

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

BisnesAkademia

2014

Jaana Uttu

# YLEISHYÖDYLLISYYS JA YHTEISÖRAHOITUS

– Case: Neuvontakeskus Kunnonkoti



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | BisnesAkademian

02.04.2014 | 36

Jussi Puhakainen

Jaana Uuttu

## YLEISHYÖDYLLISYYS JA YHTEISÖRAHOITUS -CASE: NEUVONTAKESKUS KUNNONKOTI

Yhteisörahoitus on rahoituskonsepti, jolla haetaan taloudellisia resursseja suurelta joukolta ihmisiä. Se on uusi tapa rahoittaa erilaisia projekteja ja aloittelevia yrityksiä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko Kunnonkodilla mahdollisuus hyödyntää yhteisörahoitusta niin, että syntyisi arvoa asiakkaille, yhteistyöyrityksille ja koko yhteiskunnalle.

Yhteisörahoituksen näkökulmasta soveltuvuutta arvioitiin NABC-mallin (Need–Approach–Benefits–Competition) avulla, jonka kysymykset ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tutkimuskysymyksiä olivat: mikä tarve markkinoilla on, millaista kilpailua markkinoilla on, mikä on lähestymistapa ja mitä hyötyä siitä on.

Kunnonkodille sopivin yhteisörahoitusmuoto olisi palkkioon perustuva yhteisörahoitus. Sillä olisi mahdollista houkutella mukaan niin sosiaalisella kuin materiaalisellakin motiivilla liikkeellä olevat kannattajat.

Asiaa tarkasteltaessa todettiin, että Kunnonkodin henkilöresursseilla yhteisörahoituskampanjan aikaansaaminen olisi kuitenkin liian iso ponnistus. Yhteistyöyritysten ja muiden sidosryhmien saaminen mukaan kampanjaan toisi uskottavuutta ja voimavaroja. Yhteistyöyrityksille tämä olisi yksi tapa markkinoida ja saada näkyvyyttä koko esteettömyys toimialalle.

ASIASANAT:

yhteisörahoitus, NABC-malli, joukkoistaminen, sosiaalinen asiakkuudenhallinta, Kunnonkoti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business | BusinessAcademy

02.04.2014 | 36

Jussi Puhakainen

Jaana Uttu

# NON-PROFIT ORGANIZATION AND CROWDFUNDING -CASE: NEUVONTAKESKUS KUNNONKOTI

Crowdfunding is a fairly new financial concept, in order to obtain financial recourses from a large number of people. It is the latest way to fund projects and start businesses. The aim of this thesis was to discuss whether the commissioner Kunnonkoti has the opportunity to take advantage of crowdfunding, generating value for customers, co-operative businesses and society as a whole.

The suitability was assessed from the crowdfunding point of view, with help NABC (Need, Approach, Benefits, Competition) model, whose questions interact with each other. The research questions are the following: what the need in the market is, what kind of competition in the market is, what is the approach and benefit from it.

Based on the results of the analysis the most appropriate form of crowdfunding for Kunnonkoti would be reward-based crowdfunding. It would be possible to attract such a social motive as the material in circulation on supporters.

Discussions showed however, that in case Kunnonkoti crowdfunding campaign achievement would be a too big effort. Co-operation with companies and other stakeholders in the campaign would bring credibility and resources. For co-operations partners this would be one way to market and to gain visibility throughout the accessibility industry.

## KEYWORDS:

crowdfunding, NABC-model, crowdsourcing, social customer relationship management

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 YHTEISÖRAHOITUS</b>	<b>8</b>
2.1 Mikä on yhteisörahoitus?	8
2.2 Kampanjan järjestäminen	10
2.3 Lahjoitukseen perustuva yhteisörahoitus	13
2.4 Palkkioon perustuva yhteisörahoitus	14
2.5 Pääomaan ja lainaan perustuvat yhteisörahoitukset	15
<b>3 NABC-MALLI</b>	<b>17</b>
3.1 Mikä on NABC-malli?	17
3.2 NEED eli tarve	18
3.3 APPROACH eli lähestymistapa	19
3.4 BENEFITS eli hyödyt	20
3.5 COMPETITION eli kilpailu tai vaihtoehdot	21
3.6 NABC-malli Kunnonkodista	22
<b>4 TOIMINTAYMPÄRISTÖ</b>	<b>24</b>
4.1 Kunnonkodin toiminta	24
4.2 Fyysinen tila	25
4.3 Virtuaalinen tila	26
4.4 Joukkoistaminen	28
4.5 Sosiaalinen asiakkuudenhallinta	29
4.6 Yhteisölliset työvälineet	30
4.7 Hyväntekeväisyys ja yhteisöllisyys	31
<b>5 YHTEENVETO</b>	<b>33</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>35</b>

## KUVAT

Kuva 1. Kaksi kampanjaa Ruotsista (FundedByMe, 2014a)	10
Kuva 2. Kampanjavideo (StartSomeGood, 2014b)	12
Kuva 3. NABC-malli (Oulun yliopisto, 2014)	18
Kuva 4. Kunnonkodin näyttelytila	26
Kuva 5. Kunnonkodin nettisivun yläosa (Kunnonkoti, 2014b)	27
Kuva 6. Kunnonkodin nettisivun alaosa (Kunnonkoti, 2014b)	27

## TAULUKOT

Taulukko 1. NABC-malli Kunnonkodista	22
--------------------------------------	----

# 1 JOHDANTO

Ikääntyminen on megatrendi maailmanlaajuisesti ja Suomessa väestörakenteen painottuminen ikääntyneisiin on nopeinta koko Euroopassa. Tilastokeskuksen ennusteen mukaan Suomessa on vuonna 2030 yli 65-vuotiaita lähes 26 % väestöstä. Se on noin 7 % enemmän kuin vuonna 2013. Erityisesti hyvin iäkkäiden määrä nousee voimakkaasti eliniän pitenemisen ja suurten ikäluokkien vaikutuksesta. Uusi vanhuspalvelulaki edellyttää, että ikääntyneiden pitäisi asua kotonaan mahdollisimman kauan. (Ympäristöministeriö 2013.)

Rakennetun ympäristön saavutettavuudella ja esteettömyydellä tarkoitetaan sitä, että se soveltuu kaikille käyttäjille, myös niille joiden kyky liikkua ja toimia on rajoitettu. Rakennettua ympäristöä pidetään esteettömänä silloin, kun tämä tavoite toteutuu käytännössä. Esteettömyydestä ei ole kenellekään haittaa, sillä avautuvat ovet, liukuportaat, automaattisesti syttyvät valot ja selkeät opastekyltit helpottavat muidenkin elämää. Esteettömyys on kaikkien etu. (Esteettömyyssi-seminaari Turun linnassa 31.10.2013.)

Ympäristöministeriön mukaan Suomeen tarvitaan jopa miljoona esteetöntä asuntoa vuoteen 2030 mennessä. Samaan aikaan vanheneva asuntokanta ei täytä esteettömyyden vaatimuksia. Asuntojen ja rakennetun ympäristön esteellisyys ja toimimattomuus haittaavat asumista, aiheuttavat muuttotarvetta ja lisäävät loukkaantumisen riskiä ja onnettomuuksia. Iäkkäiden lisäksi samoista esteettömistä asunnoista ovat kiinnostuneet perheet, joissa on pieniä lapsia ja vammaisia perheenjäseniä. Myös 55 - 64 -vuotiaiden ikäryhmässä on henkilöitä, jotka haluavat ennakoita tulevaa tilannetta hankkimalla ajoissa esteettömän asunnon. (Ympäristöministeriö 2013.)

Neuvontakeskus Kunnonkoti (jatkossa Kunnonkoti) on vuonna 2009 perustettu esteettömän asumisen neuvontakeskus ja pysyväisnäyttely Turussa. Sen tavoitteena on tarjota neuvontaa ja ratkaisuja esteettömään asumiseen. Lähtökohtana on aina asiakas ja hänen tilanteensa, johon etsitään ratkaisua. Lisäksi Kunnonkoti toimii oppimisympäristönä sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijoille. Kun-

nonkoti toimii esittelytilana esteettömän asumisen tuotteille, joita yhteistyöyritykset toimittavat tilaan. Näyttelytilassa on erilaisia kalustettuja huonetiloja, joista löytyy mallia niin uuteen kuin vanhaankin asuntoon. Huonetiloihin on tehty myös isompia muutoksia tilojen toimivuuden kehittämiseksi ja otettu huomioon elämäntapa-asumiseen liittyviä asioita. Tilasta löytyy tuotteita niin aisti- kuin fyysisesti rajoittuneillekin henkilöille. Esimerkiksi näkemisen, kuulemisen, siirtymisen ja liikkumisen apuvälineitä sekä huonekaluja ja kiintokalusteita keittiöön ja kylpyhuoneeseen on nähtävillä Kunnonkodissa. (Turun Sanomat 2013.)

Kunnonkodin perustamiseksi ja ylläpitämiseksi on saatu rahoitusta useammalta eri taholta. Ongelmana on se, että rahoitukset ovat lyhytaikaisia ja toiminnasta puuttuu jatkuvuus. Vakituista henkilökuntaa ei ole, vaan työsuhteet ovat joko osa- tai määräaikaisia ja sidoksissa siihen, mitä rahoitusta on milloinkin käytettävissä. Työsuhteiden lyhytaikaisuus ei edistä toiminnan kehittämistä. Kunnonkodin pyrkimyksenä ei ole voiton tavoitteleminen, mutta on ymmärrettävä, että kassavirtaa on oltava toiminnan jatkumisen varmistamiseksi. Kuluja toiminnasta tulee aina, eikä edes voittoa tavoittelematon yhteisö voi pyörittää toimintaa tappiolla.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko Kunnonkodilla mahdollisuus hyödyntää yhteisörahoitusta niin, että syntyisi arvoa niin asiakkaille, yhteistyöyrityksille kuin koko yhteiskunnalle. Tästä työstä rajataan pois verotukseen ja lainsäädäntöön liittyvät kysymykset, lähinnä rahankeräyslaki, rahoitusmarkkinalainsäädäntö, kuluttajasuoja- ja kauppalaki. Tätä opinnäytetyötä ei ole tehty toimeksiantona Kunnonkodille, vaan oman kiinnostuksen pohjalta.

## 2 YHTEISÖRAHOITUS

### 2.1 Mikä on yhteisörahoitus?

Kuluneen vuoden aikana yhteisörahoituksesta (crowdfunding) on kirjoitettu paljon ja se on vähitellen tulossa laajemmin tunnetuksi ja kiinnostavaksi vaihtoehdoksi myös Suomessa. Tähän mennessä sitä on käytetty eniten kulttuuriin liittyvissä projekteissa. Maailmalla yhteisörahoituspalveluita on jo runsaasti ja Suomessakin muutama. Yhdysvalloissa yhteisörahoitus on koettu niin tärkeäksi rahoitusmuodoksi erityisesti aloitteleville yrityksille, että siellä jopa lainsäädäntöä on muutettu sen takia (Mesenaatti.me 2014a).

Yhteisörahoitus on uusi tapa rahoittaa projekteja ja aloittelevia yrityksiä. Tänä kuka tahansa voi lähestyä suoraan yksityisiä sijoittajia ja saada rahoitusta. Yhteisörahoituksesta on tulossa vakavasti otettava vaihtoehto erityisesti luovissa hankkeissa. Se on rahoituskonsepti, jolla haetaan taloudellisia resursseja suurelta ihmisjoukolta. Yhteisörahoituksessa tarjotaan mahdollisuutta osallistua internetin kautta pienelläkin summalla kiinnostavien projektien rahoittamiseen. Se on suora rahoitusmenetelmä, joka voi olla lahjoitus-, palkkio-, osake-, tai lainapohjainen. (Young 2013, 14, 237, 238.)

Yhteisörahoituksessa keskeistä on yhteisöllisyys, joka myötävaikuttaa hankkeiden rahoittamista. Kansanjoukoissa on taipumus investoida hankkeisiin, joihin heillä on emotionaalinen ja sosiaalinen vetovoima. Rahoittajista muodostuu yhteisö, joka seuraa projektin edistymistä ja voi tuoda myös oman osaamisensa ja panoksensa projektin käyttöön. Yhteisörahoitusta tarvitaan erityisesti silloin, kun omaa pääomaa ja muita rahoituskanavia ei ole. (Lawton & Marom 2013, 55; StartSomeGood 2014a.) Yhteisörahoituksen hakeminen ei estä rahoituksen hakemista samaan aikaan muilta tahoilta.

Yhteisörahoituksen perusidea on järjestää kampanja, jolla toiminta tehdään tunnetuksi suuren yleisön keskuudessa. Kampanjaan asetetaan selkeä tavoite ja hyödynnetään erilaisia sosiaalisen median välineitä tavalla, joka inspiroi mui-



ta lupaamaan rahaa, jos he pitävät ideasta. Projekti esitellään videon ja kuvien avulla sekä kirjallisesti. Rahoittajien motiivi osallistumiseen voi olla sosiaalinen, materiaallinen tai taloudellinen. Kaikki varainkeruu on tarinankerrontaa, jonka tarkoitus on innostaa potentiaalisia tukijoita sitoutumaan kampanjaan. (Start-SomeGood, 2014a.) Tarinankerronta on luontainen tapa ymmärtää ympäristöään (Tuominen 2013, 70). Tarinan käyttö vaikuttaa tunteen tasolla ja jää mieleen (Lahti & Rautio 2013, 142).

Yhteisörahoitusprosessissa on tavallisesti neljä osapuolta; rahoituksenhakija, rahoittaja, palveluntarjoaja ja maksupalveluidentarjoaja. Yhteisörahoituskampanjan voi toteuttaa omilla nettisivuilla tai käyttämällä jotakin verkossa olevaa yhteisörahoituspalvelua (Kuva 1). Suomessa palvelusta veloitetaan palkkio vain onnistuneiden rahoitusten loppusummasta. Suomessa yhteisörahoituspalvelua tarjoavia yrityksiä ovat esimerkiksi pääomaan perustuvia rahoituksia tarjoavat Borenius, Invesdor, Castren & Snellman ja Venture Bonsai. Vauraus Suomi mahdollistaa laina- ja pääomapohjaiset rahoitukset. Palkkioon ja lahjoitukseen perustuvaa palvelua tarjoaa Mesenaatti.me ja palkkioon, lainaan ja pääomaan perustuvia FundedByMe. Kiririnki rahoittaa ainoastaan urheilijoita.

**DON'T BE OLD SCHOOL!**  
A NEW WAY OF FINANCING IS HERE

**FundedByMe™**

OSAKEPOHJAINEN PRE-ROUND  
Rahoitus | Ruotsi

**Invest in FundedByMe**  
Own a piece of a growing company

**212**  
sijoittajat

**82% rahoitettu**

**Vårdpartiet i Skåne**

**-Din röst för vården!**

**ViS**

ENNAKKOMYYNTIIN PERUSTUVA  
Muu | Ruotsi

**Health care party of Skåne - Vårdpartiet i Skåne**

The Health care party of Skåne wants to get the health care system back on ...

**93** | **20**  
Tukijoita | Päivää jäljellä

**77% rahoitettu**

Kuva 1. Kaksi kampanjaa Ruotsista (FundedByMe, 2014a)

Taloudellisen tavoittelun yksi vahvimista näkökohdista rahoituksen käyttämisessä on, että se kehittää kannattajien yhteisöä. Markkinointi on nyt vuorovaikutteisempaa ja dynaamisempaa kuin koskaan ennen. Yhteisörahoitus on uusi "Like"-nappi. Haluatko tietää, ovatko ihmiset todella kiinnostuneet projektistasi? Miksi et ottaisi sitä selville? Kuka tahansa voi painaa "Like"-nappia, mutta ihmiset, jotka vähintään jollakin tasolla ovat sitoutuneet, painavat "Fund"-nappia. (Lawton & Marom 2013, 72 - 73.)

## 2.2 Kampanjan järjestäminen

Yksi ensimmäisistä asioista yhteisörahoituksessa on ymmärtää, että se sisältää tarinankerrontaa. Hyvä tarina on varainhankinnassa välttämätön. Hyvällä tari-

nalla piirretään kuulijoille visio siitä mitä ollaan tekemässä. Tarinalla kuvaillaan yleisölle mitä kampanjalla tavoitellaan, innostetaan kuulijoita tarinalla ja pyydetään heitä tukemaan kampanjaa. Hyvä tarina edustaa paljon enemmän kuin vain sanoja mitä siihen sisältyy, se voi tarjota merkitystä monella tasolla. Tu-  
hansia vuosia tarinankerronta on ollut keskeinen tapa välittää yhteiskunnan kult-  
tuuria, arvoja ja historiaa toisille. Loistavalla tarinalla on alku, keskikohta ja lop-  
pu. (Young 2013, 240, 241; StartSomeGood 2014a.)

Ihmiset, jotka tulevat tukemaan kampanjaa ovat vertaisia, jotka tunnistavat mitä ollaan tekemässä, välittävät projektista ja haluavat antaa varoja siihen nähdäk-  
seen tavoitteen toteutuvan. Tukijoita täytyy aktiivisesti pyytää mukaan edistä-  
mään rahoitusta ja antaa heidän tulla osaksi kiinnostavaa projektia. Ihmiset ra-  
hoituskampanjan takana antavat paljon arvokasta osaamista ja panosta ja tätä  
palautetta on syytä pitää yhtä tärkeänä kuin varsinaista rahoitusta. (Young  
2013, 16, 240 - 242.)

Yhteisörahoituskampanjaan on asetettava rahoitustavoite, jonka voi tehdä, pal-  
veluntarjoajasta riippuen, joko joustavalla tai ”kaikki tai ei mitään” periaatteella.  
”Kaikki tai ei mitään” -periaatteella asetetaan yksi summa, jolla projekti saadaan  
toteutettua. Jos summaa ei saada kerätyksi, projekti päättyy. On mietittävä tark-  
kaan, että tavoite on realistinen, ei liian matala tai liian korkea. Onkin arvioitava,  
kuinka moni ihminen voi tavoittaa tarinasi, näiden ihmisten alttius tukea projek-  
tiasi ja paljonko rahaa he mahdollisesti lupaavat kampanjaan. Joustavalla taval-  
la asetetaan minimisumma, jolla tavoitteen pystyy toteuttamaan ja kokonaista-  
voitteen, jolla saadaan aikaan huomattavia lisämahdollisuuksia. Minimitavoite  
on yksi kaikkein tehokkaimmista vipuvaikutusvälineistä, se ohjaa kannattajat  
antamaan tukensa ja saa kampanjaan vauhtia. Tavoitteeseen on sisällytettävä  
riittävästi joustoa, jotta selvittää eteen tulevista mahdollisista ongelmista.  
(Young 2013, 96 - 98; StartSomeGood 2014a.)

Yleisimmin kampanjan kestoaika on 25 - 35 päivää. Noin 30 päivää on lyhyt  
ajanjakso ja monet lupaavat tukensa nopeasti, etteivät menetä tilaisuutta. Kam-  
panjan pidempi kestoaika ei takaa sitä, että se onnistuisi paremmin. Rahoituk-

senhakijan pitää markkinoida kampanjaansa aktiivisesti ja aloittaa se jo ennen kuin kampanja käynnistyykään. (Young 2013, 102; StartSomeGood 2014a.)

Tehokkain tapa tarinan esittämiseen varainhankinnassa on video, koska sillä voidaan puhutella kuulijoiden arvomaailmaa (Kuva 2). Liikkuva kuva on erityisen tehokas tapa tuottaa kiinnostavaa tarinaa, mutta myös tiedottaa kampanjasta ja välittää tietoja hankkeen luojusta. Yhteisörahoituskampanjassa tukijat haluavat usein nähdä molempien menestyvän. Näin hyödynnetään empatiaa joukoista. Video on tehokas kerronnan muoto ja informaation välittäjä. Visuaalisuudella ja äänellä saadaan luotua haluttu tunnelma. Luottamusta herätetään olemalla avoin siitä miten varat käytetään. Video voi olla tavallinen ja yksinkertainen, ilman erikoistehosteita ja sen voi kuvata itse vaikkapa älypuhelimella. Kestoltaan alle kolmen minuutin esitys on paras ja lopussa pitää olla selkeä kehoitus osallistumiseen. (Young 2013, 95 - 96; Wikström 2013, 194 - 196; StartSomeGood 2014a.)



Kuva 2. Kampanjavidео (StartSomeGood, 2014b)

Onnistuneen kampanjan jälkeen tukijoita kiitetään esimerkiksi sähköpostilla. Kampanjasivua pitää päivittää projektin päättymiseen asti. Tukijoille pitää kertoa miten heihin pidetään yhteyttä. Paras tapa on nettisivujen kautta, sähköpostilla, uutiskirjeillä tai muiden sosiaalisten medioiden välityksellä. Pitämällä yhteyttä

rahoittajien kanssa, jatkat heidän sitouttamistaan ja he puolestaan saattavat haluta edistää seuraavia hankkeitasi, joita aiot suorittaa. (Young 2013, 240.)

Jos kampanja ei pääse taloudelliseen tavoitteeseensa, rahoittajia ei veloiteta ja projekti yksinkertaisesti päättyy. Yhteisörahoituksen yksi parhaimmista puolista on se, että tulet saamaan palautetta projektistasi. Voit hyödyntää ihmisten tietoa ja neuvoja täysin ilmaiseksi. Tämä on hyödyllistä, koska tällä tavalla saat nopeasti selville pitääkö yleisösi siitä mitä olet tekemässä. Kampanjan epäonnistumisen syynä voi olla liian korkeaksi asetettu rahoitustavoite tai yksinkertaisesti ei onnistuta tavoittamaan tarpeeksi tukijoita. (Young 2013, 16, 240 - 242.)

### 2.3 Lahjoitukseen perustuva yhteisörahoitus

Lahjoitukseen perustuvalla varainhankinnalla (donation-based) tarkoitetaan varojen keräämistä ihmisryhmiltä tiettyyn projektiin tai päämäärään. Se ei edellytä vastikkeen antamista lahjoittajille, vaan perustuu enemmänkin projektin emotionaaliseen vetovoimaan. Lahjoitukseen perustuvalla yhteisörahoituksella viitataan usein hyväntekeväisyyteen. Se on ihanteellinen projekteihin, joilla ei ole tarjota mitään konkreettista vastineeksi. (Young 2013, 51.) Kunnonkodilla ei ole mahdollisuutta tähän, koska yksi toiminnan elementeistä on kaupallinen käyttö.

Lahjoitusten vastaanottamiseen vaaditaan rahankeräyslupa ja sen voi saada vain yleishyödylliseksi rekisteröitynyt yhdistys tai säätiö. Yleishyödyllisyys arvioidaan verotuksessa ja siinä otetaan huomioon yhdistyksen tai säätiön säännöt ja todellinen toiminta. Niitä ovat toimiminen yleiseksi hyväksi, joka voi olla aineellista, henkistä, eettistä tai yhteiskunnallista. Toiminta ei saa kohdistua vain rajattuun henkilöpiiriin eikä toimintaan osallistuville saa tulla taloudellista etua osinkona, voitto-osuutena eikä kohtuullista suurempana palkkana tai muuna hyvityksenä. (Verohallinto 2013.)

## 2.4 Palkkioon perustuva yhteisörahoitus

Palkkioon perustuvassa yhteisörahoituksessa (reward-based) rahoituksenhakija tarjoaa palkintoja tai etuuksia niille, jotka sitoutuvat tukemaan ja antamaan rahaa kampanjaan. Palkinnot ovat usein sidottu projektiin ja ovat usein näytteitä projektista itsestään. Palkinnot voivat olla aineellisia tai aineettomia. Tukijoiden motiivi ei useinkaan ole pelkästään saada tavaraa, vaan osallistuminen johonkin uuteen ja jännittävään. He voivat olla yhtä innoissaan palkinnosta kuin ollessaan osa prosessia. Yhteisöllisyyden tunne myötävaikuttaa hankkeiden rahoittamista, mutta on väistämätöntä, että monet katsovat palkkiorakennetta vähittäiskaupan ajattelutavalla. (Young 2013, 98; StartSomeGood 2014a.)

Palkkioon perustuu myös ennakkomaksuun perustuva yhteisörahoitus. Ennakkomyyntin avulla mahdollistetaan tekemisen prosessi. Tämä konsepti on erityisen suosittu niiden keskuudessa, jotka hakevat rahoitusta taiteellisille hankkeille. Esimerkiksi elokuvantekijä ei ole myymässä elokuvaa, se on vain idea tekijän mielessä ja sen toteutukseen tarvitaan rahoitusta. Rahoittaja ei siis olla ostamassa elokuvaa, vaan rahoittamassa elokuvan tekemisen prosessia, maksamalla laitteita, matkakuluja ja muita kuluja, jolloin palkkio saadaan vasta paljon myöhemmin. (Young 2013, 13 - 15, 51 - 52.)

Miksi sitten pitäisi antaa palkintoja, jos ihmiset ovat jo motivoituneet tarinasta? Tukijan motiivi voi olla paitsi halu osallistua johonkin uuteen ja jännittävään ja olla osana itseä kiinnostavassa prosessissa, myös pelkästään materiaalinen. Palkinto voi auttaa saamaan suurempia summia, lisätä yhteisöllisyyden tunnetta kannattajien kanssa, jotka myötävaikuttavat kampanjan rahoitukseen. Merkittävä etu tässä mallissa on se, ettei tarvitse antaa omistusoikeutta yritykseen. (Young 2013, 13 - 15, 51 - 52.)

Palkintoja pitää tarjota useammassa eri hintaluokassa, jotta mahdollisimman monella olisi mahdollisuus osallistua. Portaittainen hinnoittelu on paras ratkaisu, yksinkertaisia palkintoja edullisimmilla tasoilla ja korkeampia tasoja houkuttelevimmissa palkinnoissa. Kahta samanhintaista tasoa ei kannata tarjota, ellei kysymyksessä ole vähäinen muutos, esimerkiksi väri. Palkintoja ei välttämättä

tarvitse ostaa tai tehdä itse, vaan voi lähestyä omia yhteistyöyhtiöitä ja pyytää lahjoittamaan tavaroita tai palveluja. Palkintojen on vastattava suuruudeltaan sijoitettua summaa. Yhdysvaltalaisen voittoa tavoittelemattomiin yhteisöihin ja sosiaalisiin yrityksiin erikoistuneen StartSomeGoodin mukaan suosituimpia palkintoja ovat aineelliset palkinnot. (StartSomeGood 2014a.)

Palkkioon perustuva yhteisörahoitus olisi Kunnonkodille sopivin rahoitusmuoto. Sillä olisi mahdollista tavoitella niin sosiaalisella kuin materiaalisellakin motiivilla liikkeellä olevat kannattajat. Kunnonkodin kannattaisi toteuttaa mahdollinen kampanjansa palveluntarjoajan sivustolla ja käyttää omat voimavaransa markkinointiin. Sopivimmat palveluntarjoajat tällä hetkellä olisivat Mesenaatti.me ja FundedbyMe. Mesenaatti.me toimii rahoituksenhakijan valinnan mukaan joko joustavalla tai ”kaikki tai ei mitään” -periaatteella. FundedByMe toimii ainoastaan ”kaikki tai ei mitään” -periaatteella. Mesenaatti.me -palvelun hyvä puoli on se, että maksun voi hoitaa verkkopankin ja luottokortin lisäksi laskulla, mikä voi Kunnonkodin joillekin kohderyhmille olla tärkeää. (FundedByMe 2014b; Mesenaatti.me 2014b, c.)

## 2.5 Pääomaan ja lainaan perustuvat yhteisörahoitukset

Pääomaan perustuvassa yhteisörahoituksessa (equity-based) rahoitettavat kohteet ovat yrityksiä. Se tarjoaa mahdollisuuden ostaa palan liiketoimintaa. Rahoittajasta tulee näin osakas yritykseen. Vastineeksi saadaan osakkeita ja pääoman arvonnousua, jos yritys menestyy. Rahoittajan pitää tunnista oma riskinsietokykynsä, koska aina on mahdollista myös hävitä sijoitettu pääoma. (Young 2013, 54, 55.) Tämä vaihtoehto ei ole realistinen Kunnonkodille, koska vastikkeeksi ei ole tarjota osakkeita sijoittajille.

Lainaan perustuvassa yhteisörahoituksessa (debt-based) raha tulee lainaksi yksityisiltä ihmisiltä ilman välikäsiä. Tästä käytetään myös nimitystä vertaisjoukon luotonanto (peer to peer lending). Historiallisessa kontekstissa rahan lainaaminen perheeltä, ystäviltä ja yhteisön jäseniltä on vanha käsite, joka on varhaisemmalta ajalta kuin viralliset rahalaitokset. (Young 2013, 52, 53.) Suomes-

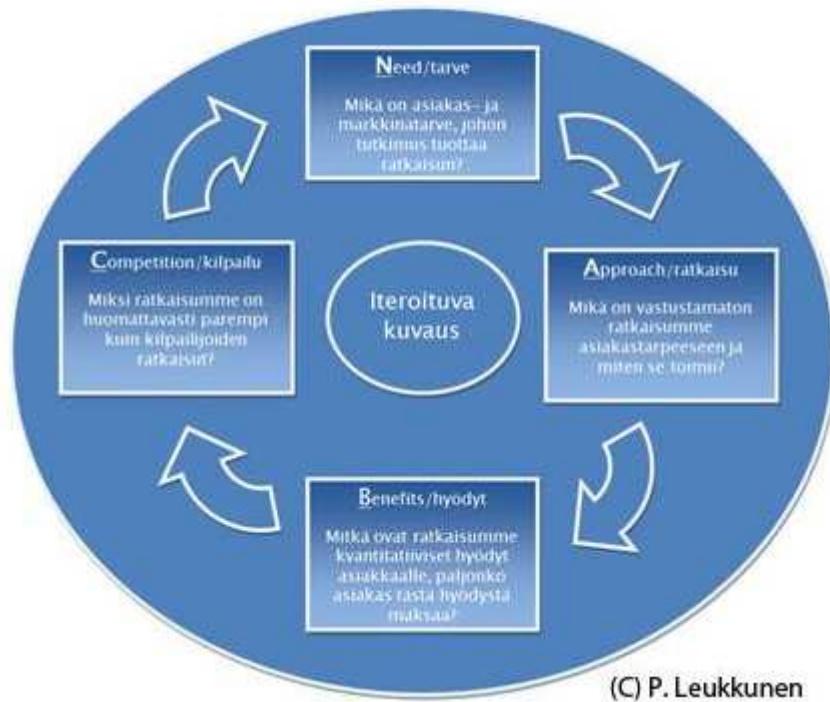
sa lainaa tarvitaan yleensä käyttöpääomaa varten. Yrityksen luottokelpoisuus tarkistetaan palveluntarjoajan toimesta. Rahoituksenhakija määrittelee maksuajan, koron ja haettavan lainan määrän. Laina on vakuudeton. (Yrittäjäsanomat 2013.) Tämä vaihtoehto ei ole Kunnonkodille mahdollinen, koska ei ole sellaisia tuloja, jolla lainan voisi maksaa takaisin.



## 3 NABC-MALLI

### 3.1 Mikä on NABC-malli?

NABC-malli (Need – Approach – Benefits – Competition) on kalifornialaisen Stanford Research Institutien (SRI) kehittämä menetelmä (Kuva 3). Malli on alunperin kehitetty liiketoiminnan suunnittelua varten, mutta sitä voidaan soveltaa myös perustutkimukseen, kaupallistamisprojekteihin ja aivan arkipäiväisiin asioihin. Need, Approach, Benefits ja Competition ovat käytännössä aina läsnä olevia kysymyksiä, kun mietitään johonkin ideaan uutta lähestymistapaa. Tarve (N) ja kilpailu (C) ovat näistä tärkeimmät ja antavat perusteen varsinaisen ratkaisun (A) ja sen tuomien hyötyjen (B) arviointiin. Mallissa mietitään mihin ongelmaan tai tarpeeseen haetaan ratkaisua ja mille markkinoille. Miten ongelma tai tarve ratkaistaan ja mitä hyötyä siitä on eri tahoille ja miten se poikkeaa kilpailijoista ja on parempi kuin kilpailijat. NABC mahdollistaa järjestelmällisen työskentelyn. NABC-mallia käytetään yleisesti hankkeiden valmistelussa. Suomeen NABC-mallin on tuonut Tekes, joka edellyttää, että sinne menevät hakemukset on tehty tällä menetelmällä. (Oulun yliopisto 2014.)



Kuva 3. NABC-malli (Oulun yliopisto, 2014)

NABC-mallilla voidaan kuvata lyhyesti mistä projektin ideassa on kysymys ja jalostaa sitä paremmaksi. Se auttaa paremmin ymmärtämään ja terävöittämään tuotteen tai palvelun arvolupauksen. Onnistuneen NABC-mallin tavoitteena on saada aikaan tiivis ja ytimekäs arvolupaus, jossa käsitellään ainutlaatuista lähestymistapaa markkinoiden tarpeeseen, vakuuttavia etuuksia verrataan kilpailuun tai vaihtoehtoihin. Vastauksen tulee olla lyhyt ja mieleenpainuva. Arvoväittämää sovelletaan kaikissa vaiheissa A:sta B:hen ja tavoitteena kaikissa vaiheissa on aktiivisuus luoda uuden asiakkaan arvoa. NABC-malli auttaa arvon määrittämisessä ja siinä esitetään kysymyksiä, joihin on löydettävä vastaus. (Carlson & Wilmot 2006, 118, 119; Oulun yliopisto 2014.)

### 3.2 NEED eli tarve

Tavoiteltaessa uuden asiakasarvon luomista, on tarkasteltava mitä konkreettisia tarpeita asiakkailla ja markkinoilla on. On mietittävä, mikä parantaisi käyttäjän

elämää, miten ongelmia pitäisi ratkaista ja kuinka merkittäviä ne ovat. Uusia ehdotuksia ja ideoita kertaamalla parannetaan arvolupausta ja saadaan se lopulta vakuuttavaksi. Mahdollisten asiakkaiden kanssa on oltava vuorovaikutuksessa ja keskustella heidän kanssaan ja samalla ymmärrettävä markkinoiden tila. Tarpeen tulisi liittyä selvästi asiakkaiden tai markkinoiden mahdollisuuksiin, markkinoiden kokoon tai loppuasiakkaisiin. (Carlson & Wilmot 2006, 97, 300; Oulun yliopisto, 2014.) Asiakkaan nykytilan tunteminen ei riitä, vaan pitää oivaltaa myös tuleva tarve (Hynynen 2013, 37).

Euroopan nopeimmin ikääntyvänä maana Suomessa ollaan tilanteessa, jossa esteettömän asumisen ratkaisuja tarvitsee yhä useampi. Ikääntymisen ohella tilanteeseen vaikuttaa vanhojen asuntojen korjaustarve ja laitospaikkojen väheneminen kunnissa. Tämä tarkoittaa sitä, että asuntojen on oltava soveltuvia entistä huonokuntoisemmille henkilöille, kun kotona asutaan yhä pitempään. Tietoisuuden lisääminen esteettömien ratkaisujen olemassaolosta on tarpeen, jotta ihmiset osaisivat pohtia asumisratkaisujaan jo hyvissä ajoin ennakolta (Ympäristöministeriö 2013).

Kunnonkodin asiakkuuksia voi tarkastella monesta eri näkökulmasta. Kunnonkodin asiakkaita ovat erilaisten potilas- ja vammaisyhdistysten jäsenet, omaishoitajat ja muut auttajat, viimeisen asunnon ostajat ja vanhan asunnon remontoijat sekä yksityiset henkilöt, jotka tarvitsevat neuvontaa asumisen esteettömyyskysymyksissä tai kuka tahansa, jolla on toimintakyvyssään rajoitteita. Ainoita taloudellisesti hyötyviä asiakkaita ovat näytteilleasettajat, joiden liiketoimintaa Kunnonkodin asiantuntijapalvelu edistää etsimällä ratkaisua asiakkaan ongelman poistamiseksi erilaisten tuotteiden avulla. Sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijat ja ammattilaiset ovat myös tärkeä asiakasryhmä.

### 3.3 APPROACH eli lähestymistapa

Asiakkaille on tarjottava ratkaisuja, jotka kehittyvät heidän tarpeidensa myötä (Ojala & Pöysti, 2013, 22). Ratkaisua olisi kehitettävä niin, että siinä huomioidaan asiakkaat ja käyttäjät. Idea on harvoin hyvä, jos siinä ei ole huomioitu

käyttäjiä missään vaiheessa. Asiakkaan pitäisi olla osa prosessia kaikissa kehitysvaiheissa. Lähestymistavan valinnassa on huomioitava myös riskitekijöitä ja otettava huomioon mahdolliset heikkoudet ja jos heikkouksia on enemmän kuin etuja, on etsittävä toinen ratkaisu. Mitä paremmin tunnistetaan tärkeimmät sidosryhmät, sitä enemmän on mahdollisuuksia käytettävissä arvon luomiseen. On pohdittava miksi asiakkaat ostaisivat tai käyttäisivät tuotetta tai palvelua ja mikä tekee siitä niin ylivoimaisen, että kilpailijat eivät kykene siihen vastaamaan. (Carlson & Wilmot 2006, 88 - 91, 96 - 99; Wikström 2013, 114, 138.)

Uusi idea voisi olla yhteisörahoituksen kokeileminen, jonka avulla toteutetaan kampanja. Se toisi näkyvyyttä esteettömyys toimialalle. Tällä herätetään asiakkaiden kiinnostus esteettömyyteen liittyviin kysymyksiin jo ennen kuin he edes tietävät tarvitsevänsä niitä. Se tarjoaisi opiskelijoille mahdollisuuden erilaisten projektien toteuttamiseen. Yhteisörahoitus ei suoraan ratkaise Kunnonkodin kassavirtaa, mutta se mahdollisesti luo asiasta kiinnostuneiden kesken yhteisön, jotka voivat tuoda oman panoksensa ja osaamisensa Kunnonkodin käyttöön. Silloin voisi syntyä idea siitä, mistä voitaisiin tehdä liiketoimintaa. Kampanjoiden avulla palvelu tehtäisiin tunnetuksi ja helposti lähestyttäväksi. Tärkeimmät kumppanit ovat yhteistyöyritykset, joiden tuotteita näyttelytilassa esitellään ja sosiaali- ja terveysalan opiskelijat. Myös potilas- ja vammaisyhdistysten vetäjät voisivat olla kumppaneita kampanjan toteutuksessa.

### 3.4 BENEFITS eli hyödyt

Hyödyt ovat niitä piirteitä tuotteissa tai palveluissa, joilla on arvoa asiakkaalle. Ne ovat talouselämän vastine asiakkaalle ja tulevat esiin monissa muodoissa, kuten palveluissa, mukavuudessa, kokemuksissa, tunteissa ja identiteetissä. Menestyminen edellyttää, että hyödyt ovat määrällisesti ja selvästi parempia, eivät vain erilaisia. On myös arvioitava saatavaa hyötyä suhteessa kustannuksiin. (Carlson & Wilmot 2006, 96, 299.)

Yhteisörahoituksessa syntyviä hyötyjä Kunnonkodille olisivat näkyvyyden ja tunnettuuden lisääntyminen. Ne ovat samalla myös riskejä, jos ei saavuteta-

kaan Kunnonkoti-ilmiön ympärille minkäänlaista yhteisöä, joka voisi tarjota oman tietonsa, taitonsa ja osaamisensa Kunnonkodin käyttöön. Silloin kysyntää palveluista olisi enemmän kuin tarjontaa. Kunnonkodin tarjoaman asiantuntijapalvelun etuna asiakkaalle on puolueettomuus. Maahantuoja tai valmistaja on aina jäävi arvioimaan omaa valikoimaansa muihin valmistajiin tai ostamatta jättämiseen (Lahti & Rautio 2013, 70).

### 3.5 COMPETITION eli kilpailu tai vaihtoehdot

Kilpailijat on syytä tunnistaa nimeltä ja ymmärtää myös kaikki mahdolliset vaihtoehtoiset ratkaisut. On pystyttävä ennakoimaan kilpailua ja mahdollisia markkinahäiriöitä. Jokaisen innovaation päämäärä on luoda ja toimittaa asiakasarvoa, joka on selvästi suurempi kuin kilpailijoiden. Eron on oltava asiakkaalle vakuuttava. (Carlson & Wilmot 2006, 88, 98.)

Kunnonkodin kilpailijoita on hankala määritellä kovinkaan tarkasti. Pieniä apuvälineitä myyviä liikkeitä ei voi pitää kilpailijoina, koska Kunnonkodista juuri neuvotaan menemään niihin ostoksille. Yhtä laajaa ja monipuolista tuotevalikoimaa saman katon alta ei löydy kovin läheltä. Vastaavia kohteita on joidenkin muiden ammattikorkeakoulujen yhteydessä. Vaihtoehtoisena ratkaisuna on se, ettei asiakas tee mitään tai käyttää rahansa johonkin muuhun.

Kunnonkodin riskit yhteisörahoitukseen lähdetessä ovat huono tunnettuus suuren yleisön keskuudessa ja samoin yhteisörahoitus on tuntematon käsite monille ja suhteellisen uusi ilmiö Suomessa. Markkinoinnissa vaikuttavin muoto olisikin tavoitella suosittelua, jolloin asiakkaasta tulisi paras jälleenmyyjä. (Wikström 2013, 70, 102, 220).

### 3.6 NABC-malli Kunnonkodista

Tarve, lähestymistapa, hyödyt ja kilpailu ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Taulukko 1). Arvolupauksia pitää toistuvasti kerrata tai parantaa saamalla palautetta muilta ja sillä tavalla tehdä niistä täydellisiä ja vakuuttavia. Iteraatio on olennaisen tärkeä osa NABC-mallia. Kyse on markkinoiden ekosysteemin ymmärtämisestä sekä asiakkaiden (sekä nykyisten että potentiaalisten) ja markkinoiden tarpeista. Vuorovaikutuksen kautta voi ymmärtää syvästi yksilöllisiä tarpeita ja käsitellä niitä tehokkaasti. NABC-arvolupauksen teho on siinä, että se on tiivis ja ytimekäs. (Carlson & Wilmot 2006, 118, 119; Oulun yliopisto 2014.)

Taulukko 1. NABC-malli Kunnonkodista

<b>TARVE (N)</b>	Asuntojen esteellisyden poistamistarve.
<b>LÄHESTYMISTAPA (A)</b>	Kokopäiväinen henkilökunta huolehtimaan asiakkaiden neuvonnasta.
<b>HYÖDYT (B)</b>	Tunnettuus, näkyvyys, yhteisön aikaansaaminen, parempia ideoita, enemmän resursseja, sponsoreita, rahoittajia, median edustajia, liiketoiminnan parantaminen, opiskelijoille projekteja, neuvontaa asiakkaille.
<b>KILPAILU (C) /KILPAILEVAT VAIHTOEHDOT</b>	Asiakkaat eivät tee mitään tai käyttävät rahansa johonkin muuhun.

Esteellisyden poistaminen rakennetussa ympäristössä vaatii tulevaisuudessa enemmän tietoja ja neuvoja tuotteista ja menetelmistä. Patoutunutta kysyntää on jo nyt olemassa ja tulevaisuudessa se lisääntyy ikääntymisen vaikutuksesta. Kunnonkodin ylivoimainen vahvuus on neuvonnan ja laajan tuotevalikoiman

yhdistelmä. Näin kattavaa tarjontaa ei lähiseudulta löydy ja kilpailu onkin lähinnä asiakkaan tekemissä muissa ratkaisuissa tai tekemättä jättämisissä.

Yhteisörahoituksella voitaisiin tavoitella Kunnonkodin ympärille yhteisöä ja kokeilla aluksi toteuttaa jokin pieni projekti kokemuksen hankkimiseksi. Kunnonkodin niukoilla resursseilla se olisi ylivoimainen ponnistus, koska henkilökuntaa ei ole riittävästi. Onkin lähestyttävä omia sidosryhmiä kampanjan toteuttamiseksi. Yhteistyöyrityksiltä voisi pyytää aineellisia palkintoja kampanjaan, koska juuri niiden liiketoimintaa Kunnonkoti edistää. Sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijat voisivat toteuttaa aineettomia palkintoja, esimerkiksi esteettömyyskartoituksia asiantuntijaopettajan johdolla.

Esimerkiksi yhden asunnon näytösluonteinen esteettömyysremontti toisi kokemusta ja oppia aidossa ympäristössä toimimisesta ja antaisi arvokasta tietoa käytännön toteutuksista myös neuvontatyöhön. Samalla voisi kuvata työvaiheita videoita ja liittää ne omille nettisivuille ja Youtubeen. Laajennettuna kampanja voisi olla esteettömän asumisen messutapahtuma. Siitä voisi saada jo tv-sarjankin aikaiseksi. Useamman eri asunnon esteettömyysremontti erilaisille kohderyhmille toisi mahtavan näköalan koko esteettömyysalalle todellisissa asunnoissa toteutettuna. Mallia voisi ottaa Uudessakaupungissa muutaman kerran järjestetystä Pytinkien Paris -puutalotapahtumasta, jossa noin 60 kotia avaa ovensa yhden viikonlopun ajaksi. Tapahtuman tarkoituksena on tutustuttaa puutaloista kiinnostuneet ihmiset erilaisiin korjausrakentamisen menetelmiin, joita asukkaat ovat tehneet tai teettäneet omiin koteihinsa. Kohteet esitellään nettisivuilla osoitteineen ja kerrotaan mitä niissä on tehty. Kampanjaideana voisi olla myös yhteistyö jonkin talovalmistajan kanssa, jossa rakennettaisiin esteetön talo ja siitä tehtäisiin Kunnonkodin uusi näyttelytila. Myös Kunnonkodin suunnitelmissa ollutta 3D-virtuaalimaailmaa voisi ajatella yhteisörahoituksella toteutettavaksi.

## 4 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

### 4.1 Kunnonkodin toiminta

Kunnonkodin visiona on ollut olla asiakkaiden ja sidosryhmien arvostama esteettömän asumisen suunnittelu-, ohjaus- ja neuvontakeskus Lounais-Suomessa ja yksi tunnetuimmista keskuksista Suomessa. Tavoitteena on ollut myös henkilökohtaisten esteettömyyssuunnitelmien teko asiakkaille. Ne ovat edelleenkin hienoja tavoitteita. Vision toteuttamista rajoittavat resurssivaje henkilökunnan määrässä ja taloudessa sekä toiminnasta puuttuva jatkuvuus, kun rahoitus ei ole kunnossa. Vaikka kyseessä ei ole aatteellinen hyväntekeväisyystä harjoittava järjestö, silti neuvontapalvelua tarjotaan maksutta yksittäisille asiakkaille. Tällä hetkellä ollaan tilanteessa, jossa palvelua ei voida laajasti markkinoida asiakkaille, koska ei pystytä vastaamaan kysyntään.

Tuotteiden näytteilleasettajat maksavat sovitun korvauksen näyttelyssä olostavuosittain ja perehdyttävät työntekijät esillä oleviin tuotteisiinsa. Lisäksi heillä on velvollisuus päivittää esitteensä ja tuotteensa, kun niihin tulee muutoksia. Heillä on mahdollisuus myös järjestää tuotteistaan ja palveluistaan esittelytilaisuuksia Kunnonkodissa. (Kunnonkoti 2014a.) Näytteilleasettajien vuosimaksulla saama näkyvyys on sattumanvaraista ja riippuu siitä paljonko asiakkaita pystytään ottamaan vastaan. Kunnonkodissa käy vuosittain noin 2500 asiakasta, joista puolet on opiskelijoita. Lisäksi käy sosiaali-, terveys- ja rakennusalan ammattilaisia ja yksityishenkilöitä. Ryhmien vierailuista peritään maksu. Henkilökuntaa on resursoitu yksi henkilö, jonka työ koostuu Kunnonkotiin liittyvän työn lisäksi hanke- ja opetustyöstä. Kunnonkodin pääoma ja riskit koostuvat pelkästään aineettomista tekijöistä. Siihen liittyvät työntekijöiden osaaminen, verkostot ja kokemus.

Helsingissä viisitoista vuotta toiminut Kunnonkotiä vastaava palvelu, Toimiva koti, suljettiin vuoden 2013 lopussa. Toimiva koti oli pääosin Helsingin kaupungin rahoittama palvelu, jossa oli kolme vakituista työntekijää. Asiakkaita kävi vuosittain yli 5000 henkilöä. Kävijämäärästä päätellen palvelulla on kysyntää.



Syy palvelun lopettamiseen on ollut Helsingin kaupungin mukaan se, ettei se ole kaupungin ydintoimintaa ja paikalla käy muitakin kuin helsinkiläisiä. Tästä voinee vetää sen johtopäätöksen, että kunnallista sektoria on turha haaveilla mukaan esteettömän asumisen neuvonnan edistämiseen ja taloudelliseen tukemiseen, kun Helsingin kaupunkikaan, yhtenä Suomen varakkaimmista kaupungeista, ei siihen kykene. (Vierailu Toimivassa kodissa 24.10.2013.)

#### 4.2 Fyysinen tila

Kunnonkodin 200-neliöinen näyttelytila sijaitsee Turun ammattikorkeakoulun yhteydessä Ruiskadulla Turussa (Kuva 4). Esteettömässä ja turvallisessa mallikodissa esitellään monenlaisia itsenäistä asumista edistäviä ratkaisuja. Niiden lisäksi on huomioitu viihtyvyys ja kodikkuus, jossa väreillä, valoilla ja kontrasteilla on suuri merkitys. Tila on rakennettu yhteistyössä alan ammattilaisten ja yritysten kanssa. (Turun Sanomat 2013.)



Kuva 4. Kunnonkodin näyttelytila

Lähes kaikki materiaalit lattiapinnoista apuvälineisiin ovat lainassa yhteistyöyrittäjiltä. Osa tuotteista on saatu lahjoituksena ja hyvin pieni osa on ostettu itse. Tuotteita pääsee kokeilemaan ja vertailemaan käytännössä, miten ne soveltuisivat omaan käyttöön. Kunnonkodissa voi myös tutustua hyvinvointiteknologiaan ja kodin turvallisuuteen liittyviin ratkaisuihin. Näyttelytila ja samalla oppimisympäristö on tarkoitettu yksityishenkilöille, opiskelijoille, ammattilaisille, kunnille, järjestöille ja yrityksille. Sisään pääsee ajanvarauksella arkisin. (Turun Sanomat 2013.)

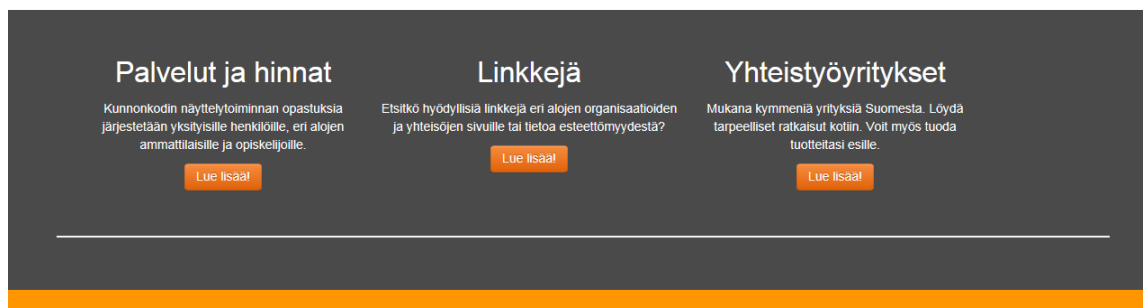
#### 4.3 Virtuaalinen tila

Kunnonkodin nettisivut löytyvät osoitteesta <http://kunnonkoti.turkuamk.fi> (Kuvat 5 ja 6). Sivujen päivitys on suoritettu viimeksi joulukuussa 2013. Yhteisörahoituksen yksi keskeisimmistä elementeistä on toimivat nettisivut. Siinä tärkeää on

hyödyllisen sisällön tuottaminen ja kohderyhmien tunnistaminen. Kunnonkodin kohderyhmissä on henkilöitä, joilla on aisteihin tai fyysisiin rajoitteisiin liittyviä eriasteisia ongelmia, jotka pitää ottaa huomioon nettisivuja suunniteltaessa. Jos Kunnonkoti päättää lähteä tavoittelemaan yhteisörahoitusta, on nettisivujen täydellinen uusiminen ajankohtaista. Ei riitä, että on nettisivut, niiden pitää myös toimia ja olla vuorovaikutteiset (Ojala & Pöysti 2012, 143).



Kuva 5. Kunnonkodin nettisivun yläosa (Kunnonkoti, 2014b)



Kuva 6. Kunnonkodin nettisivun alaosa (Kunnonkoti, 2014b)

Kunnonkodin tärkein palvelu verkossa olisi toimiva nettisivusto. Sen avulla kävijöille annetaan tietoa yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Nettisivuilla olisi hyvä olla asiakkaita hyödyttävää, auttavaa, opastavaa ja kiinnostavaa sisältöä. Ratkaisuja pitäisi löytyä ainakin eniten kysytyihin ongelmiin. Esimerkiksi millaisia tuotteita olisi tarjolla näkemiseen ja kuulemiseen liittyviin ongelmiin, myös kuvia ja videoita, joilla olisi samansisältöinen tekstiversio. Yhteistyöyritykset voisivat kirjoittaa blogia tai uutiskirjettä oman yrityksensä tuotteista tai ajankohtaisista asioista esteettömyyden alalla. Kun yrityksiä on tällä hetkellä 35, ei olisi varmaankaan mahdoton ajatus saada jokaiselta yksi kirjoitus vuodessa. Omilla nettisivuillaan Kunnonkodilla on mahdollisuus hallita viestiään täydellisesti. Kun tuo kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä säännöllisesti ja pitää huolta hakukoneoptimoinnista, sivut löytyvät myös hakukoneista. (Lahti & Rautio 2013, 170; Wikström 2013, 186, 213.)

#### 4.4 Joukkoistaminen

Joukkoistamisella (crowdsourcing) tarkoitetaan kollektiivista älykkyyttä, yhdessä tekemistä ja organisaation ulkopuolisten yleisöjen osaamisen hyödyntämistä. Ihmisjoukko, joka jakaa yhteisen kiinnostuksen kohteen, on yhteisö. Kollektiivinen äly syntyy, kun yhteisön toiminta on tehokasta ja vuorovaikutteista. Joukkoistaminen laajentaa mahdollisuuksia päästä käsiksi uusiin taitoihin ja kykyihin, se mahdollistaa saamaan juuri ne taidot, joita kulloinkin tarvitaan. Useimmat organisaatiot joukkoistavat yksinkertaisesti etujen takia, joita se tarjoaa. Joukkoistaa voi ilman internetiäkin, mutta suuremman väkijoukon tavoittaa helpommin internetin välityksellä. Se vähentää maantieteellistä eristäytymistä ja tavoittaa enemmän ihmisiä, joilla on monipuolisempia taitoja. (Ojala & Pöysti 2012, 18, 20; Grier 2013, 10, 14, 148.)

Joukkoistaminen kannattaa tehdä yhdessä kuluttajan kanssa perusteellisesti ja myös kuunnella heitä. Kysymys on siitä, että keskustellaan asiakkaan kanssa ja toivottavasti saadaan aikaan jonkinlainen lopputulos. Hyvä puoli joukkojen käyttämisessä piilee siinä, että kun kuluttaja pääsee itse osallistumaan, tekemään ja

aktivoitumaan tosissaan, hän myös kertoo asiasta helpommin muille. (Kormilainen 2013, 102, 113.)

Vaikka ei välttämättä voisi käyttää perinteisesti rahaa liiketoimiin, ei tarkoita, ettei olisi joukkomarkkinoita. Työntekijät voivat olla vapaaehtoisia, he voivat kokea tyytyväisyyttä käyttäessään taitojaan, iloita ollessaan mukana ryhmässä ja tunteen merkityksestä olla edistämässä jotain suurempaa. Ihmiset osallistuvat näihin projekteihin, jotta voivat olla osa yhteisöä ja käyttää taitoja, joita he eivät voi käyttää työhönsä. Yksi tunnetuimpia esimerkkejä joukkoistamisesta on Wikipedia, jonka lähes kaikki työntekijät ovat vapaaehtoisia ja tarjoavat työpanoksensa ilman maksua. Joukkoistaminen on keino laajentaa sitä mitä joku tai jokin ryhmä voi tehdä. Voittoa tavoittelemattomat yhteisöt tarvitsevat usein erikoistaitoja, joihin ei muuten ole varaa. (Grier 2013, 10, 13, 14, 148.)

#### 4.5 Sosiaalinen asiakkuudenhallinta

Sosiaalinen asiakkuudenhallinta (social CRM) edustaa todellista ajattelutavan muutosta siinä, kuinka yritykset liiketoimintoja hoitavat. On todella kysymys asiakkaasta ja painopiste on asiakaskokemuksessa, kuuntelussa ja viestinnässä, joka johtaa suositteluun ja lojaalisuuteen. Suppeimmillaan sosiaalinen asiakkuudenhallinta tarkoittaa sosiaalisen median kuuntelua ja jakamismahdollisuutta kotisivuilla tai uutiskirjeessä. Sosiaalisen verkostoitumisen hurja suosio osoittaa, että sosiaalinen puoli liiketoiminnassa tulee olemaan entistä tärkeämpää tulevaisuudessa kuin koskaan ennen. Mobiililaitteiden lisääntyminen ja teknologiaa hyödyntävät kuluttajat vaikuttavat yhä enemmän siihen miten yritykset harjoittavat liiketoimintaa. Jatkuvalle seurannalle havaitaan nousevia trendejä ja tunnistetaan ilmiöitä. Asiakkaat todella määrittelevät miten heidät sitoutetaan. Sosiaalinen media on vain yksi osa onnistunutta sosiaalisen asiakkuudenhallinnan strategiaa, mutta se on olennainen osa sitä. (ASML & Dagmar 2014; Lacy ym. 2013, 15 - 17.)

On ymmärrettävä tapoja hyödyntää tietoja jatkuvasti kehittyvästä asiakkaasta. Nykyisellä aikakaudella, joka on täynnä sosiaalisia verkostoitumisalustoja ja

runsasta tiedon jakamista reaaliajassa, vanhat tavat hoitaa asiakassuhteita eivät enää toimi. Sosiaalisen asiakkuudenhallinnan perusajatus on sosiaalisten kanavien hallinta ja yhteistyö asiakkaiden kanssa. Sen etuja ovat asiakkaiden paikallistaminen, missä he mieluummin kommunikoivat ja kuluttajien valistaminen tavoilla, joilla he haluavat kuulla uutta tietoa. (Lacy ym. 2013, 20, 25.)

Sosiaalisen median välineet tuovat näkyvyyttä ja mahdollisuuden keskustella omista tuotteista ja palveluista asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median seurantapalvelulla pystytään selvittämään missä yhteisöissä keskustellaan eniten aiheista, jotka kiinnostavat yritystä. (Ojala & Pöysti 2012, 36, 141.) Asiakasehdokkaille pitää esittää vaihtoehtoja ja ratkaisuja, joista he voivat valita. Uusien asiakkaiden saaminen edellyttää sitä, että asiakkaasi heittäytyvät kertomaan hyvistä kokemuksistaan oma-aloitteisesti eteenpäin. (Lahti & Rautio 2013, 47, 70.)

Kuluttajat haluavat olla vuorovaikutuksessa brändien kanssa ja myös brändit haluavat kuluttajien liittyvän heihin ja ostavan samaa brändiä loppuelämänsä. Yhä useammat ihmiset ovat tulossa sosiaalisiksi kuluttajiksi. Sosiaalisten asiakkaiden vaikutusvalta hämmentää yrityksiä. Asiakkaan määritelmä on muuttunut täysin, aikaisemmin asiakas oli henkilö, joka antoi rahaa tavaroista ja palveluista, mutta tänään asiakas on kuka tahansa, jonka kanssa yritys vaihtaa mitä tahansa arvoa. Nykypäivän asiakkaat haluavat tehdä yhteistyötä toimittajiensa kanssa eri tasoilla tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Yritys saa palautetta, jota tarvitsee asiakkaiden hämmästyttämiseen omalla brändillä ja koko asiakaskokemuksella. (Metz 2012, 1, 8, 10, 34, 63.)

#### 4.6 Yhteisölliset työvälineet

Yhteisöllisten työkalujen valinnassa on tärkeää tunnistaa missä sosiaalisissa medioissa ja yhteisöissä asiakkaat ovat ja miten he niitä käyttävät ja sen perusteella valita oikeat välineet käyttöön. On turha yrittää tavoitella asiakkaita Twitterillä, jos heidän ainut käyttämänsä media on Turun Sanomien kestotilaus paperiversiona. Sosiaalisen median seurantapalveluita käyttämällä löytyvät ne

yhteisöt, joissa keskustellaan juuri niistä aiheista, jotka koskettavat omaa toimialaa tai yritystä. (Ojala & Pöysti 2012, 141, 143, 164.) Yksinkertaisimmin tilannetta voi vain tarkkailla seuraamalla keskustelupalstoja. Eikä ole edes pakko itse liittyä keskusteluun (Lahti & Rautio 2013, 171).

Jos Kunnokodin ympärille muodostuu yhteisö, on tarvetta tiedonjako- ja keskustelukanavalle. Yksi vaihtoehto voisi olla Yammer, joka on pilvipalveluna toimiva yritysten ja yhteisöjen sosiaalinen verkosto. Siellä voi organisoida projekteja ja jakaa tiedostoja ryhmien välillä. Se kokoaa ihmiset, keskustelut, sisällöt ja yrityksen tiedot yhteen paikkaan. Sillä voi tehdä yhteistyötä ryhmän jäsenten kanssa, jotka jakavat saman tavoitteen, jolloin yhteistyö sujuu helposti. Ryhmät voivat olla avoimia, suljettuja tai salaisia. Yammeria saa ilmaisena tai maksullisena versiona. (Yammer 2014.)

#### 4.7 Hyväntekeväisyys ja yhteisöllisyys

Venäläinen 1800-luvun anarkistinen ajattelija Pjotr Kropotkin totesi, että jotakin annettaessa palkinto ei ole rahaa, vaan tyydytystä. Tyydytyksen juuret ovat yhteisössä ja keskinäisessä avussa. Hän esitti, että lahjatalous oli lähempänä ihmisten asioiden luonnollista tilaa kuin markkinakapitalismi. (Anderson 2009, 50.) Hyväntekeväisyys on Yhdysvalloissa jo liikkeenomainen voima, kun yksityiset ihmiset ja yritykset panostavat hankkeisiin, joilla on merkittävä maailman ongelmia ratkaiseva vaikutus. Ihmisystävällisyys on nouseva trendi myös Aasiassa. Tärkeintä on, että toiminnalla edistetään ihmiskunnalle hyviä asioita. (Andersson & Kaivo-oja 2012, 248.)

Kun ryhmät toimivat hyvin yhdessä, voi tapahtua upeita asioita. Erittäin tehokkaat päätökset ja mielipiteet tuotteista, palveluista ja prosesseista voivat aiheuttaa ja lisätä valtavaa arvoa asiaan liittyvälle yhteisölle. Kun ryhmät toimivat heikosti, tulos voi olla kehoja päätöksiä, jotka tarjoavat vain vähän lisäarvoa yhteisölle, tuhlaavat resursseja ja pahimmassa tapauksessa tuottavat vastoin käymisiä virheellisten päätösten johdosta. Ryhmien tehokkuus on tärkeää yrityksille ja saadakseen ryhmät toimimaan paremmin, se edellyttää tiedottamista

tarvittavasta yhteistyöstä, osallistumista ja sitoutumista tavoitteisiin. Se yleensä vaatii perusteellisia muutoksia ryhmän käyttäytymiseen yhdessä ja siihen miten saadaan ajattelutavat kohtaamaan. (Young 2013, 32.)



## 5 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin Neuvontakeskus Kunnonkodin mahdollisuuksia hyödyntää yhteisörahoitusta niin, että syntyisi arvoa niin asiakkaille, yhteistyöyrityksille kuin koko yhteiskunnalle.

Yhteisörahoitus yksinään Kunnonkodin resursseilla toteutettuna olisi liian iso ponnistus. Mukaan pitäisi saada yhteistyöyritykset, joiden liiketoimintaa Kunnonkodin työ edesauttaa ja jotka ovat ainut taloudellista tulosta tekevä osapuoli. Myös opiskelijat ja yhdistysten vetäjät voisivat tarjota osaamisensa kampanjan toteuttamisessa, ideoinnissa ja markkinoinnissa. Myös turkulaisia jälleenmyyjiä voisi houkutella mukaan.

Yhteisörahoituskampanjaan lähdettäessä on tärkeää, että nettisivut ovat samassa linjassa muun toiminnan kanssa. Kunnonkoti edustaa esteettömyyttä, silloin nettisivujenkin on oltava saavutettavat kaikille käyttäjille.

Kunnonkodille sopivin rahoitusmuoto on palkkioon perustuva yhteisörahoitus. Sillä on mahdollisuus tavoittaa niin sosiaalisesti kuin materiaalisestikin motivoituneet kannattajat. Palkintoja olisivat näytteilleasettajien tarjoamat tuotteet ja sosiaali- ja terveysalan opiskelijoiden tarjoamat palvelut, esimerkiksi esteettömyyskartoitus asiantuntijaopettajan ohjauksessa.

Ensimmäiseen kampanjaan on syytä lähteä maltillisella rahoitustavoitteella. Kannattaa käyttää joustavaa tapaa, jossa asetetaan minimitaloite ja päätaloite. Minimitaloitteella voitaisiin tavoitella yhden asunnon näytösluonteista esteettömyysremonttia ja päätaloitteena olisivat esteettömän asumisen messut todellisissa asunnoissa toteutettuna.

Omien voimavarojen suuntaamiseksi itse kampanjaan ja markkinointiin, kannattaa käyttää valmista yhteisörahoituspalvelua kampanjan toteutukseen. Soveltuvien vaihtoehtojen Kunnonkodille tällä hetkellä olisi Mesenaatti.me. Sen hyvänä puolena on mahdollisuus käyttää joustavaa tapaa rahoitustaloitteen asettamisessa. Etuna on myös rahoittajien mahdollisuus maksaa luottokortin ja verkko-

pankin lisäksi laskulla. FundedByMe on toinen vaihtoehto, mutta siellä rahoitustavoitteen voi asettaa vain yhdelle summalle.

Kunnonkodin riskit yhteisörahoitusprosessissa ovat huono tunnettuus suuren yleisön keskuudessa ja myös yhteisörahoitus ilmiönä on vielä varsin tuntematon monille. Riskinä on myös se, että tunnettuus lisääntyy, mutta ei onnistuta saamaan Kunnonkoti-ilmiön ympärille minkäänlaista yhteisöä. Silloin Kunnonkodilla ei olisi käytössä yhteisön tukea, tietoja ja osaamista. Se johtaisi siihen, että lisääntyneeseen kysyntään ei pystyttäisi vastaamaan.

Yhteisörahoituskampanjan hyöty yhteistyöyrityksille olisi paremman näkyvyyden saavuttaminen ja liiketoiminnan kasvaminen. Yhteiskunnalle hyöty tulee verotuloina sidosryhmien paremmasta myynnistä. Yhteiskunnan hyöty olisi myös se, jos ihmiset havahtuisivat pohtimaan jo ennakolta esteettömyyteen liittyviä kysymyksiä omalla kohdallaan ja esimerkiksi remontin yhteydessä ottaisivat ne huomioon. Asiakkaiden hyöty tulisi kampanjan myötä lisääntyvästä informaatiosta ja mahdollisesti lisääntyvästä neuvontapalvelusta.

Jatkokehitysjatoksena esitän näytteilleasettajien kiinnostuksen selvittämisen siitä, millaista näkyvyyttä he tavoittelevat Neuvontakeskus Kunnonkodissa. Voisivatko kaikki 35 yhteistyöyritystä perustaa markkinointiyhtiön, vuosimaksun maksamisen sijasta, joka palkkaisi ainakin yhden työntekijän Neuvontakeskus Kunnonkotiin. Silloin ovet voitaisiin pitää auki asiakkaille useammin ja saavutettaisiin parempi näkyvyys yrityksille. Myös turkulaiset jälleenmyyjät voisivat olla mukana markkinointiyhtiössä.

## LÄHTEET

- Anderson, C. 2009. Ilmainen – radikaalin hinnan tulevaisuus. Suom. Pietiläinen K. Helsinki: Terra Cognita Oy.
- Andersson, C. & Kaivo-oja, J. 2012. Bohobusiness – ihmiskunnan voitto koneesta. Helsinki: Talentum.
- Carlson, C. & Wilmot, W. 2006. Innovation: The Five Disciplines for Creating What Customers Want. New York: Crown Business.
- FundedByMe 2014a. Viitattu 19.3.2014. [www.fundedbyme.com](http://www.fundedbyme.com)>selaa kampanjoita.
- FundedByMe 2014b. Viitattu 25.3.2014. [www.fundedbyme.com](http://www.fundedbyme.com)>lue lisää.
- Grier, D. 2013. Crowdsourcing for dummies. Chichester: Wiley.
- Hynynen, J. 2013. Ilmaa hintoihin – IPR ja aineeton pääoma. Jyväskylä: Kirjakaari.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Kunnonkoti 2014a. Viitattu 10.2.2014. [www.kunnonkoti.turkuamk.fi](http://www.kunnonkoti.turkuamk.fi)>yhteistyöyritykset.
- Kunnonkoti 2014b. Viitattu 11.2.2014. [www.kunnonkoti.turkuamk.fi](http://www.kunnonkoti.turkuamk.fi).
- Lacy, K.; Diamond, S. & Ferrara, J. 2013. Social CRM for dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lahti, J. & Rautio, P. 2013. Tuloksentuplauskirja 50+1 markkinointitaktiikkaa yrityksesi menestykseen. Helsinki: Readme.
- Lawton, K. & Marom, D. 2013. The Crowdfunding revolution: how to raise venture capital using social media. New York: McGraw-Hill.
- Metz, A. 2012. The Social Customer – How Brands Can Use Social CRM to Acquire, Monetize, and Retain Fans, Friends, and Followers. New York: McGraw-Hill.
- Mesenaatti.me 2014a. Viitattu 13.3.2014. [www.mesenaatti.me](http://www.mesenaatti.me)>tervetuloa yhteisörahoitus.
- Mesenaatti.me 2014b. Viitattu 25.3.2014. [www.mesenaatti.me](http://www.mesenaatti.me)>info.
- Mesenaatti.me 2014c. Viitattu 26.3.2014. [www.mesenaatti.me](http://www.mesenaatti.me)>etiketti.
- Otala, L. & Pöysti, K. 2012. Kilpailukyky 2.0 – Kilpailukykyhyppy yhteisöllisillä toimintatavoilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Oulun yliopisto 2014. NABC-malli. Viitattu 22.1.2014. [www.oulu.fi/yliopisto](http://www.oulu.fi/yliopisto)>tutkimus>tutkimuksen tuki tutkijoille>keksinnöt ja liikeideat>tutli-rahoitus>nabc-malli.
- StartSomeGood 2014a. How it Works. Viitattu 7.2.2014. [www.startsomegood.com](http://www.startsomegood.com)>how it works.
- StartSomeGood 2014b. Explore Projects. Viitattu 10.2.2014. [www.startsomegood.com](http://www.startsomegood.com)>explore projects.
- ASML & Dagmar 2014. Viitattu 10.3.2013. [www.asml.fi](http://www.asml.fi)>social crm – mitä se on käytännössä?

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum.

Turun Sanomat 2013. Arki helpottuu apuvälineillä. 27.1.2013, 37.

Verohallinto 2014. Milloin yhdistys tai säätiö on yleishyödyllinen? Viitattu 26.2.2014. [www.vero.fi>yritys- ja yhteisöasiakkaat>yhdistys ja säätiö>tuloverotus>milloin yhdistys tai säätiö on yleishyödyllinen?](http://www.vero.fi/yritys- ja yhteisöasiakkaat/yhdistys ja säätiö/tuloverotus/milloin yhdistys tai säätiö on yleishyödyllinen?)

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti.

Yammer 2013. Viitattu 21.3.2014. [www.yammer.com](http://www.yammer.com).

Ympäristöministeriö 2013. Ikääntyneiden asumisen kehittämisohjelma vuosille 2013 – 2017, Valtioneuvoston periaatepäätös 18.4.2013.

Young, T. 2013. The Everything Guide to Crowdfunding: learn how to use social media for small-business funding. Avon, MA: Adams Media Corporation.

Yrittäjäsanommat 2013. Vaihtoehto enkelille tai pankille. Viitattu 25.3.2014. [www.yrittajat.fi>suomen yrittäjät>tiedotus>yrittäjäsanommat>yrittäjäsanommat 11/2013, 24.](http://www.yrittajat.fi/suomen_yrittajat/tiedotus/yrittajasanomat/yrittajasanomat_11/2013_24)