut litteroitiin tarkempaa tutkimista varten. Tulokset pidettiin erillisinä toisistaan, jotta vastaajaan yhdistäminen oli mahdollista, vaikka tulokset käsiteltiinkin anonyymeinä.

Haastatteluiden loppupuolella kysyin haastateltavilta heidän tietoisuudestaan ProSooloon liittyen. Kerroin heille palvelun sisällöstä ja hinnoittelumallista. Ohjasin haastateltavat kokeilemaan ProSoolo -palvelua, jotta saataisiin enemmän käyttäjiä kokeilemaan palvelua. Ensimmäiset kaksi viikkoa ovat kuitenkin ilmaisia. Haastatteluun osallistuminen ei kuitenkaan edellyttänyt minkäänlaista velvoitetta kokeilla palvelua tai edes vierailua ProSoolon verkkosivuilla.

## 7 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tuloksissa käydään läpi miten teoreettisen viitekehyksen osa-alueet ovat yhteyksissä yksinyrittäjiin ja millainen merkitys teemoilla on uusasiakashankinnassa. Uusasiakashankintaa tarkasteltiin yksinyrittäjän näkökulmasta, joten esimerkiksi henkilöstön kouluttamiseen tai sisäiseen markkinointiin ei keskitytty. Useimmat lähteet olivat yrittäjyyteen liittyvistä teoksista, jotta teoreettinen viitekehys olisi mahdollisimman kohdennettua.

Teoreettisen viitekehyksen kautta selvisi, kuinka merkittävä osa sosiaalinen media on nykypäivänä markkinoinnin ja uusasiakashankinnan saralla. Vaikka yritys ei varsinaisesti tavoittele sikaan asiakkaita sosiaalisen median kautta, on järkevää olla sieltä löydettävissä. Kanasen (2018, 24-26) mukaan nykyiset kuluttajat löytyvät sosiaalisesta mediasta ja kilpailevat yritykset myös. Esimerkiksi majoitus- ja vähittäiskauppa-aloilla sosiaalisen median käyttö lähenee 100 prosenttia. Puolestaan kuljetuksessa, varastoinnissa ja rakentamisessa on helpompi erottua edukseen.

Liiketoiminnan hinnoittelussa oli syytä miettiä yritystoiminnan kuluja, koska hintatason täytyy vähintään kattaa kulut, jotta yritys säilyy elinvoimaisena. Yrittäjänä työn ollessa työtuntien puolesta ripoteltua tai varsinaisen työajan mittaaminen on haastavaa. Nämä työtunnit pitäisi kuitenkin pystyä sijoittamaan hinnoitteluun Sekin & Härkösen (2020, 124.) teoriaan viitaten. Hintatasoa pitäisi korottaa myös aika ajoin kokemuksen ja markkinoiden kehittyessä.

Asiakkaiden palautteiden kerääminen ja etenkin referenssien kerääminen osoittautui tehokkaaksi tekijäksi. Asiakkaat kannattaa valjastaa markkinointikoneiksi eli kannustaa puhumaan tuotteista ja palveluistasi. Edellytys positiiviselle markkinoinnille on asiakkaita miellyttävä liiketoiminta. (Sekki & Niemi 2016, 165.)

### 7.1 Haastattelun tulokset

Yksinyrittäjiä oli usealta eri toimialalta, toimivat eri yritysmuotoina ja yrittäjyys oli sivu- tai päätoimista. Neljä yrittäjistä toimi laskutus- tai OP-Kevytyrittäjäpalvelun kautta ja puolet

toiminimellä. Kaikilla yrittäjillä liiketoiminta perustui palveluiden myymiseen yhtä lukuun ottamatta. Kahdella yrittäjällä oli myynnissä sekä palveluita että tuotteita. Yksinyrittäjillä, joilla yrittäminen oli sivutoimista, opiskelivat parhaillaan tai olivat juuri aloittamassa opiskelut. Koulutusala ja yrityksen toimiala eivät aina olleet toisiaan tukevia.

Asiakaskuntana toimi pääsääntöisesti kuluttaja-asiakkaat. Muutamia yritysasiakkaita oli, mutta yhteistyö oli vähäistä tai loppunut heidän kanssaan jopa kokonaan. Monesta kuluttajasta oli kuitenkin jäänyt pidempiaikaisempi asiakas, mutta saattoivat olla yhteyksissä satunnaisesti pitkällä aikavälillä. Asiakaskunta lojaalia ja parhaimmillaan ovat jopa markkinoineet yrittäjää ystävilleen. Yrittäjät osasivat erittäin hyvin kuvailla asiakaskuntaansa ja kertoivat tietävänsä mitä asiakkaat haluavat. Kaksi yrittäjää koittanut käyttää palautteen keräämiseen lomakkeita, mutta niiden vastausprosentti ollut heikko. Yleisesti asiakkaita kannustettiin antamaan vapaamuotoista palautetta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mutta tarkempaa suunnitelmaa tai väylää ei siihen tarjottu. Välillä palautetta tulee oma-aloitteisesti asiakkailta. Kokeneet yrittäjät osasivat kokemuksesta kuitenkin kertoa, että tietävät minkälainen paketti tai palvelu kullekin asiakasprofiilille sopii. Palautteen keräämistä pidettiin myös kolmen yrittäjän keskuudessa osittain tarpeettomana. Asiakkaiden jatkaessa yhteistyön tekemistä yrittäjän kanssa, koettiin sen viestivän toimivasta liiketoiminnasta.

Aikaisempaa kokemusta uusasiakashankinnasta löytyi monelta, mutta pääsääntöisesti vain sosiaalisen median kautta. Myös omiin verkkosivuihin oli panostettu, koska sitä kautta pystyy hyvin esittelemään omia saavutuksiaan ja aikaisempia töitä. Yrittäjät, jotka myivät tuotteita, tekivät sitä pääsääntöisesti oman verkkokaupan kautta. Verkkokaupan avulla pystyi helpottamaan myyntiään ja ohjaamaan asiakkaat selkeään paikkaan ostoksille. Sosiaalista mediaa pidettiin ylivoimaisesti merkittävämpänä kanavana uusien asiakkaiden hankkimisessa. Syyksi paljastui sen helppous, edullisuus ja oikean kohderyhmän tavoittaminen. Sosiaalisen median alustoista käytössä olivat Facebook ja Instagram. Muita alustoja ei mainittu ollenkaan. Aktiivista toimintaa löytyi kultakin alustalta yrittäjien keskuudessa julkaisujen muodossa. Palveluita oli hyödynnetty myös siten, että varsinaisten tarjousten tai suorien myynti-ilmoitusten lisäksi oli luotu muuta sisältöä, jolla luotiin yhteisöllisyyttä. Se antaa yrittäjistä lähestyttävämmän kuvan ja ei vaikuta tuputtamiselta. Julkaisuissa annettiin esimerkiksi vinkkejä yrittäjän toimialaan liittyen tai kyseltiin kuulumisia.

Hinnoittelussa oli selkeästi erilaisuutta havaittavissa. Useampi yksinyrittäjä hinnoitteli palvelunsa edullisesti, koska ei kokenut oikeutta laskuttaa korkeampaa summaa vähäisen kokemuksen takia. Matalampaa hintatasoa pidettiin yritystoiminnan alkaessa markkinointikeinona, mutta nostettiin koulutuksien tai kokemuksen kartuttua. Puolestaan palautetta on tullut

asiakkailta korkeampien hintojen takia, koska liiketoimintaa ei ole pidetty tarpeeksi ammattitaitoisena. Laadukkaan portfolion tai referenssien avulla pystytty helposti vakuuttamaan oman hinnastonsa syyn. Yksinyrittäjien mukaan palkkio on kuitenkin suurempi kuin että olisi palkkalistoilla toisen yrityksessä. Yksittäisiä tarjouksia tai tarjouskampanjoita ei ole tarjottu juuri ollenkaan. Yhdellä yrittäjistä hintaa käytettiin tarkoituksella myyntikeinona, koska asiakkaat tulivat lähtökohtaisesti edullisen palvelun perässä. Samaisen yrittäjän strategiana oli antaa alennusta opiskelijoille ja tulemaan hinnassa muillakin vastaan, mutta samalla myös karsien osan pois myydystä palvelusta.

Haasteiden näkeminen uusasiakashankinnassa osoittautui selkeästi sopivien asiakkaiden löytäminen. Useasti asiakkailla saattaa olla epärealistiset toiveet, koska odottavat ammattitasaista palvelua, vaikka hintataso on selkeästi markkinoita matalampi. Puolestaan korkeat hinnat sivutoimisena ovat vaikeaa perustella, vaikka ammattitaitoa ja kokemusta löytyy. Sopivien asiakkaiden löytäminen lähialueelta koettiin myös haasteeksi. Vaikka oikeat asiakkaat olisivatkin tiedossa, osoittautui oikeanlaisen markkinoinnin tekeminen haastavaksi. Haastetta toisi myös kilpailijoiden selättäminen, koska pandemian takia monet ovat taistelemassa uusista asiakkaista.

Apua tai tukea yritystoiminnan johtamiseen yksinyrittäjiltä löytyi, mutta avun hakeminen oli hyvin jakautunutta. Puolet yrittäjistä eivät olleet hakeneet tai saaneet apua yritystoiminnan pyörittämiseen. Puolestaan toiset olivat hakeneet apua lähipiiristä, verkkoyhteisöistä ja yrittäjyyteen liittyviltä kursseilta. Apua oli hyödynnetty paljon tai ei ollenkaan. Kevytyrittäjät olivat hyödyntäneet käyttämästään laskutuspalvelusta saatua apua. Yrittäjistä yksi oli ProSoolon käyttäjä, mutta hänet oli valittu tarkoituksenmukaisesti haastateltavaksi palvelun käyttäjärekisteristä. Muut eivät olleet ProSoolosta kuulleet aikaisemmin. Puolet haastateltavista, jotka käyttivät OP-kevytyrittäjä palvelua ei ollut kuullut siitä, huolimatta sen yhteistyöstä ProSoolon kanssa.

## 7.2 Hyvät käytänteet uusasiakashankintaan

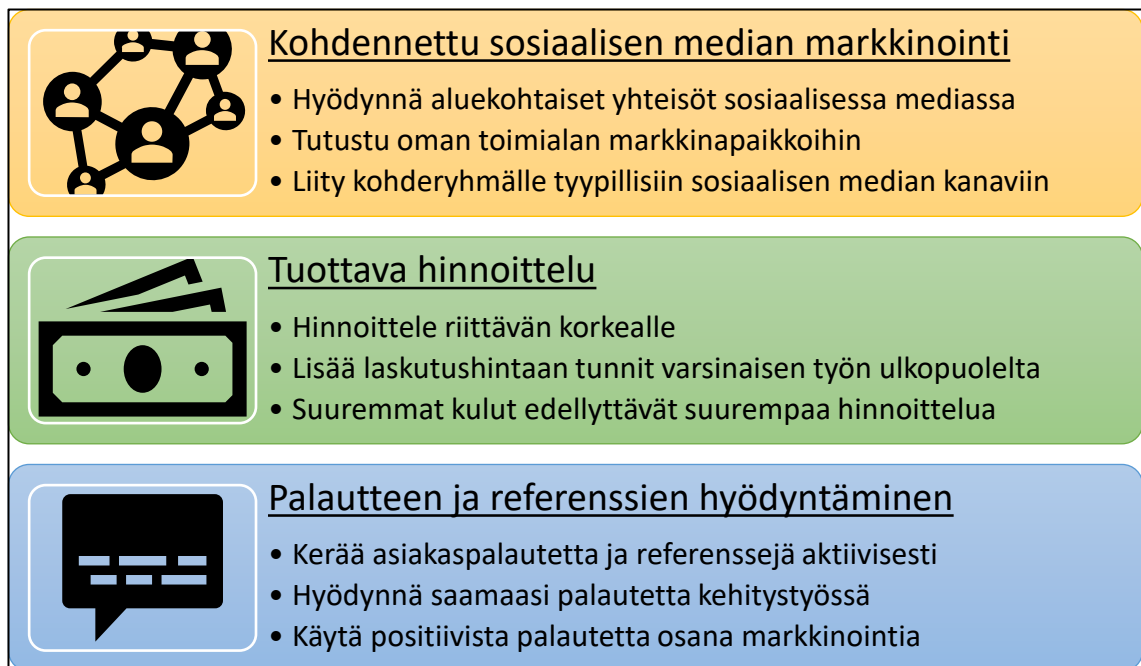
Tutkimuksen ja haastattelun tuloksia kokoamalla, saadaan luotua kolme merkittävää käytäntöä yksinyrittäjien uusasiakashankintaan. Ensimmäisenä ja merkittävimpanä on kohdennettua sosiaalisen median markkinointia, jonka avulla saadaan asiakkaat löytämään yrityksesi. Esimerkiksi sijaintikohtaiset kanavat (esim. alueelliset Facebook-ryhmät) tai omaan toimialaan

keskittyneet markkinapaikat (esim. Nerot.fi) auttavat tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat. Erilaiset sosiaalisen median kanavat tavoittavat erilaiset henkilöt.

Toisena hyvänä käytänteenä on tuottava hinnoittelu. Laskuttamasi palvelun tai tuotteen tulee kattaa kaikki yritystoimintaasi liittyvät tekijät. Suuremmilla kuluilla varustettu liiketoiminta vaatii suurempaa hinnoittelua, mutta myös omien työtuntien käyttö tulee huomioida, joita ei pystytä asiakkaalta laskuttamaan. Esimerkiksi sosiaalisen median markkinointiin käyttämäsi aika. Liiketoiminnan tarkoituksena on myös tuoda tuottoa, joten hintataso tulee pitää riittävän korkealla. Useat yksinyrittäjät lankeaakin alihinnoitteluun joko uskalluksen tai oman tietämättömyytensä takia (Sekki & Härkönen 2020, 123).

Viimeisimpänä hyvänä käytänteenä on palautteen ja referenssien kerääminen sekä niiden hyödyntäminen markkinoinnissa. Palautteen keräämisellä saadaan kehitettyä liiketoimintaa, mutta positiivisia palautteita on suositeltavaa hyödyntää myös markkinoinnissa. Positiiviset palautteet ja referenssit lisäävät yrityksesi luotettavuutta ja ovat konkreettinen todiste hyvästä laadusta, jotka kasvattavat myyntiä (Sekki & Niemi 2016, 169).

Mainitut hyvät käytänteet löytyvät tiivistettynä seuraavan sivun kuvioista (Kuvio 3). Menestyvä liiketoiminta on monen tekijän summa, joten pelkästään yhden käytänteen hyödyntäminen ei välttämättä tuo asiakkaita. Varsinaisen työn laadukas suorittaminen on edellytys menestyäkseen, mutta se ei yksinään yrittäjänä riitä (Torppa 2013, 21). Listatut hyvät käytänteet tukevat toisiaan, joten mikäli yhtä käytänteistä laiminlyödään vaikuttaa se lopputulokseen. Esimerkiksi korkea laskutushinta vaatii perusteluja yrittäjältä, jonka hyvät referenssit ja asiakaspalautteet takaavat. Puolestaan kohdennetun markkinoinnin avulla saadaan asiakkaat alun perin kiinnostumaan palvelusta.



Kuvio 3: Hyvät käytänteet yksinyrittäjän uusasiakashankintaan

Kuviossa (Kuvio 3) mainittujen käytänteiden noudattaminen antaa hyvän toimintamallipohjan uusasiakashankintaa varten. Tulee kuitenkin ymmärtää, että osa käytänteistä toimii tehokkaammin eri aloilla. Käytänteiden tulisi kuitenkin tukea erikokoisia yrittäjiä erilaisilta aloilta. Vaikka jokin saattaisi vaikuttaa itsestään selvältä menettelytavalta saattaa ne helposti unohtua liiketoimintaa johdettaessa. Tärkeää on jatkuvasti kyetä noudattamaan toimintamalleja parhaimman tuloksen saamiseksi. Esimerkiksi kertaluontoisella palautteen keräämisellä ei ole tehokasta vaikutusta pitkän tähtäimen kehitystyössä uusasiakashankintaan liittyen.

## 8 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli ratkaista edulliset ja toteutuskelpoiset keinot tehdä uusasiakashankintaa. Kohderyhmänä uusasiakashankinnalle oli yksinyrittäjät, joihin lukeutuivat myös kevytyrittäjät, jotka käyttävät laskutuspalvelua yritystoiminnan pyörittämiseen. Tavoitteeseen sisältyi teoreettisen viitekehyksen käsitteleminen ja aktiivisten yrittäjien haastatteleminen. Toimeksiantajana toimi ProSoolo, jonka tunnettavuutta pyrittiin myös lisäämään. Opinnäytetyön alkuvaiheessa käytiin lävitse yksinyrittäjille tyypillisiä yritysmuotoja ja yrittäjyyteen liittyviä perusteita, jotka on hyvä tiedostaa pientä yritystoimintaa harjoittaessa. Varsinaiseen teoriaviitekehykseen sisältyi asiakassuhteiden hallintaa, verkostoitumista, ja uusasiakashankintaan liittyviä tekijöitä kuten markkinointia ja hinnoittelua. Yksinyrittäjien

haastatteluista saatiin aineistoa, jota pystytään vertaamaan teoreettiseen viitekehykseen ja analysoimaan mitkä tekijät täyttyvät ja mitkä eivät. Löytyikö mahdollisesti eroavaisuuksia toimivien yksinyrittäjien liiketoiminnasta kirjallisuuteen verraten.

Yhteneväistä yrittäjillä oli asiakastyypit, eli suurin osa asiakkaista oli kuluttaja-asiakkaita, jotka olivat löytäneet palvelun sosiaalisen median tai tuttavien suosituksen kautta. Yritysasiakkaita löytyi myös portfolioista, mutta yritysasiakkaiden määrän kasvattamiseen ei ollut keskitytty erityisesti. Yksinyrittäjät kohdistivat liiketoimintansa kuluttajille yritysten sijaan. Toiminta on ymmärrettävää, koska Viitalan ja Jylhän mukaan (2013, 82-83) yritysasiakkaat harjoittavatkin ostopäätöksiään paljon pidempään kuin kuluttajat, joten myynti on haastavampaa. Sosiaalisten medioiden kanavien lisäksi lähes kaikilla oli omat verkkosivut, joista kahdessa operoitiin lisäksi verkkokauppaa. Omat verkkosivut oli luotu laadukkaasti, joista pystyi näkemään tarjolla olevat tuotteet tai katsomaan aikaisempia töitä. Useat asiakkaat olikin ottanut yhteyttä yrittäjiin verkkosivujen kautta. Sosiaalisen median kanavat olivat selkeästi linkitetty omille verkkosivuille ja toisinpäin. Kanavien tarkoitus onkin Kanasen (2018, 25) mukaan ohjata asiakkaat verkkosivuille tai toisiin sosiaalisiin medioihin. Muutoin yksinyrittäjien menetelmät uusasiakashankintaan olivat pääsääntöisesti teorian mukaiset. Puutteellisena näkyi kuitenkin palautteen ja referenssien hyödyntäminen.

Tuloksia analysoiden voidaan sosiaalista mediaa pitää toimivana kanavana hankkia asiakkaita, sen ajatukseton käyttäminen ei riitä. Sisältöä pitää kohdentaa tarkasti ja asiakkaiden kuunteleminen on tärkeää. Laadukkaasti toteutetut palvelut ja tuotteet kantautuvat asiakkaalta toiselle. Näiden positiivisten palautteiden pitäisi näkyä myös yrittäjän markkinointikanavissa. Palautteiden perusteella voidaan uusilta asiakkailta veloittaa riittävästi ja asiakaskin tietää saavansa rahalleen vastinetta.

Nykyiset tai aloittelevat yrittäjät voivat hyödyntää tätä tutkimusta oman liiketoimintansa kehittämiseen. Opinnäytetyöstä löytyy yrittäjyyteen tarvittavaa tietoa ja hyviä käytänteitä uusasiakashankintaan. Kuitenkin informaatiota pitää kyetä soveltamaan, koska tutkimuksella ei absoluuttisen varmoja ratkaisuja menestyvään yritykseen pystytä tarjoamaan. Jokaisen yrityksen ollessa erilainen, tulee yrittäjän itse pohtia miten hän voisi hyödyntää saamaa tietoa omassa liiketoiminnassaan. Yrittäjyys on kuitenkin jatkuva prosessi ja kyky mukautua tilanteen mukaan on hyvä ominaisuus yrittäjälle. Mikäli tavoitteena on menestyä täyspäiväisenä yrittäjänä, on myös asiakassuhteisiin ja niiden hankintaan panostettava enemmän.

## Lähteet

### Painetut

Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T. & Cruz, A. 2020. Digital and social media marketing: A results-driven approach. Abingdon, Oxon: Routledge.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Holopainen, T. & Levonen, A. 2006. Yrityksen perustajan opas: Silta yrittäjyyteen. 13. uud. p. Helsinki: Edita.

Holopainen, T. 2019. Yrityksen perustamisopas: Käytännön perustamistoimet. 29. täydennetty painos. Espoo: Asiatieto Oy.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: jamk.fi.

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Helsinki: Kauppakamari.

Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. 2020. Principles of Marketing. Harlow, England: Pearson.

Sekki, A. & Härkönen, O. 2020. Kevytyrittäjyys: Opas sivutoimiseen yrittäjyyteen. Helsinki: Kauppakamari.

Sekki, A. & Niemi, M. 2016. Menesty yrittäjänä - 68 käytännön ohjetta. Helsinki: Talentum Pro.

Torppa, T. 2013. Yksin työskentelevän opas. Helsinki: Talentum.

### Sähköiset

Kujala, A. 2019. Yksinyrittäjyys on työelämän trendi. Viitattu 06.10.2020. <https://www.yrittajat.fi/blogit/yksinyrittajyys-tyoelaman-trendi>

OP Kevytyrittäjä 2020. Viitattu 06.10.2020. <https://op-kevytyrittaja.fi/>

Yrityksen Perustaminen 2020. Kevytyrittäjyys. Viitattu 06.10.2020. <https://yrityksen-perustaminen.net/kevytyrittajyys/>

Yrityksen Perustaminen 2020. Toiminimen perustaminen. Viitattu 06.10.2020. <https://yrityksen-perustaminen.net/toiminimen-perustaminen/>

Tilastokeskus 2020. Työvoimatutkimus. Viitattu 06.10.2020  
[http://www.stat.fi/til/tyti/2020/08/tyti\\_2020\\_08\\_2020-09-22\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/tyti/2020/08/tyti_2020_08_2020-09-22_fi.pdf)

Työ- ja elinkeinoministeriö 2020. Koronaviruksen vaikutukset työllisyystilanteeseen. Viitattu 05.10.2020. <https://tem.fi/koronaviruksen-vaikutukset-tyollisyystilanteeseen>

THL 2020. Tilannekatsaus koronaviruksesta. Viitattu 05.10.2020. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tilannekatsaus-koronaviruksesta>

Yrittäjät.fi 2017. Somenäkyvyyttä! Viitattu 26.10.2020. <https://www.yrittajat.fi/yrittajat/yksinyrittajat/a/blogit/kurkistuksia/somenakyvytta>

Jylänki, S. 2016. Revitellään somessa - Sanna Jylänki - Talousverkon aamutilaisuus. Youtube. Viitattu 01.11.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=kl0CaAQtm0I>

Social Media Trends For 2020. Talkwalker & HubSpot. Viitattu 02.11.2020. [https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/goldenlesga/Social\\_Media\\_Trends\\_for\\_2020\\_966b0bd4-d142-4c91-83c0-e61448404cff.pdf](https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/goldenlesga/Social_Media_Trends_for_2020_966b0bd4-d142-4c91-83c0-e61448404cff.pdf)

Low, J. 2020. Upwork vs Fiverr: Which is Best for Online Business Owners? WHSR 2020. Viitattu 11.11.2020. <https://www.webhostingsecretrevealed.net/blog/web-business-ideas/upwork-vs-fiverr/>

Nerot.fi 2020. Mikä on Nerot.fi. Viitattu 11.11.2020. <https://www.nerot.fi/info/mika-on-nerot>

TE-palvelut 2020. Haussa olevat yrittäjäkoulutukset. Viitattu 16.11.2020. <https://koulutukset.te-palvelut.fi/kt/?professions=X0&announced=0&sort=1>

Julkaisemattomat

Kuuden yksinyrittäjän haastattelut 23.10.-12.11.2020.

Nevski, A. 2020. Personal trainerin haastattelu 22.10.2020. Erimover Oy. Espoo.

## Kuviot

Kuvio 1: Kaava arvonisäveron huojennuksen laskemiseen (Sekki & Härkönen 2020, 67.) .....	10
Kuvio 2: Liiketoimintaketju kuntosalikävijälle (Nevski, A. 2020.) .....	15
Kuvio 3: Hyvät käytänteet yksinyrittäjän uusasiakashankintaan.....	30

## Liitteet

Liite 1: Teemahaastatteluiden kysymykset .....	36
--	----

## Liite 1: Teemahaastatteluiden kysymykset

### Kysymysluettelo haastateltaville

1. Minkälaista kokemusta sinulta löytyy uusasiakashankinnasta?
2. Kuvaile nykyistä asiakaskuntaasi
3. Miten hyödynnät sosiaalista mediaa liiketoiminnassasi?
4. Miten selvität mitä asiakkaat sinulta toivovat?
5. Miten olet hinnoitellut palvelusi/tuotteesi?
6. Miten portfolion kasvattaminen vaikuttaisi asiakasperustaan?
7. Minkälaisia haasteita saatat kohdata uusasiakashankinnassa?
8. Millaisena näet suhteesi yrittäjyyteen 5 vuoden päästä?
9. Millaista apua hyödynnät yritystoiminnan hoitamiseen?
10. Mitä tiedät ProSoolosta?
11. Millaisen ohjeen antaisit aloittelevalle yrittäjälle uusasiakashankintaan liittyen?