



PIENYRITTÄJÄN TYÖKALUPAKKI

Työkirja tuote- ja
palvelukehitysprosessin avuksi

Marja Orpana-Niitlahti, Ari Nieminen ja Elina Förster

 Metropolia

Pienyrittäjän työkalupakki
Työkirja tuote- ja palvelukehitysprosessin avuksi
© Metropolia Ammattikorkeakoulu
& Koulutuskeskus Salpaus -kuntayhtymä 2024

Julkaisija: Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kirjoittajat: Marja Orpana-Niitlahti, Ari Nieminen ja Elina Förster

Graafinen suunnittelu ja kuvitus:

Anna Sarkama-Antila, Graafinen suunnittelu Oy Peippo

Ääniohjeistukset:

Tekstitiivistelmät ChatGPT 3.5, äänitetty Genny by LOVO avulla.

Metropolia Ammattikorkeakoulun julkaisuja
OIVA-sarja 60
Helsinki 2024

ISBN 978-952-328-405-0 (pdf)
ISBN 978-952-328-406-7 (verkkojulkaisu)
ISSN 2490-2055 (pdf, verkkojulkaisu)

metropolia.fi/julkaisut

www.metropolia.fi/pienyrittajan-tyokalupakki



Tämä teos on lisensoitu [Creative Commons Nimeä-JaaSamoin 4.0 Kansainvälinen -lisenssillä](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) pois lukien siinä oleva kuvitus.

Julkaisu on toteutettu Tuote- ja palveluvirttäjä 2.0 -hankkeessa, joka tarjosi Uudenmaan ja Päijät-Hämeen mikro- ja pk-yrityksille tuetun kehittämisprosessin, jonka aikana yritykset tuottivat markkinoille uuden tai kehitetyn tuotteen tai palvelun. Metropolia Ammattikorkeakoulu ja Koulutuskeskus Salpaus toteuttivat hanketta vuosina 2021–2023. Hanketta rahoitti Euroopan aluekehitysrahasto (EAKR) osana Euroopan unionin covid-19-pandemiaan liittyviä toimia (REACT-EU).



SISÄLTÖ

4 JOHDANTO

5 OSA 1. ITSENSÄ JOHTAMINEN

- 7 Työpohja 1: **Omien tavoitteiden asettaminen**
- 8 Työpohja 2: **Tavoitteista tekemiseksi**
- 9 Työpohja 3: **Toteutuksen tapa ja aika**
- 11 Työpohja 4: **Tulosten analysointi**
- 12 Työpohja 5: **Eisenhowerin matriisi**
- 13 Työpohja 6: **Vuosikello**
- 18 **Yrittäjän itsensä johtamisen huoneentaulu**

19 OSA 2. TUOTTEIDEN JA PALVELUJEN KEHITTÄMINEN

- 21 Työpohja 1: **Kehittämiskohteen valinta (A)**
- 23 Työpohja 2: **Kehittämisen tavoite (B)**
- 25 Työpohja 3: **Kehittämisen vaiheet (C)**
- 27 Työpohja 4: **Kehittämisen vaiheittainen eteneminen (D)**
- 29 Työpohja 5: **Ideointimalli Virittämön tapaan**

31 OSA 3. PALVELUMUOTOILU

- 33 Työpohja 1: **Oman toiminnan analysointi**
- 34 Työpohja 2: **Sidosryhmäkartta**
- 35 Työpohja 3: **Kartoitus ja määrittely**
- 37 Työpohja 4: **Palvelupolku**
- 39 Työpohja 5: **Asiakaspersoonat**

41 OSA 4. TUOTTEEN TAI PALVELUN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

- 43 Työpohja 1: **Kenelle?**
- 45 Työpohja 2: **Miksi?**
- 47 Työpohja 3: **Mitä?**
- 49 Työpohja 4: **Miten?**

51 OSA 5. MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITELMA

- 52 Työpohja 1: **Markkinointiviestinnän suunnitelma**
- 53 Työpohja 2: **Toteutussuunnitelma 1 kk**

55 OSA 6. MYYNnin SUUNNITTELU JA MYyntiin VALMISTAUTUMINEN

- 57 Työpohja 1: **B2B-myyntiprosessi vaiheittain ja toimenpiteittäin**

61 OSA 7. MUITA TYÖKALUJA KEHITTÄMISEN AVUKSI

- 62 **Tuotteistajan muistilista**
- 64 **Markkinoijan muistilista**
- 67 **B2B-kaupantekijän huoneentaulu**
- 68 Työpohja 1: **Business Model Canvas eli liiketoimintamalli työkaluna**
- 71 Työpohja 2: **Riskikartoitustyökalu**
- 79 Tietoturvatyökalu
- 79 Digitaitotestit

80 JÄLKISANAT

Johdanto

[Kuuntele tiivistelmä Soundcloudissa.](#)

Pienyrittäjän työkalupakki on tarkoitettu sinun toimintasi tukemiseen. Työkirjassa kuvataan erilaisia menetelmiä, joilla voit kehittää liiketoiminnan kokonaisuutta tai sen eri osa-alueita. Keskeisessä roolissa ovat menetelmät ja työkalut tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen. Löydät työkirjan myös verkkosivupohjaisena julkaisuna osoitteesta www.metropolia.fi/pienyrittajan-tyokalupakki

Työkirjassa on käytännön esimerkkejä työkalujen käytöstä. Ne auttavat sinua soveltamaan työkalua omaan tarpeeseesi ja helpottavat käytön hahmottamista. Käytä työkirjaa kokonaisuutena tai valitse sieltä yrityksesi ajankohtaiseen kehittämistarpeeseen sopiva työkalu.

Ole luova ja muokkaa työkaluja vastaamaan sinun omia tarpeitasi.

Olennaista on muistaa, että sen minkä kirjoitat, toteutuu ja sen mitä et kirjoita, ei toteudu.

Mistä työkalupakki koostuu

Työkalupakissa on erilaisia työkaluja ja niihin liittyviä työpohjia. Sen lisäksi, että saat esimerkit työkalujen soveltamisesta, tarjoamme sinulle valmiit työpohjat, jotta voit tarttua helposti toimeen.

Kehittäminen lähtee oman toiminnan muuttamisesta ja siksi työkirjan **osassa 1** keskitytään itsensä johtamisen taitoihin ja oman työn tehostamiseen kuuden eri työpohjan avulla.

Yrittäjän arjessa kehittäminen tapahtuu tuotteiden ja palvelujen kehittämisen kautta. Työkirjan **osa 2** tarjoaa mahdollisuuden oppia kehittämään tuotteita ja palveluita suunnitelmallisesti. Tuotekehityksessä kuvataan kehittämisen neljä eri vaihetta.

Työkalupakin **osassa 3** ohjataan palvelujen muotoiluun palvelumuotoilun perustyökaluilla.

Yrityksen menestyminen kulminoituu kaupantekoon. Siksi suunnitelmallinen tapa tehdä kauppaa tarvitsee tuekseen hyvän markkinointisuunnitelman. **Osassa 4** opit markkinoinnin suunnittelun perusteet hyödyntämällä tarjolla olevia työkaluja. Viestinnässä onnistuminen on avaintekijä pienen yrityksen menestymiselle. Sen takia markkinointiviestinnän suunnitelmallinen toteuttaminen on merkityksellistä. **Osassa 5** tarjoamme työkalun markkinointiviestinnän suunnitteluun.

Yrityksen toiminnan luonteen mukaan asiakaskunta muodostuu yrityksistä tai kuluttajista. Kumpikin ryhmä vaatii erilaisen myynnin suunnittelun. **Osassa 6** tarjoamme työkalun ensisijaisesti yritysten välisen myynnin (B2B) suunnitteluun. Kuluttajakaupan myynnin moninaisuuden takia emme anna valmiita työkaluja, koska valittu myyntikanava määrittää myynnin suunnittelua.

Osien 1–6 työkalujen avulla pääset pitkälle uuden tuotteen tai palvelun kehittämisessä sekä sen myynnissä ja markkinoinnissa. **Osassa 7** tarjoamme muita liiketoiminnan suunnittelun työkaluja tuote- ja palvelukehityksen tueksi niille, jotka haluavat syventyä kehittämiseen vielä lisää.

Miten käytät työkalupakkia

1. Sisällysluettelosta näet työkalupakin koko sisällön. Se auttaa sinua valitsemaan sopivan työkalun tuotteesi tai palvelusi kehittämiseen.
2. Kun olet valinnut tarvitsemasi työkalun, tutustu siihen esimerkin kautta.
3. Hahmota esimerkin avulla, kuinka voit soveltaa ja käyttää työkalua omaan kehittämistarpeeseesi.
4. Voit tulostaa yksittäisen työkalun tai täyttää sen sähköisenä lomakkeena.



MA

TI

KE

TO

PE

LA

SU

OSA 1

Itsensä johtaminen

[Kuuntele tiivistelmä Soundcloudissa.](#)

Uuden tai muutoskasvussa olevan yrityksen hallinta on usein haastavaa. Haasteen muodostaa yrittäjän ajankäyttö ja sen kohdentaminen parhaalla mahdollisella tavalla asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. On tärkeää, että rakennat itsellesi systemaattisen mallin oman yrittäjän työpanoksesi ohjaamiseen ja johtamiseen. Ole hyvä itsesi johtaja.

Itsensä johtamisen osiossa ajatteluasi ohjataan kohti tehokampaa toimintaa ja käyttöösi tarjotaan neljä hyvää työkalua: 4T, Eisenhowerin matriisi, yrittäjän vuosikello sekä yrittäjän itsensä johtamisen huoneentaulu. Eisenhowerin matriisin avulla arvotat viikoittaista työaikaasi.

Olennaista on, että sinulla on joku väline, jolla johdat ja suuntaat oman työpanoksesi niin, että työsi tuottaa parhaan mahdollisen tuloksen yrityksesi sen hetkisen ja tulevaisuuden mukaisesti.



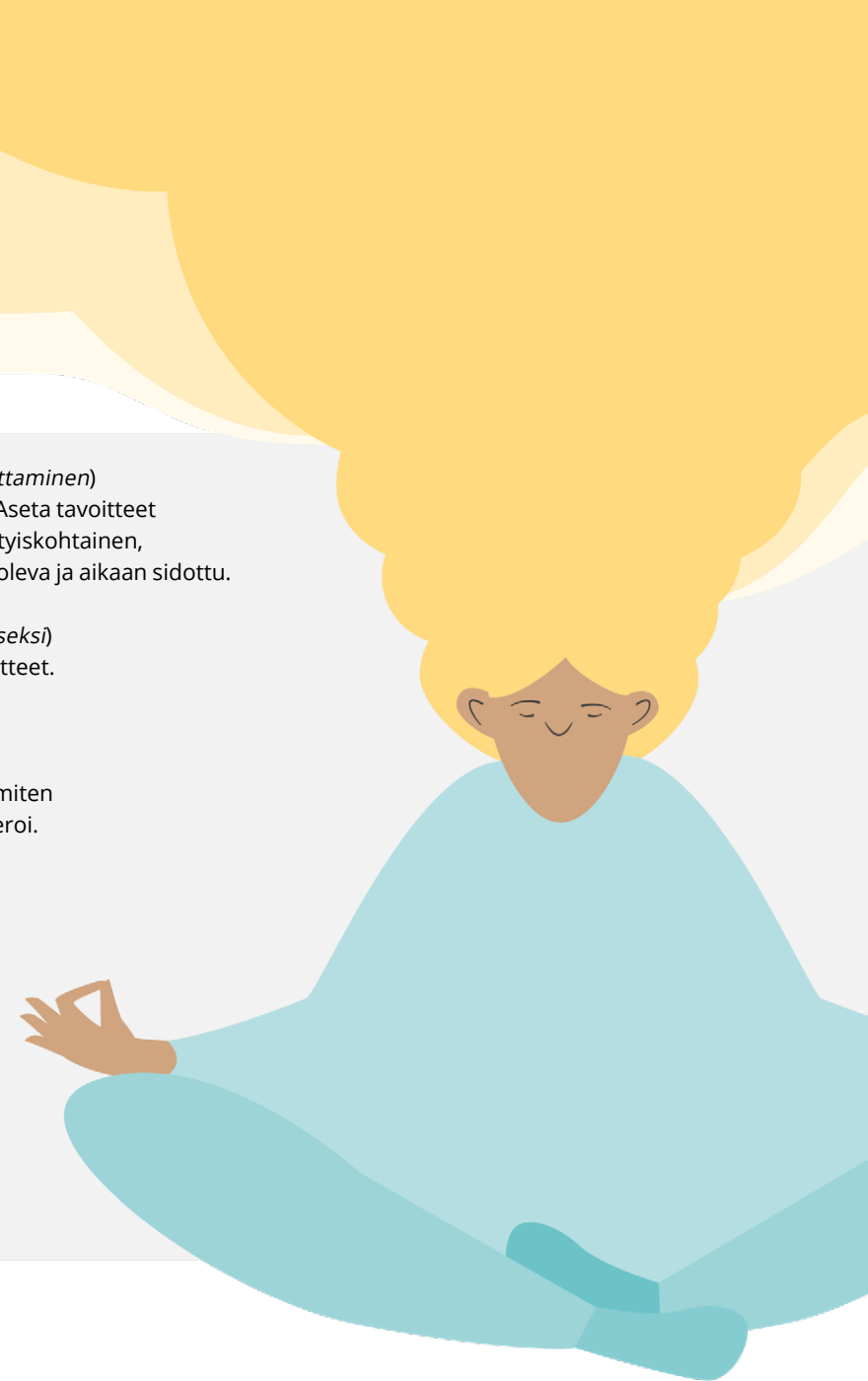
4T itsensä johtamisen ytimessä

4T mallissa tekemistä tarkastellaan neljän t:n eli tason kautta. Se auttaa sinua tavoitteiden asettamisessa. Saat käyttöösi mallipohjat, joissa on esimerkinomaisesti suunniteltu puolet yrittäjän aikaresurssista. Esimerkissä hyvinvoivan yrittäjän kuukausityöaika on 160 tuntia, josta puolet on kohdennettu tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Suunnittele siis työpohjissa toimenpiteet 80 tunnin mukaan. Sovella mallipohjia itsellesi sopivalla tavalla.

4T-mallia hyödyntämällä yritystoimintasi tehostuu, tulos paranee ja oma jaksamisesi vahvistuu.

Tee tästä kokonaisuudesta itsellesi sopiva, arkeesi istuva työkalu ja ennen kaikkea työkalu, jolla johdat omaa toimintaasi yrittäjänä.

- 1. Tavoite** (Työpohja 1: *Omien tavoitteiden asettaminen*)
Aseta selkeät tavoitteet suunnittelujaksolle. Aseta tavoitteet painoarvojärjestykseen. Hyvä tavoite on yksityiskohtainen, mitattava, merkityksellinen, saavutettavissa oleva ja aikaan sidottu.
- 2. Tekeminen** (Työpohja 2: *Tavoitteista tekemiseksi*)
Listaa tekeminen, jonka avulla saavutat tavoitteet. Aseta tekeminen tärkeysjärjestykseen.
- 3. Teot** (Työpohja 3: *Toteutuksen tapa ja aika*)
Kuvaa miten tekeminen toteutetaan. Kuvaa miten resursoit toteutuksen vaatiman ajan. Kalenteroi.
- 4. Tulokset** (Työpohja 4: *Tulosten analysointi*)
Listaa ja analysoi tulokset ja vertaa niitä tavoitteisiisi. Käytä pysyviä konkreettisia mittareita. Jos et saavuttanut kaikkia ajanjaksolle asettamiasi tavoitteita, kuvaa analyysissa mistä ero johtui ja miten huomioit eron seuraavassa suunnitelmassa. Tarkastele myös onnistumisia ja analysoi mistä onnistuminen johtui.



Työpohja 1: Omien tavoitteiden asettaminen

Tehtävä: Täytä viereiseen taulukkoon oman toimintasi keskeiset tavoitteet eli miten suuntaat työpanoksesi. Aseta suunnittelujaksolle selkeät tavoitteet ja aseta ne painoarvojärjestykseen niin, että 1 tarkoittaa painoarvoltaan tärkeintä. Työpohjassa 2 tarkennat tavoitteita.

Esimerkin suunnittelujaksona kuukausi:

TAVOITE	PAINOARVO
Liikevaihdon synnyttäminen, 14 200 €	1
Verkkosivujen päivityksen ohjeistus	4
Tuotteen viimeistely	3
Syväkeskustelu tilitoimiston kanssa	5
Asiakastyö/uudet asiakkaat, 8 kpl	2
Tuoteaihion kokeilut	
Rahoitushakemukset	
Oma kouluttautuminen	
Strategian kertaus ja päivitys	

TAVOITE

PAINOARVO

Työpohja 2: Tavoitteista tekemiseksi

TAVOITE

PAINOARVO

TEKEMINEN

Tehtävä: Listaa työpohjaan konkreettinen tekeminen, jonka avulla saavutat asettamasi tavoitteet. Aseta tekeminen tärkeysjärjestykseen.

Esimerkin suunnittelujaksona kuukausi:

TAVOITE	PAINO- ARVO	TEKEMINEN
Liikevaihdon synnyttäminen, 14 200 €	1	Henkilökohtainen myyntityö, sähköiset asiakaskirjeet
Asiakastyö/uudet asiakkaat, 8 kpl	2	Viestinnän toiston toteutus, käyntien sopiminen ja toteutus
Tuotteen viimeistely	3	Uuden tuotteen tuotteistamisen viimeistely ja asiakashyödyn ja asiakasprofiilin yhteensovittaminen
Verkkosivujen päivityksen ohjeistus	4	Ohjeistus sivujen ylläpitoon uudesta tuotteesta, muut muutostarpeet
Syväkeskustelu tilitoimiston kanssa	5	Taloustilanteen huolellinen läpikäynti, ennusteet (kassabudjetti)
Tuoteaihion kokeilut		
Rahoitushakemukset		
Oma kouluttautuminen		
Strategian kertaus ja päivitys		

Työpohja 3: Toteutuksen tapa ja aika

Tehtävä: Tämän työpohjan avulla annat tekemiselle mittarit ja määrität käytettävän ajan.

Esimerkin suunnittelujaksona kuukausi:

TAVOITE	PAINOARVO	TEKEMINEN	TOTEUTUSTAPA JA MÄÄRÄ	TUNNIT MAX 160/80
Liikevaihdon synnyttäminen, 14 200 €	1	Henkilökohtainen myyntityö, sähköiset asiakaskirjeet	Toteuta 16 asiakaskäyntiä sovitusti. Lähetä 80 sähköistä asiakaskirjettä.	32 tuntia 20 tuntia
Asiakastyö/uudet asiakkaat, 8 kpl	2	Viestinnän toiston toteutus, käyntien sopiminen ja toteutus	Käy läpi aikaisempien asiakaslähestymisten palaute. Sovi yli kymmenen uutta tapaamista. Lähetä muistutusviesti tarjouksesta/uusi tarjous 100 kpl	8 tuntia 12 tuntia
Tuotteen viimeistely Sähköinen esite	3	Uuden tuotteen tuotteistamisen viimeistely ja asiakashyödyn ja asiakasprofiilin yhteensovittaminen	Katso asiakasprofiilit Valmistele ja tee kaksi asiakashaastattelua keskeisimpään asiakasprofiiliin Päätä miten kuvaat tuotteistamisen hyödyt valituille asiakkaille	3 tuntia 3 tuntia 1 tunti
Verkkosivujen päivityksen ohjeistus ennen kuukauden loppua	4	Ohjeistus sivujen ylläpitoon uudesta tuotteesta, muut muutostarpeet	Laadi kirjallinen ohje. Anna aikataulu valmistumiselle. Pyydä perusteet ratkaisulle. Hyväksy valmius ja julkaisu.	2 tuntia
Syväkeskustelu tilitoimiston kanssa ennen kk:n loppua	5	Taloustilanteen huolellinen läpikäynti, ennusteet (kassabudjetti)	Paneudu edellisiin talousraportteihin. Laadi lista kysymyksistä, joita haluat käsiteltävän. Tee ennusteet myynnistä ja kuluista seuraavalle kolmelle kuukaudelle.	3 tuntia

Toteutuksen tapa ja aika

TAVOITE

PAINOARVO

TEKEMINEN

TOTEUTUSTAPA JA MÄÄRÄ

TUNNIT
MAX 160/80

Työpohja 4: Tulosten analysointi

TAVOITE

TULOS

ERO

ANALYYSI/TULKINTA

Tehtävä: Siirrä asettamasi tavoitteet työpohjasta 3 ja kuvaa saavutetut tulokset taulukkoon. Laske ja kuvaa ero tavoitteiden ja tulosten välillä. Analysoi mistä ero johtuu.

Esimerkin suunnittelujaksona kuukausi:

TAVOITE	TULOS	ERO	ANALYYSI/ TULKINTA
Liikevaihdon synnyttäminen, 14 200 €	15 600 €	+1 400 €	Keskiostoksen koko kasvoi ja hintaa korotettiin.
Asiakastyö/uudet asiakkaat, 8 kpl	7 kpl	-1 kpl	Asiakastapaamisten määrä alittui.
Tuotteen viimeistely Sähköinen esite	Esite viivästyi viikolla.	-7 päivää	Ohjelmiston käytön puutteellinen osaaminen.
Verkkosivujen päivityksen ohjeistus ennen kuukauden loppua	Ohjeistus annettu päivittäjälle ennen kk:n loppua.	Ei poikkeamaa	Kalenteroin tarvittavan työajan ajoissa.
Syväkeskustelu tili-toimiston kanssa ennen kk:n loppua	Toteutui osittain, ennusteet jäivät tekemättä.	Kassabudjetti puuttuu	Oma ajankäyttö, en varannut riittävästi työaikaa.

Työpohja 5: Eisenhowerin matriisi

Tehtävä: Tämän työpohjan avulla voit arvottaa ajankäyttöäsi. Käytä tätä matriisia viikotason ajankäytön suunnitteluun. Suunnittele ne työt etukäteen, jotka jo tiedät.

**KIIREELLINEN, TÄRKEÄ:
TEE HETI!**

**EI KIIREELLINEN, TÄRKEÄ:
SUUNNITTELE AIKA!**

Tavoitteiden ja tekemisen analysointi

**KIIREELLINEN,
TÄRKEÄ:
TEE HETI!**

arjen toteutus
asiakastyö
tuottaminen ja myynti
hallinto ja rutiinit
markkinointi ja kilpailu
Käytä aikaresurssistasi
50–60 %

**EI KIIREELLINEN,
TÄRKEÄ:
SUUNNITTELE AIKA!**

strategia
tulevaisuus
kehittäminen
merkittävät muutokset
panostus
Käytä aikaresurssistasi
20–25 %

**KIIREELLINEN,
EI TÄRKEÄ: ANALYSOI
JA POISTA!**

virheiden korjaus
asiakastyytymättömyys
toiminnalliset häiriöt
markkinayllätykset
Käytä aikaresurssistasi
< 20 %

**EI KIIREELLINEN,
EI TÄRKEÄ: MINIMOI
TAI ELIMINOI!**

aikavarkaat
ylisosaalisuus
hyödyttömät verkostot
kohteliaisuustapaamiset
Salli ajastasi
< 10 %

**KIIREELLINEN, EI TÄRKEÄ:
ANALYSOI JA POISTA!**

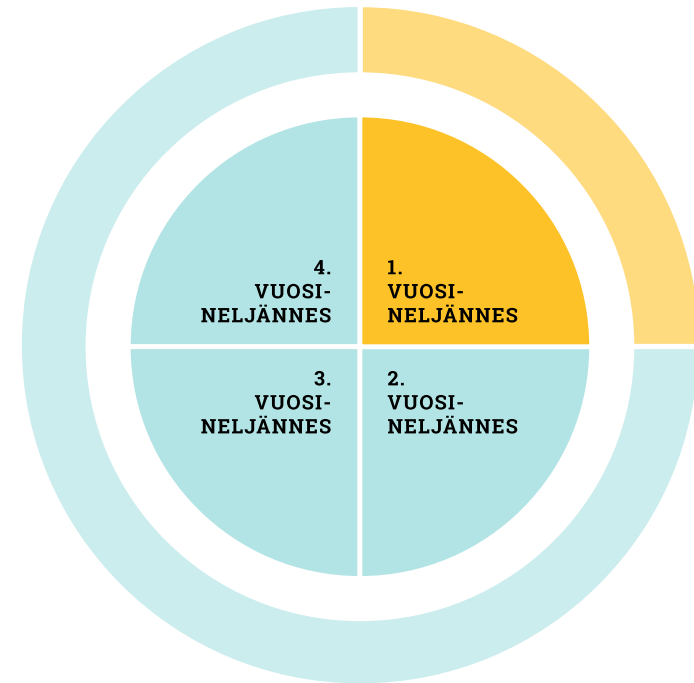
**EI KIIREELLINEN, EI TÄRKEÄ:
MINIMOI TAI ELIMINOI!**

Työpohja 6: Vuosikello

Tehtävä: Vuosikellon laatiminen kannattaa aloittaa kvartaalitasolla. Suunnittele erilliselle pohjalle kukin vuosineljännes erikseen.

Esimerkki: Vuosikello yrittäjän tukena

1. VUOSI- NELJÄNNES	TAVOITE	TEKEMINEN	TOIMENPITEET
Tammi	Myyntin kasvu 15 % edelliseen vuoteen	Markkinoinnin tehostaminen Some-kampanja Asiakastapaamiset	Kotisivujen päivitys 20 asiakastapaamista
Helmi	Uuden tuotteen lanseeraus vk 6–8 Tilinpäätöksen valmistelu	Suunnitelman toteutus Sovi tapaamiset tilitoimistoon	Sähköinen esite Hinnottelu Kysymyslista
Maalis	Palautteen saaminen uuden tuotteen onnistumisesta	Sähköisen kyselyn laatiminen Vastausten analysointi Asiakaskilpailu	Hiotaan kysymykset Ratkaistava ajoitus



Vuosikello: 1. vuosineljännes

1. VUOSI- NELJÄNNES	TAVOITE	TEKEMINEN	TOIMENPITEET
Tammikuu			
Helmikuu			
Maaliskuu			



Vuosikello: **2. vuosineljännes**

**2. VUOSI-
NELJÄNNES**

TAVOITE

TEKEMINEN

TOIMENPITEET

Huhtikuu

Toukokuu

Kesäkuu

**2.
VUOSI-
NELJÄNNES**

Vuosikello: **3. vuosineljännes**

3. VUOSI- NELJÄNNES	TAVOITE	TEKEMINEN	TOIMENPITEET
Heinäkuu			
Elokuu			
Syyskuu			



Vuosikello: **4. vuosineljännes**

**4. VUOSI-
NELJÄNNES**

TAVOITE

TEKEMINEN

TOIMENPITEET

Lokakuu

Marraskuu

Joulukuu



Yrittäjän itsensä johtamisen huoneentaulu

1. Suunnittele ajankäyttösi ja kalenteroi tehtävät realistisesti.

Suunnittele työt viikko- ja kuukausitasolla. Jätä kalenteriisi vapaata aikaa muutoksille ja yllätyksille. Varaa tehtäviin riittävästi aikaa. Kiireellä suoritettu tuottaa sutta.

2. Tunnista, suunnittele ja varaa aikaasi tuloksen kannalta merkittäviin tehtäviin.

Käytä Eisenhowerin matriisimallia. Pohdi, mikä on tuloksen teon kannalta tärkeintä.

3. Tee rutiinitehtävät tehokkaasti.

Rutiinitehtäviin et tarvitse niin paljon energiaa kuin uuden suunnitteluun. Kyseenalaista rutiinitehtäviä. Ulkoista ne, jotka pystyt.

4. Rytmitä tehtävät oman vireystasosi mukaan.

Jos olet aamuihminen, tee vaativat tehtävät aamulla. Jos olet illalla parhaimmillasi, suunnittele työsi iltapainotteisesti.

5. Toteuta suunnitelmasi.

Tee tehtävälista, josta pystyt yli-viivaamaan suunnittelemasi tehtävät. Näet onnistumisen.

6. Löydä tasapaino työn ja yksityiselämän välille.

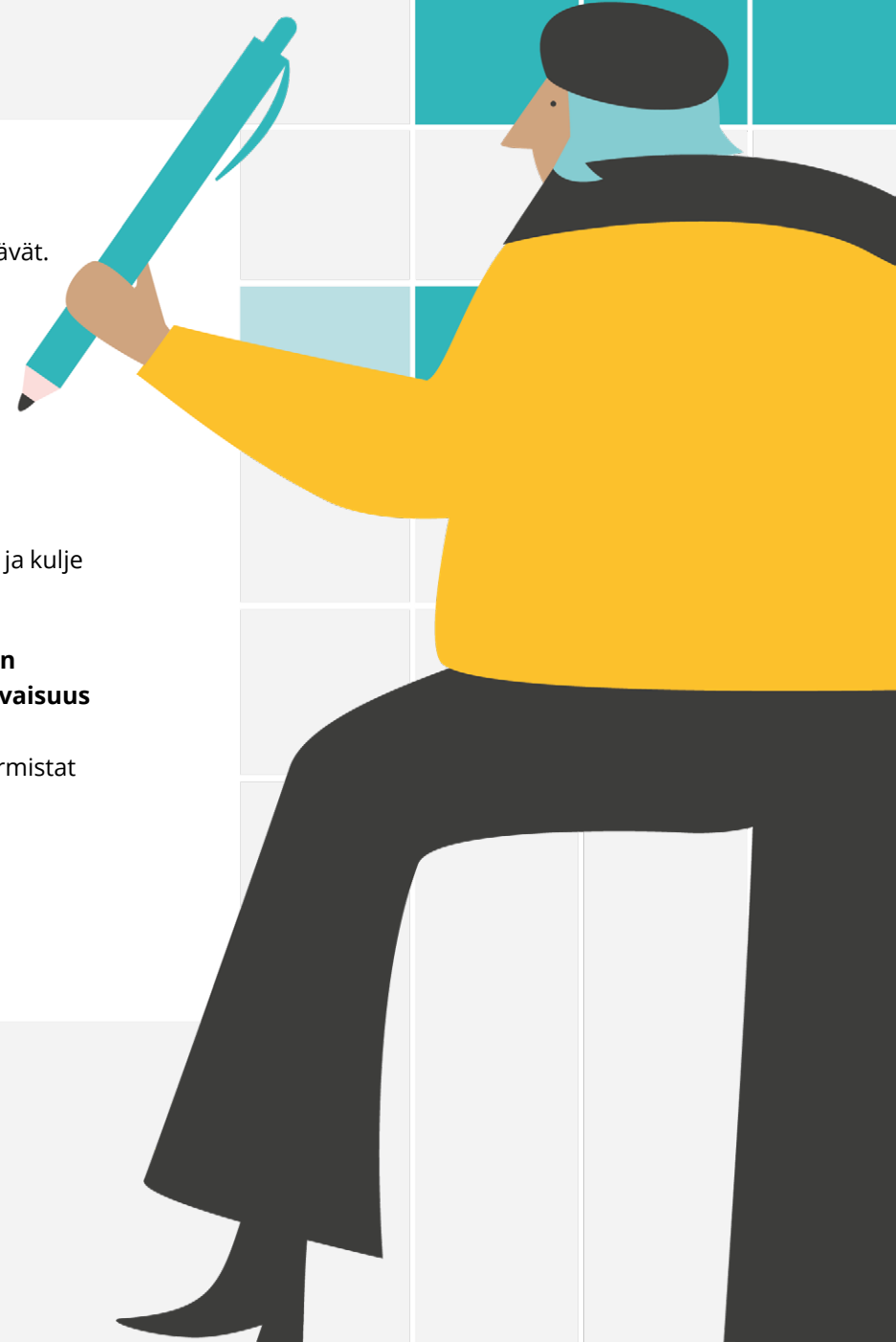
Varaa aikaa perheelle, ystäville ja harrastuksille.

7. Katso kauas, toimi arjessa.

Luo yrityksellesi kirkas päämäärä ja kulje määrätietoisesti sitä kohti.

8. Älä jää leijumaan onnistuneisiin kauppoihin vaan varmista tulevaisuus jatkuvalla kaupanteolla.

Näin vältät kysyntävaihtelut ja varmistat tulovirran tasaisuuden.





OSA 2

Tuotteiden ja palvelujen kehittäminen

[Kuuntele tiivistelmä Soundcloudissa.](#)

Kehittäminen on systemaattinen prosessi, joka on hyvä opetella tekemään vaiheistetusti. Kehittäessä jo olemassa olevaa tuotetta tai palvelua edelleen uudelle kohderyhmälle tai uuteen toimintaympäristöön, on tässä esittelemämme kehittämisen ABCD-malli hyvänä apuna. Mikäli lähdet kehittämään uutta ideaa tai yllättäen syntyneeseen tarpeeseen tuotetta tai palvelua, suosittelemme aloittamaan Ideointimalli Virittämön tapaan -työkalulla.

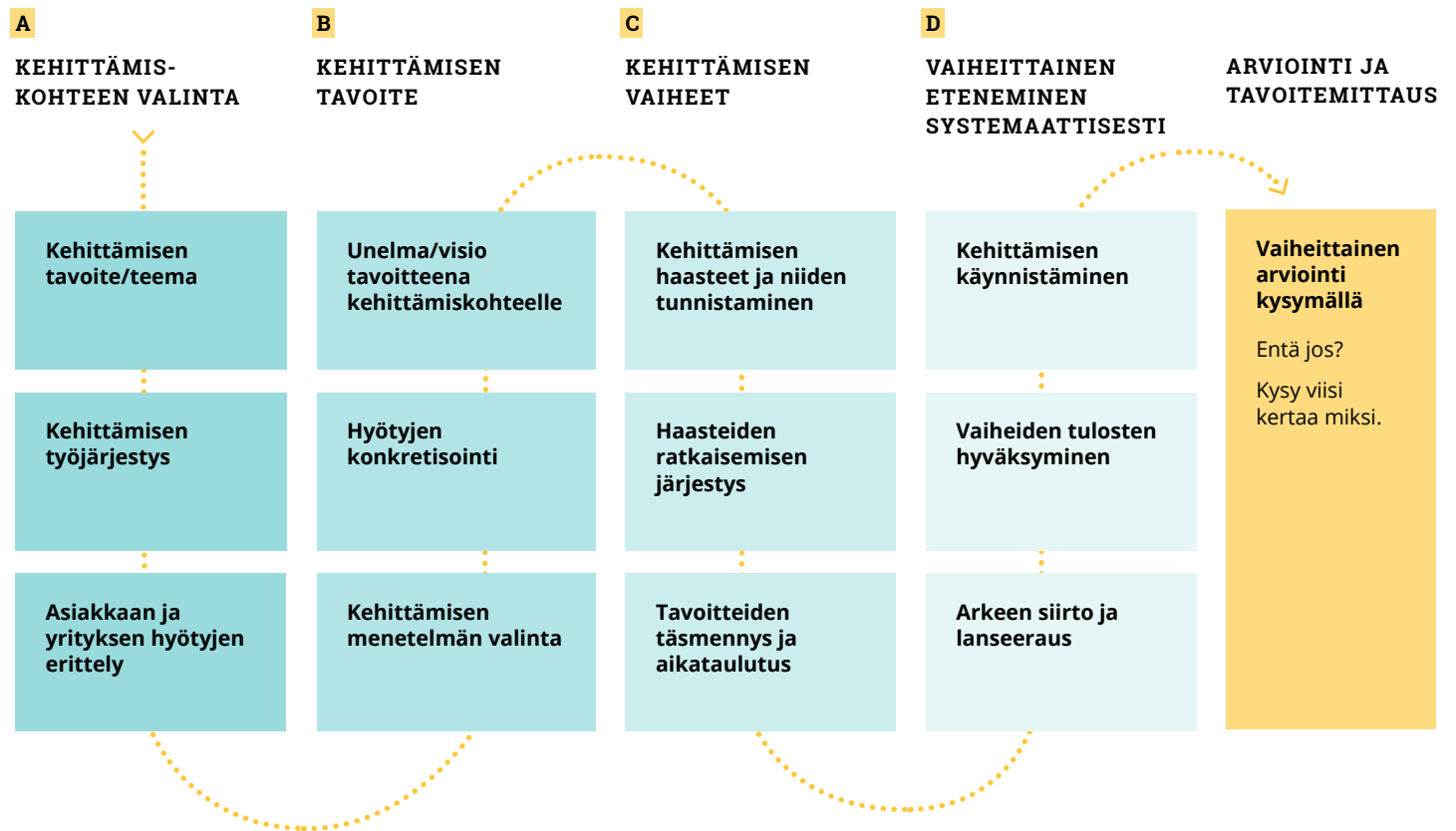
Pienyrityksen tuotekehitysmalli ABCD

- Mallissa on kuvattu yksi systemaattinen tapa toteuttaa kehittämistä. Siinä on neljä isoa askelta ja niiden sisällä kolme pientä vaihetta.
- Käytä mallia pohjana ja työstä sitä työkalulla, joka on sinulle luontainen tapa toimia ja kehittää.
- Muista, että asiat pitää saada kehittämisessä näkyviksi, sanoin tai kuvin.
- Muista ottaa asiakas mukaan heti kun se on mahdollista.

Tuotekehitysmallin työpohjissa on kuvattu esimerkkinä valokuvaajan tarve kehittää toimintaansa. Valokuvaajan studio on osittain vajaakäytössä ja hän lähtee suunnittelemaan studion vuokraamista muille kuvaajille sekä muille studiomaisen tilan tarvitsijoille. Tavoitteena on saada aikaan lisämyyntiä ja tehostaa studion käyttöastetta. Valokuvaaja haluaa tuotteistaa toimintamallin ja tarjota sitä omana palvelutuotteena.

Seuraavilla sivuilla valokuvaaja etenee neljän vaiheen kautta kohti kehittämisvoitettaan. Viides vaihe eli kehittämisen lopputulos ei ole esimerkissä kuvattuna.

Pienyrityksen tuotekehitysmalli ABCD kokonaisuutena



Työpohja 1: Kehittämiskohteen valinta (A)

Tehtävä: Kuvaa tässä valitsemasi kehitettävä tuote ja perustelut sen kehittämiselle.



Esimerkkinä valokuvaajan uusi tuote: Kimppastudio

VAIHEET	KUVAUS	ARVIOINTI/PERUSTELU
Tavoite	Valokuvaajan tavoitteena on parantaa vuokratun studion käyttöastetta ja näin hankkia lisätuloa. Lisätulon tarve on noin 15 000 € vuodessa.	Myyntin kasvattaminen 15 000 € on nykyisillä tuotteilla haastavaa. Vuokraustoiminta näyttää alkutilanteessa houkuttelevalta.
Kehittämisen työjärjestys	Eritasoisten vuokrausmallien sisältöjen kuvaus Talousmallit eri vuokratavoille Asiakaspotentiaalin kuvaus Ensiasiakkuuden kartoitus Ensikuvaus tuotesisällöstä	Valitaan nopea, ketterä menetelmä ja edetään kokeilujen avulla. Kustannusten nousu odottaa lähikuukausina.
Hyödyt, joita kehittäminen tuo asiakkaalle	Kimppastudioon tuleva vuokralainen säästää omissa kuluissaan. Saa valmiin studioinfran käyttöönsä. Saa toimia luovassa ja arvoa rakentavassa ympäristössä.	Asiakasetujen olemassaolo on selvää. Ne pitää osata kuvata (tuotteistaa) asiakasta puhuttelevalla tavalla.
Hyödyt, joita kehittäminen tuo yritykselle	Lisämyyntiä ja parempi kannattavuus Tehokkaampi käyttöaste Yhteistyön mahdollisuudet vuokraajien kanssa	Yrityksen hyödyt näkyvät nopeasti myyntinä.

Kehittämiskohteen valinta (A)

VAIHEET

Tavoite

Kehittämisen työjärjestys

Hyödyt, joita kehittäminen tuo asiakkaalle

Hyödyt, joita kehittäminen tuo yritykselle

KUVAUS

ARVIOINTI/PERUSTELU

Työpohja 2: Kehittämisen tavoite (B)

Tehtävä: Jatka tähän kehittämiskohteesi kuvausta.

Esimerkkinä valokuvaajan uusi tuote: Kimppastudio

VAIHEET	KUVAUS	ARVIOINTI/PERUSTELU
Visio/unelma kehittämisen lopputuloksesta	Löydetään kaksi päävuokralaista kimppastudioon. Laskutus vuositasolla 6 000–8 000 €. Löydetään 3–4 säännöllistä sopimuksin sitoutunutta käyttäjää. Laskutus vuositasolla 5 000–7 000 €. Studiolla tilapäistä päivävuokrausta tekeviä käyttäjiä 10–20. Laskutus 2 000–3 000 €.	Tavoite ei määrällisesti ole haastava. Kimppastudion toimintaa pitää edelleen kehittää yhdessä asiakkaiden kanssa. Pienikin asiakasmäärä turvaa oman yrityksen kannattavuuden.
Konkreettinen kuvaus ominaisuuksista ja eduista	Asiakas saa Kimppastudion kautta ammattimaisen hyvän tilan käyttöönsä. Kimppastudio mahdollistaa jaetun laitteiston, jolloin vuokraaja välttyy osin omilta investoinneilta. Yhteistyö ja yhdessä oppiminen.	Etujen konkretisointi asiakkaalle helppoa. Hyödyt ovat selkeitä ja numeerisesti perusteltavia.
Kehittämisen menetelmän valinta ja perustelu	Ketterät menetelmät ja asiakkaan varhainen osallistaminen. Kustannusten nousun aikaraja tiedossa. Aika on merkityksellinen tekijä.	Aikataulun haastavuus. Tarve asiakkaan osallistamiselle.

Kehittämisen tavoite (B)

VAIHEET

KUVAUS

ARVIOINTI/PERUSTELU

Visio/unelma kehittämisen
lopputuloksesta

Konkreettinen kuvaus
ominaisuuksista ja eduista

Kehittämisen menetelmän valinta
ja perustelu

Työpohja 3: Kehittämisen vaiheet (C)

Tehtävä: Kuvaa tässä kehittämisen haasteet ja miten ratkaiset ne.

Esimerkkinä valokuvaajan uusi tuote: Kimppastudio

VAIHEET	KUVAUS	ARVIOINTI/PERUSTELU
Kehittämisen haasteet ja niiden tunnistaminen	Asiakkaiden tyytyväisyys heidän nykyisiin omiin tiloihinsa Mahdollinen "mustasukkaisuus" ja erilainen kilpailija-ajattelu Ensimmäisen sitoutuvan asiakkaan löytäminen ja mukaan saaminen kehittämiseen	Pitää tunnistaa potentiaalisten asiakkaiden kautta mikä heidän keskeinen toiminnallinen haasteensa on tällä hetkellä. Myynnin peruslupaus on osattava muotoilla oikein.
Kehittämisen haasteiden ratkaisemisen järjestys	Toteutuksen kokeilut ja ratkaisut Kohderyhmän valinta ja profilointi Hinnoittelun kerronnan tapa Sopimukselliset kysymykset Lanseerauksen onnistuminen	Kimppastudio on vietävä markkinoille kerralla ja toiston kautta haettava sille tunnettuutta. Nopeus on tärkeä tekijä esimerkiksi kilpailun näkökulmasta.
Aikataulu, täsmennetty vaiheistus ja tavoitteet	Tuotekokeilut ja ratkaisut vk 44–45. Kohderyhmän priorisointi vk 45–48 Hinnoittelun kerrontatavan muotoilu vk 45–46 Lanseeraukseen panostaminen vk 47–52 Ensiasiakkuus (1) vk 48	Ketterän menetelmän ohjaamana panostetaan kokeilevaan tapaan kehittää Kimppastudio-mallia. Vaiheittain palataan kysymään johtaako haluttuun tavoitteeseen.



Kehittämisen vaiheet (C)

VAIHEET

KUVAUS

ARVIOINTI/PERUSTELU

Kehittämisen haasteet ja niiden tunnistaminen

Kehittämisen haasteiden ratkaisemisen järjestys

Aikataulu, täsmennetty vaiheistus ja tavoitteet

Työpohja 4: Kehittämisen vaiheittainen eteneminen (D)

Tehtävä: Miten viet kehittämisprojektia eteenpäin?
Kuvaa tähän tavoitteet ja aikataulu.

Esimerkkinä valokuvaajan uusi tuote: Kimppastudio

VAIHEET	KUVAUS	ARVIOINTI/PERUSTELU
Kehittämisen käynnistäminen: vaiheet ja tavoitteet kalenteroituna	Sopimusmallit toimintaan vk xx Kotisivut vk xx Some-kampanja vk xx Julkisuusviestintä vk xx	Ketterään kehittämiseen kuuluu nopea, kokeileva kehittäminen. Enemmän tekemistä, vähemmän "viilausta".
Perusteet, joilla siirrytään seuraavaan vaiheeseen (edellisen valmiusasteen hyväksyminen)	Vaiheiden keskeneräisyys pitää hyväksyä. 70–80 % valmiusaste antaa luvan edetä seuraavaan vaiheeseen.	Keskeneräisyys antaa asiakkaille mahdollisuuden vaikuttaa Kimppastudion muotoiluun.
Käyttöönoton ohjeistus yrityksessä ja lanseeraussuunnitelman runko asiakkaille	Toimitiloihin perehdyttämisen malli Opasteet ja talon muut käytänteet Visuaalinen, kirjallinen ohjeistus	Hyvällä viestinnällä muistutetaan yrityksen omaa väkeä toiminnan pelisäännöistä ja vakuutetaan vuokraajat toiminnan laadusta.

Kehittämisen vaiheittainen eteneminen (D)

VAIHEET

KUVAUS

ARVIOINTI/PERUSTELU

Kehittämisen käynnistäminen:
vaiheet ja tavoitteet kalenteroituna

Perusteet, joilla siirrytään
seuraavaan vaiheeseen (edellisen
valmiusasteen hyväksyminen)

Käyttöönoton ohjeistus yrityksessä
ja lanseeraussuunnitelman
runko asiakkaille

Työpohja 5: Ideointimalli Virittämön tapaan

Tehtävä: Työpohjaa voit hyödyntää uuden idean työstämiseen ja sen toteutuskelpoisuuden alustavaan puntarointiin. Vie ideointia eteenpäin numerojärjestyksessä niin, että aloitat kohdasta yksi Alkuidea ja siirry siitä eteenpäin.

Esimerkkinä valokuvaajan uusi tuote: teemakuvaus



3. ARVOEHDOTUS

Mitä hyötyä idea tuottaa käyttäjälle?

Valokuvaussessio on rooliin hyppäämistä ja tuo persoonan luovalla tavalla esiin.

5. IDEASTA RATKAISUUN

Miten toteutan ideani systemaattisesti?

Kartoitan yhteistyökumppaneita ja tarvittavaa rekvisiittaa, teen asiakaskyselyn.

6. PANOKSET

Mitä resursseja tarvitsen idean toteutuksessa?

Tila, lavasteet ja muu rekvisiittaa, testiasiakas ja kumppanit, oma ja kumppaneiden työaika

1. ALKUIDEA

Mitä haluan kehittää?

Olen seurannut asiakkaitani ja huomannut, että he toivoisivat uudenlaisia kuvaustuotteita, kuten historiallinen teemakuvaus, johon sisältyy puvustus ja maskeeraus. Tämä voisi olla hyvä lisä Kimppastudioni toimintaan.

2. KÄYTTÄJÄ

Kenelle haluan kehittää?

Asiakkaille, joille tavalliset kuvat eivät riitä ja joiden asiakkuuden toivoisin jatkuvan ja uudistuvan.

4. KEHITTÄMISEN HAASTEET

Mitä minun pitää huomioida onnistuakseni?

Löytää kumppanit (maskeeraaja, puvustaja, lavastaja), kannattavuus, tilan toimivuus.

7. HYÖDYT KEHITTÄJÄLLE

Mitä saavutan kehittämisellä?

Monipuolisemmat palvelut, näkyvyys ja tunnettuus kasvaa.

Ideointimalli Virittämön tapaan

3. ARVOEHDOTUS

Mitä hyötyä idea tuottaa käyttäjälle?

1. ALKUIDEA

Mitä haluan kehittää?

2. KÄYTTÄJÄ

Kenelle haluan kehittää?

5. IDEASTA RATKAISUUN

Miten toteutan ideani systemaattisesti?

4. KEHITTÄMISEN HAASTEET

Mitä minun pitää huomioida onnistuakseni?

6. PANOKSET

Mitä resursseja tarvitsen idean toteutuksessa?

7. HYÖDYT KEHITTÄJÄLLE

Mitä saavutan kehittämisellä?

OSA 3

Palvelumuotoilu

Kuuntele tiivistelmä Soundcloudissa.

Palvelumuotoilu on muotoilujateluun perustuva, asiakaslähtöinen ja tulevaisuuteen suuntaava osallistava työtapa nykyisten ja uusien palvelujen kehittämiseen. Palvelumuotoilun prosessi konkretisoi muotoilujatellun suunnitelmalliseksi tekemiseksi. Prosessissa on kaksi vaihetta: ymmärrys ja tekeminen. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään asiakkaiden kanssa tarve, toisessa kehitetään asiakkaiden kanssa ratkaisu.

Työkalut ja menetelmät konkretisoivat ja visualisoivat yhteistä ajattelua. Ne ohjaavat ymmärtämään, mitä olet tekemässä ja miten virität palvelusi.



Palvelumuotoilussa hyödynnetään palvelujen kehittämiseen suunniteltuja työkaluja ja menetelmiä. Työkaluja ja menetelmiä hyödynnetään prosessin kaikissa vaiheissa, muun muassa tiedon keräämiseen, ymmärryksen kiteyttämiseen, ratkaisujen ideointiin sekä lopputuloksen tuotteistamiseen. Yleisimpiä työkaluja ja menetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut, palvelupolut ja asiakasprofiilit.

Seuraavilla sivuilla pääset käsiksi palvelumuotoiluajatteluun hyödyntämällä tarjolla olevia työpohjia.

- 1. Oma toiminta asiakkaan näkökulmasta**
(Työpohja 1: *Oman toiminnan analysointi*).
Tarkastele valitsemasi palvelun nykytilaa asiakkaan näkökulmasta.
- 2. Kehitettävään palveluun liittyvät sidosryhmät** (Työpohja 2: *Sidosryhmäkartta*).
Hahmota kaikki toimintaasi vaikuttavat eri tahot.
- 3. Muotoiltavan palvelun tarkentaminen**
(Työpohja 3: *Kartoitus ja määrittely*).
Valitse muotoiltava palvelu ja aseta palvelun muotoilulle tavoitteet.
- 4. Palvelun nykytilanne asiakkaan silmin**
(Työpohja 4: *Palvelupolku*).
Kuvaa uuden tai uudistettavan palvelun palvelupolku asiakkaan näkökulmasta.
- 5. Asiakasprofiilien kuvaaminen**
(Työpohja 5: *Asiakaspersoonat*).
Työstä toisistaan erottuvat asiakasprofiilit muotoiltavalle palvelulle.

Tämän jälkeen, tai mielellään jo prosessin aikana, sinun pitää testata palvelusi osallistamalla asiakkaita uuden tai uudistettavan palvelun käyttöön.

Työpohja 1: Oman toiminnan analysointi

Tehtävä: Tarkastele toimintaasi siitä näkökulmasta, mitkä asiat ovat toiminnassasi otettu huomioon ja missä olisi parantamisen varaa. Kirjaa havaintosi tähän pohjaan.

Esimerkkinä fysioterapeutin vastaanotto

SAAVUTETTAVUUS

Viestintä	Tiedot löytyvät helposti kotisivuilta.
Sijainti	Kotisivuilla on linkki karttaan.
Opasteet	Selkeä opastus kadulta sisään.

KÄYTETTÄVYYS

Sijoittelu, asiakaskierto	Odotushuoneessa on naulakko, käytännön ohjeet miten toimia, tuoli/sohva, jossa odotus on mieluisa. WC sijaitsee odotustilassa.
Kalusteet	Mahdollinen helppo omatoiminen ilmoittautuminen sovelluksella.
Laitteet	Vastaanottotila siisti, esillä vain työntekoon liittyvät tavarat.
Sovellukset	Eristetty riisuuntumistila ja asianmukaiset kalusteet hoitotoimenpiteisiin.

HALUTTAVUUS

Tunnelma	Odotustila rauhallinen, ympäristö lähettää viestin ammattimaisuudesta, esim. tuoreet lehdet, julisteet, esitteet.
Äänimaailma	Taustamusiikki hiljainen, värit rauhalliset, puhdas tuoksu tilassa ja raikas ilma.
Värit	Fysioterapeutti pukeutunut ammattimaisesti.
Materiaalit	
Hajut	
Ilmanlaatu	

SAAVUTETTAVUUS

Viestintä
Sijainti
Opasteet

KÄYTETTÄVYYS

Sijoittelu,
asiakaskierto
Kalusteet
Laitteet
Sovellukset

HALUTTAVUUS

Tunnelma
Äänimaailma
Värit
Materiaalit
Hajut
Ilmanlaatu

Työpohja 2: Sidosryhmäkartta

Tehtävä: Keiden ääntä sinun tulee kuunnella? Laadi tähän pohjaan oman yritystoimintasi palvelumuotoilun sidosryhmäkartta.

Esimerkinä fysioterapeutin vastaanotto

KILPAILIJAT

Oman alueen muut fysioterapiapalvelujen tuottajat julkisella ja yksityisellä sektorilla
Vaihtoehtoisia hoitomuotoja tarjoavat palvelujen tuottajat

KUMPPANIT

Lääkärit ja lääkärikeskukset
Vakuutusyhtiöt
Läitevalmistajat
Hyvinvointialueet
Työterveyshuollot

VIRANOMAISET

Paikallisviranomaiset (terveystarkastaja)
Aluehallintovirasto
Hyvinvointialueen toimijat
Valtakunnan taso (Valvira)

ASIAKKAAT

Lähetesiakkaat
Työterveyshuollon ohjaamat asiakkaat
Omaehtoiset asiakkaat
Ennaltaehkäisyä ja neuvontaa hakevat asiakkaat

KILPAILIJAT

KUMPPANIT

VIRANOMAISET

ASIAKKAAT

Työpohja 3: Kartoitus ja määrittely

Tehtävä: Määrittele valitsemasi palvelu, jota haluat muotoilla ja kehittää. Kuvaa tähän pohjaan palvelun muotoilun kannalta keskeiset tekijät.

Esimerkkinä fysioterapeutin vastaanotto

Kehitystyön tavoite: mitä palveluasi muotoilet?	Saavutettavuuden ja palveluprosessin selkeyttäminen asiakasnäkökulmasta
Kenen arkea se tulee auttamaan?	Lääkärin kehotuksesta tai läheteellä tuleva asiakas.
Mitä halutaan saavuttaa?	Asiakas löytää palvelun helposti ja osaa varata itselleen sopivan palvelun. Asiakkaalle muodostuu käsitys hoidon vaatimuksista ja vaiheista.
Millä onnistumista tullaan mittaamaan?	Asiakastyytyväisyys paranee suosittelujen määrän kasvulla. Syntyy tarpeeseen perustuvia vakioasiakkuuksia. Ajankäyttö tehostuu hoitoprosessissa.
Ketä kutsutaan työryhmään (taho/henkilö)?	Asiakkaat (läheteellä tulevat) Suositteleva asiakkaat Valikoidut kumppanit (lääkärit)
Aikataulut eri vaiheille	Vaihe 1: vk 1–4, palveluprosessin nykytilan kuvaus, tavoitteen täsmennys Vaihe 2: vk 5–8, asiakaspalautteen kerääminen nykyisestä toiminnasta ja kriittisten kontaktipisteiden tunnistaminen Vaihe 3: vk 9–16, palvelun yhteiskehittäminen ja testaaminen Vaihe 4: vk 17–20 palvelun uusi kuvaus palautteen perusteella ja ohjeistus Vaihe 5: vk 21–22, uuden palvelun lanseeraus



Kartoitus ja määrittely

**Kehitystyön tavoite:
mitä palveluasi muotoilet?**

Kenen arkea se tulee auttamaan?

Mitä halutaan saavuttaa?

Millä onnistumista tullaan mittamaan?

Ketä kutsutaan työryhmään (taho/henkilö)?

Aikataulut eri vaiheille

Työpohja 4: Palvelupolku

Tehtävä: Kuvaa palvelusi nykytila palvelupolkuna, jotta voit analysoida palvelun sujuvuutta ja kohdentaa kehittämisen oikein. Muista osallistaa asiakkaat palvelun sujuvuuden testaamiseen.

Esimerkkinä fysioterapeutin vastaanotto

ENNEN

Tarve: lääkärin
kehotuksesta
fysioterapeutille
iskiaksen vuoksi

Paikallisten
fysioterapeuttien
googlaus

Sopiva löytyi
Nettivaraus

Varausvahvistus

AIKANA

Odotushuone

Ilmoittautuminen
ja maksaminen

Sisäänkäynti

Nettisivujen
kartan mukaan
saapuminen
parkkipaikalle

Toimenpide-
huoneen
löytäminen

Pukeutumistila

Selitys vaivasta ja
tulevasta hoidosta

Hoito

Poistuminen

Uuden ajan varaus

Pukeutumistila

Ohjeistus
omahoitoon ja
harjoituksiin

JÄLKEEN

Varausvahvistus
sähköpostiin

Palautekysely

Kanta-asiakkuus

Tarjouksia
sähköpostiin

Palvelupolku

ENNEN



AIKANA

JÄLKEEN



Työpohja 5: Asiakaspersoonat

Tehtävä: Laadi oman palvelusi kannalta keskeiset asiakasprofiilit 2–4 kpl. Muista, että persoonien pitää erota riittävästi toisistaan.



Esimerkkinä fysioterapeutin vastaanotto

PERSOONA	LUONNEHDINTA	TAPA OSTAA
Armi Arkailija	Keski-ikäinen työssäkäyvä henkilö. Suhtautuu varauksella käsin tehtäviin hoitoihin. Kuuntelee kehoaan, mutta menee lääkäriin viime tipassa. Käyttää lisäravinteita ja lääkkeitä ratkaisuna ongelmiin. Halukkuus palvelusta maksamiseen matala.	Ei ostokokemuksia 10 vuoteen. Ostanut vain yhtä palvelua ja siitä syntynyt negatiivinen kokemus. Hinnat ovat liian korkeat hänelle.
Ville Veronmaksaja	Kärsijä ja kokeilija. Odottaa saavansa yhteiskunnalta ilmaisia palveluita tietoisena ettei saa niitä helposti. Kuuntelee heikosti kehoaan. Kokonaisvaltainen terveysajattelu on hänelle vierasta.	On ostokokemuksia erilaisista palveluista, pääsääntöisesti hieronnasta. Pavelun hinta ei ole vastannut hyötyä. Odottaa veronmaksajana saavansa yhteiskunnalta vastinetta veroilleen.
Kalle Konkari	Liikunnallinen ja mieleltään nuori. Työssäkäyvä tai eläkeläinen. Kuuntelee ja mittaroi kehoaan tarkkaan. Hakeutuu asiantuntijan/koululääketieteelliseen hoitoon. Hoitoon hakeutumisen kynnys on matala. Arvostaa pysyviä hoitosuhteita. Valmis maksamaan palvelusta.	Arvottaa palvelun maksamisen asiantuntijuusperusteisesti. Ostaa palveluita säännöllisesti kuukausittain. Seuraa hoitomuotojen kehitystä ja haluaa uusimpia hoitoja.

Asiakaspersoonat

PERSOONA

LUONNEHDINTA

TAPA OSTAA

Persoonat

Persoonat

Persoonat

Persoonat



OSA 4

Tuotteen tai palvelun markkinoinnin suunnittelu

[Kuuntele tiivistelmä Soundcloudissa.](#)

Markkinointi on pienen yrityksen tärkein strategia. Se antaa päivittäiselle tekemiselle suunnan ja tavoitteet sekä ohjaa toimenpiteiden toteutusta. Bonuksena markkinointistrategia voi sisältää myös viestintä- ja myyntisuunnitelmat.

Hyvä markkinointisuunnitelma auttaa sinua suuntaamaan usein niukat resurssit sinne missä panokset tuottavat eniten sillä hetkellä.



Markkinoinnin suunnitteluun sisältyy tyypillisesti:

- kohderyhmien ja asiakasprofiilien täsmentäminen
- perinteisten markkinoinnin kilpailukeinojen suunnittelu, esimerkiksi viestintä, tuote, hinta, ostamisen helppous, kanavat, toimintatavat
- tavoitteiden ja onnistumisen mittaristo
- kärkeviestien määrittely tarvittaessa myös segmenttikohtaisesti
- tehtävien priorisointi ja marssijärjestyksen määrittäminen.

Markkinointisuunnitelmassa yritys määrittelee sitä, kuinka markkinointia toteutetaan ennalta määrättyä ajanjaksona. Suunnitelmallisen markkinoinnin avulla pääset myynti- ja muihin asiakastavoitteisiin. Ajanjakson pituus voi olla kuukausista vuosiin. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään konkreettisia toimenpiteitä. Ne johtavat kohti asetettuja päämääriä ja voivat esimerkiksi olla myynnin kasvu, brändin luominen, uusien asiakkaiden tavoittaminen tai muu selkeä päämäärä.

Markkinointisuunnitelmassa toimenpiteet ja kanavat sovitetaan ja rytmitetään toimivaksi kokonaisuudeksi.

1. Kohderyhmät (Työpohja 1: *Kenelle?*)

- Mille kohderyhmille suuntaat markkinointitoimenpiteesi?
- Kuvaa asiakkaat profiloinnin kautta (asiakaspersoonat).

2. Ostomotiivi (Työpohja 2: *Miksi?*)

- Mistä kysyntä, valitsemiesi asiakkaiden ostamisentarve ja -halu syntyvät?
- Miksi asiakkaasi ostavat juuri sinulta? Mikä on kilpailuetus?

3. Markkinointiviesti (Työpohja 3: *Mitä?*)

- Mitä myyt asiakkaillesi? Oletko tuotteistanut ja käyttänyt palvelumuotoilua tehdäkseen tarjonnastasi houkuttelevan?
- Miten käytät kilpailukeinoja ja mihin niistä panostat?
- Millä kanavalla tavoitat valitsemasi asiakkaat kohderyhmittäin?

4. Muut kilpailukeinot (Työpohja 4: *Miten?*)

- Miten käytät kilpailukeinoja ja mihin niistä panostat?
- Millä kanavalla tavoitat valitsemasi asiakkaat kohderyhmittäin?

Kun olet vastannut tässä esitettyihin kysymyksiin ja laatinut markkinointisuunnitelman työpohjien avulla, on sinulla valmiudet markkinointiviestinnän suunnitelman tekemiseen osassa 5.



Työpohja 1: Kenelle?

Tehtävä: Kuvaa pohjaan valitsemasi asiakasryhmät ja tarkenna asiakas-persoonat profiloimalla eli kuvaamalla heidän tarpeensa, arvonsa ja toimin-tansa. Voit hyödyntää osassa 3 (työpohja 5) kuvaamiasi asiakasprofiileja.

Esimerkinä palautusjuoma

Kenelle? Kenet valitsen asiakkaakseni?

ASIAKASRYHMÄT

Asiakas-ryhmä 1	Liikuntaa harrastavat kuntosaliaktiivit 25–50-vuotiaat naiset ja miehet Arvostavat kokonaisvaltaista kehon hyvinvointia Seuraavat alan julkaisuja ja tapahtumia
Asiakas-ryhmä 2	Oman hyvinvoinnin vaalimiseen heränneet 35–65-vuotiaat naiset Tuoreita kasvissyöjiä ja pehmeiden hoitomuotojen kannattajia
Asiakas-ryhmä 3	jne.

PROFILOINTI: ASIAKASPERSONA JA TAPA OSTAA

Virpi/Ville Vapaa

Haluaa löytää uusia tuotteita, aktiivinen some-käyttäjä, ostaa tuotteita säännöllisesti, ostaa verkosta.
Arvostaa kotimaisuutta ja puhtautta.
Vierastaa kansainvälisiä brändejä.

Leena Luonnotar

Haluaa kokeilla rohkeasti perinteestä ja luonnosta tulevia tuotteita.
Arvostaa käyttäjätarinoita.
Ystäväpiirissä vastaavat arvostukset ovat nousseet esille.
Ostaa verkosta ja kivijalkakaupoista sekä tapahtumista.
Ostaa eri vaihtoehtoja kokeilunhaluisesti.

jne.

Kenelle?

Kenelle? Kenet valitsen asiakkaakseni?

ASIAKASRYHMÄT

Asiakas-
ryhmä 1

Asiakas-
ryhmä 2

Asiakas-
ryhmä 3

Asiakas-
ryhmä 4

PROFILOINTI: ASIAKASPERSONA JA TAPA OSTAA

Työpohja 2: Miksi?

Tehtävä: Kerro edelliseen työpohjaan kuvaamiesi asiakkaiden ostomotiivi.

Esimerkkinä palautusjuoma

Miksi? Mihin valitsemieni asiakkaiden kysyntä perustuu?

ASIAKASRYHMÄT

OSTOMOTIIVI/KYSYNNÄN PERUSTE

Asiakasryhmä 1	Trendikäs vaihtoehtoinen, turvallinen, luonnosta lähtevä perinteinen palautustuote. Turvallinen, koska vain luonnon omia ainesosia. Tehokkuus ja riskittömyys perustuu matalaan tuotteen prosessointiin.
Asiakasryhmä 2	Tuote auttaa painonhallintaan ja tuo kokonaisvaltaista hyvinolontunnetta. Ei altista prosessoitujen tuotteiden tavoin haittavaikutuksille. Sopii harrastusten lisäksi tukemaan arjen jaksamista. Tukee kasvisruokavalion hyötyjä.
Asiakasryhmä 3	jne.

ASIAKASPERSONA: OSTOMOTIIVI, JONKA TARJOAN VALITULLE KOHDERYHMÄLLE

Virpi/Ville Vapaa haluaa olla trendikäs.
Luonnosta lähtevä vaikuttavuus puhuttelee häntä.
Samaistuminen muihin käyttäjiin, joita viestinnässä nostetaan esiin.
Rohkeiden, tietävien ihmisten valinta.

Leena Luonnotar
Tietoisesti omaa terveyttään vaaliva käyttäjä.
Arvostaa kansanperinnettä, käyttää luontoa monipuolisesti.
Käyttää tuotetta yleisen kehon hyvinvoinnin ylläpitämiseen.
Lisäaineet huolestuttavat.
Hintakriittinen.

jne.

Kenelle?

Kenelle? Kenet valitsen asiakkaakseni?

ASIAKASRYHMÄT

OSTOMOTIIVI/KYSYNNÄN PERUSTE

ASIAKASPERSONA: OSTOMOTIIVI, JONKA TARJOAN
VALITULLE KOHDERYHMÄLLE

Asiakasryhmä 1

Asiakasryhmä 2

Asiakasryhmä 3

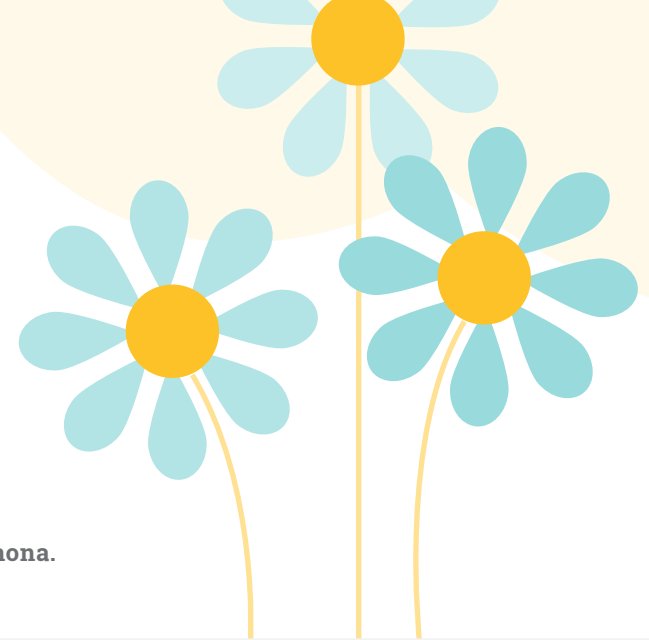
Työpohja 3: Mitä?

Tehtävä: Seuraavaksi kuvaa taulukkoon markkinointiviestisi: mitkä ovat keskeiset sanomasi ja miksi sekä miten viestit.

Esimerkkinä palautusjuoma

Mitä? Miten teen tarjonnastani halutun? Minkä viestin lähetän? Kuvaa tapasi käyttää viestintää kilpailukeinona.

SANOMA	PERUSTELU JA TAPA ESITTÄÄ	TAPA VIESTIÄ
Terveysvaikutus	Tuotteen raaka-aineen tunnettu vaikuttavuus, raaka-aine luonnosta	Verbaalinen
Trendikkyys	Hyvinvointi ja jaksaminen	Visuaalinen
Edullisuus käyttökertaa kohti	Vertaus vastaaviin kemiallisesti tuotettuihin aineisiin	Numeerinen ja verbaalinen
Kotimaisuus ja perinteisyys	Kansanperinne	Visuaalinen ja verbaalinen
jne.		



Mitä?

Mitä? Miten teen tarjonnastani halutun? Minkä viestin lähetän? Kuvaan tapasi käyttää viestintää kilpailukeinona.

SANOMA

PERUSTELU JA TAPA ESITTÄÄ

TAPA VIESTIÄ

Työpohja 4: Miten?

Kilpailukeinojen painoarvo: Kaikki neljä kilpailukeino (markkinointi/viestintä, tuote, hinta ja saatavuus) ovat tärkeitä ja huomiota täytyy kiinnittää niiden tasapainoon. Yrittäjä itse määrittää painoarvon kullekin kilpailukeinolle. On muistettava, että jos yritys keskittyy liikaa resursseja esimerkiksi tuotteeseen ja sen laatuun, voi päästä unohtumaan saatavuus. Työpohjassa 3 (Mitä?) olet kuvannut tapasi käyttää viestintää kilpailukeinona, alla kuvaat miten tuote, hinta ja saatavuus toimivat kilpailukeinoina.

Esimerkkinä palautusjuoma

Miten? Miten rakennan muut peruskilpailukeinoni viestinnän lisäksi

TUOTE

Tuotteen mielikuva muodostuu kotimaisuudesta, luonnosta ja perinteestä. Lisäetuina tarjotaan muita tuoteperheen tuotteita, tietoa palautusjuoman käytöstä ja vaikutuksesta sekä sopivuudesta eri käyttötarpeisiin.

Kilpailukeinon painoarvo 35

HINTA

Tuote hinnoitellaan keskihintaiseksi. Verkkokaupassa kanta-asiakastarjouksena neljä tuotetta kolmen hinnalla. Sesonkien (tammikuu ja syyskuu) viestinnässä hinta nostetaan voimakkaammin esiin ja tarjotaan tutustumishintaa.

Kilpailukeinon painoarvo 15

SAATAVUUS

Verkkokaupassa luvataan 3–5 päivän toimitusaika. Kivijalkakaupan myyntiverkostoon tavoitellaan 25 myymälän lisäystä. Kaupan palkkiotaso pidetään houkuttelevana ostomäärän kautta. Tapahtumia, joissa myydään tuotetta, lisätään 12 kappaletta suunnittelujaksolla.

Kilpailukeinon painoarvo 15

Tehtävä: Kerro, miten arvostat muut kilpailukeinosi ja perustele.



Miten?

Miten? Miten rakennan muut peruskilpailukeinoni viestinnän lisäksi

TUOTE

HINTA

SAATAVUUS

Kilpailukeinon painoarvo

Kilpailukeinon painoarvo

Kilpailukeinon painoarvo



OSA 5

Markkinointi- viestinnän suunnitelma

[Kuuntele tiivistelmä Soundcloudissa.](#)

Markkinointiviestinnän suunnitelman avulla varmistat, että käytettävissä olevilla resursseilla saavutat asettamasi tavoitteet. Suunnitelma ohjaa sinua viestintäkanavien valinnassa ja painotuksessa.

1. Tee suunnitelma puolen vuoden ajalle tai vuositasolle.

2. Aseta selkeä mitattava tavoite viestinnällesi.

3. Esitä itsellesi viestinnän neljä peruskysymystä:

- Kenelle viestit?
- Miksi asiakkaasi haluaa ostaa sinulta?
- Mitä myyt (etua, arvoa, hyötyä)?
- Miten saat viestisi tehokkaimmin perille?

4. Kuvaava suunnitelmassa ainakin seuraavat asiat:

- tavoitteet
- sanoma
- kanavat viestinnälle
- jatkuvat toimenpiteet
- alustavat mittarit markkinoinnille
- panokset euroina
- erittely toimenpiteittäin: kotisivut, some, lehdet jne.

5. Tee suunnitelma toimenpide-, aika- ja panosperusteisesti vuosikellon avulla.

Työpohja 1: Markkinointiviestinnän suunnitelma

Esimerkissä uusi hammaslääkäri on avannut vastaanoton pienessä kaupungissa vuosi sitten. Tässä on hänen toisen vuoden markkinointiviestinnän suunnitelmansa runko.

Tehtävä: Laadi tähän pohjaan oma markkinointiviestinnän suunnitelmasi.

Esimerkkinä hammaslääkäri

TAVOITTEET

Asiakasmäärän kasvattaminen: uusasiakashankinta 10 kpl/kk.
Tunnettuuden kasvattaminen oman ydintoiminta-alueen ulkopuolella: uusia asiakkaita 4 kpl/kk.
Kumppanuussuhteen vahvistaminen julkiselle puolelle.

SANOMA KITEYTETTYNÄ

"Meidän palvelumme ja osaaminen ovat helposti saatavilla".
"Hyvä hymy tuntuu ja näkyy".
"Suun hyvinvointi on osa kokonaishyvinvointia"

KANAVAT VIESTINNÄLLE

Kotisivut
Alueen pääsanomalehti
Kaupunkilehti
Facebook ja Instagram

JATKUVAT TOIMENPITEET

Kotisivut
Muistutusilmoitus kaupunkilehdessä

ALUSTAVAT MITTARIT MARKKINOINNILLE

Uusien asiakkaiden määrä
Palvelun tiedustelujen määrä

PANOKSET EUROINA / SIIRTO BUDJETTIIN

Erittely toimenpiteittäin: kotisivut, some, lehdet jne.

TAVOITTEET

SANOMA KITEYTETTYNÄ

KANAVAT VIESTINNÄLLE

JATKUVAT TOIMENPITEET

ALUSTAVAT MITTARIT MARKKINOINNILLE

PANOKSET EUROINA / SIIRTO BUDJETTIIN

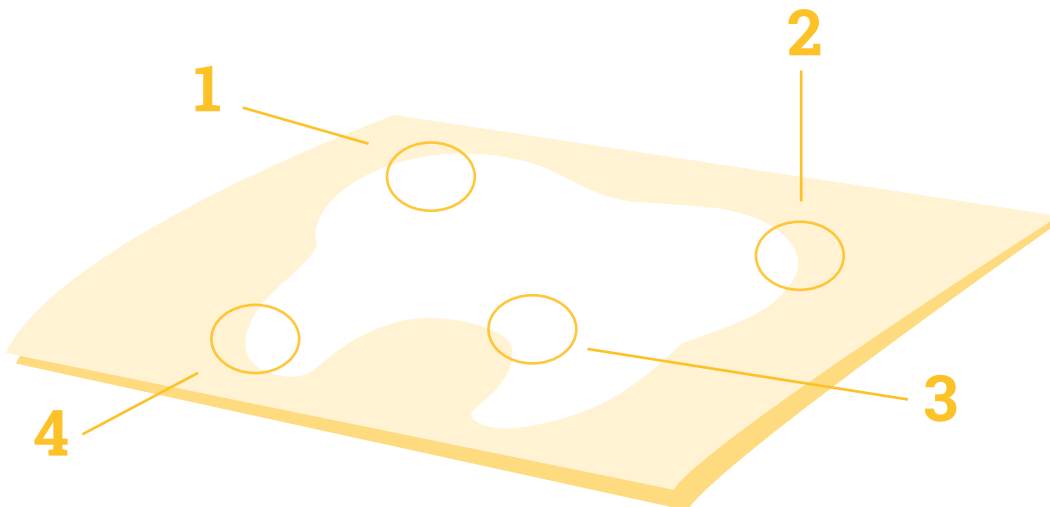
Työpohja 2: Toteutussuunnitelma 1 kk

Tehtävä: Laadi markkinointiviestinnän suunnitelma yhdelle kuukaudelle tai neljännesvuosittain alla olevaan taulukkoon.

Esimerkkinä hammaslääkärin vastaanotto

TAMMIKUU

Toimenpide/kanava	Kotisivut	Kaupunkilehti	Facebook	Sähköposti
Kenelle/kohderyhmä	Olemassa olevat asiakkaat	Uudet asiakkaat	Uudet asiakkaat/ uudet palvelut/valkaisu	Muistutukset ja kutsut asiakkaille
Sisältö/sanoma	Hammashuollon säännöllisyys	Modernit välineet ja viimeisin osaaminen	Hymy näkyy ja tuntuu	Huolehdi hampaistasi
Tavoite	Asiakaspysyvyys	8 uutta asiakasta/20 kyselyä	10 asiakasta/20 kyselyä	Asiakaspysyvyys
Panos euroina	250 €	400 €	150 €	400 €



Toteutussuunnitelma 1 kk

AJANJAKSO:

Toimenpide/
kanava

Kenelle/ kohderyhmä

Sisältö/sanoma

Tavoite

Panos euroina



OSA 6

Myynnin suunnittelu ja myyntiin valmistautuminen

[Kuuntele tiivistelmä Soundcloudissa.](#)

Myynnin suunnittelussa käyt läpi koko kaupanteon prosessin ja valmistaudut siihen suunnitelmallisesti. Myyntiprosessissa kuljetat asiakasta kohti ostopäätöstä. Tässä osassa tarjoamme mallin B2B-myyntiprosessin suunnitteluun ja toteutukseen.

Kuluttajakaupassa on elementtejä myös tästä prosessista, mutta suurimpana erona suunnittelussa on myyntikanavan valinta, jonka merkitys korostuu. Kuluttajamyynäkin suunnitella valitun myyntikanavan mukaisella tavalla. Mikäli teet myyntiä verkossa, myymälässä, tapahtumissa tai näiden yhdistelminä, valittu kanava ohjaa suunnittelua voimakkaasti. Valitse kanava, hanki tietoa ja suunnittele myyntisi systemaattisesti. Kaikessa myynnissä on elementtejä seuraavana kuvatusa B2B-myyntiprosessista. Hyödynnä sitä halutessasi soveltuvien osien.

B2B-myynti

Kun lähestyt myyntitoimien avulla asiakasyritystäsi, sinun tulee selvittää asiakasyrityksen tuoteisto, asiakkaat, koko, ikä ja taloustilanne. Voit myös pyrkiä selvittämään asiakasyrityksen vision, arvot ja toimintatavat.

Muista, että asiakasyritys ostaa palveluja ja tuotteita menestyäkseen omassa toiminnassaan.

Tunnista mihin osaan asiakkaan prosessia tarjoamasi tuote tai palvelu sijoittuu. Onko se osa asiakkaan ydinprosessia vai liittyykö se tuki- tai palveluprosesseihin?

Ostamisen kriittisyys on suurinta siellä missä ollaan lähimpänä ydinprosessia. B2B-kaupassa on olennaista tunnistaa, kuka ostopäätöksiä tekee asiakasyrityksessä.

Tutustu myyjän myyntiprosessiin



1. Myyntiin valmistautuminen

- kohdeasiakkaan valinta
- asiakkaan liiketoiminnan ytimen tunnistaminen
- asiakkaan profilointi
- asiakkaan ostomallin tunnistaminen
- asiakkaan toimintaan tutustuminen
- viestinnällä lähestyminen: kotisivut, LinkedIn, some soveltuvin osin, julkaisut, suora asiakasviestintä

2. Myyntineuvotteluvaihe ja neuvotteluiden tavoitteet

- suunnitelma hyvään myyntineuvotteluun
- myyntimateriaalin "sovittaminen" asiakasta puhuttelevalle tasolle
- neuvottelukumppanin aseman ja tavoitteen tiedostaminen
- oman ratkaisun muotoileminen asiakkaan liiketoimintaan sopivaan muotoon

3. Kaupan sopimisvaihe

- tarkkasisältöinen kuvaus tuotteesta ja sen teknisestä sisällöstä
- tarkkasisältöinen totutettavan palvelun sisällön ja toteutuksen kuvaus
- osapuolten roolit ja vastuut ennen toimitusta, toimituksen aikana ja sen jälkeen
- myyjän laatima myyntisopimus tai myynnin vahvistus

4. Kaupan seuranta

- aktiivinen palautteen pyytäminen tuotteen tai palvelun toimivuudesta säännöllisesti ja sovitusti
- tulosten ja toimivuuden raportointi asiakkaalle
- uusien mahdollisuuksien havainnollistaminen ja esittäminen

5. Asiakkuuden vakiinnuttaminen

- edellisen vaiheen tulosten yhteinen läpikäynti hyödyn saajien ja ostajan kanssa yhdessä
- uusien mahdollisuuksien konkretisointi valmistellun seuraavan vaiheen sisällön muodossa
- saavutettuihin tuloksiin palaaminen oikea-aikaisesti
- säännöllinen yhteydenpito.

Työpohja 1: B2B-myyntiprosessi vaiheittain ja toimenpiteittäin

Tehtävä: Kuvaa oma myyntiprosessisi vaiheittain alla olevan pohjan avulla.

Esimerkkinä metallintyöstön lisäaineita myyvä yritys

MYYJÄN MYYNTIPROSESSI

TOIMENPITEET VAIHEESSA

1. Myyntiin valmistautuminen

Valitse kohderyhmä.

Haetaan uusi markkina-alue Päijät-Hämeestä ja kartoitetaan pienet ja keskisuuret konepajat alueelta.

Profiloi kohdeyritykset.

Valitaan yritykset, joiden tuotannon ytimessä on CNC-työstö tai sorvaus ja yritykset työstävät myös erikoismetalleja.
Valitaan yritykset, joiden omistava johto voidaan selvittää.
Valmistavat omia lopputuotteita tai tarjoavat alihankintaa.

Selvitä kohdeyritysten taustat.

Käydään läpi kohdeyritysten kotisivut ja työhaku.
Selvitetään valittujen kohdeyritysten taloustausta.

2. Myyntineuvotteluvaihe

Aseta tavoitteet.

Ensisijainen tavoite on päästä esittelemään tuotteiden toimivuutta.
Toissijainen tavoite on tehdä kauppa näyte-erästä.

Esitä kilpailuetu vakuuttavasti ja nojaudu faktoihin.

Neuvottelutilanteeseen otetaan mukaan vaihtoehtoisten ehkä asiakkaan nyt käyttämien tuotteiden faktat.
Laaditaan vertailutaulukot omasta näkökulmasta.

Laajenna ostajapohjaa.

Tapa, jolla käytännön tekijä, esimerkiksi koneistaja/sorvari saadaan antamaan mielipiteensä lisäaineiden käytön haasteista.

Sovita myyntiargumentit ostajan toimintatavan mukaiseksi.

Ennakoidaan vastaväitteitä ostajan toimintatyylin ja yrityksen laatukuvan mukaan.

Laadi laadukas tarjous.

Laaditaan asiakkaalle tarjous, joka on seikkaperäinen ja noudattaa argumentoinnissa asiakkaan tarvetta ja arvostuksia.

MYYJÄN MYYNTIPROSESSI**TOIMENPITEET VAIHEESSA****3. Kaupan sopimisvaihe**

Sovi kaupasta henkilökohtaisesti tapaamisessa tai puhelimitse.

Kauppa sovitaan uuden asiakkaan kanssa aina henkilökohtaisessa kontaktissa.

Vahvista myynti kirjallisesti.

Laaditaan myynninvahvistus ja varmistetaan asiakkaalta, haluaako hän kaupasta erillisen toimitussopimuksen.

Laadi täsmällinen ja tarkkasisältöinen toimitussopimus.

Sopimuksessa kuvataan tarkoin toimitettavat tuotteet, määrät, toimitusajat ja toimituserien koko sekä hinnat. Sopimuksessa kerrotaan sen voimassaolo ja osapuolten velvoitteet.

4. Kaupan seuranta

Pyydä palautetta.

Pyydetään palautetta säännöllisesti ja sovitusti tuotteen tai palvelun toimivuudesta.

Raportoi asiakkaalle ja sisäisesti.

Raportoidaan tuloksista ja toimivuudesta asiakkaalle.

Muista jälkimarkkinointi.

Toimitetaan tuotteita käyttäville henkilöille henkilökohtaisen uusintakäynnin yhteydessä 1–2 kk sisällä ”mainoslahjat”.

Viesti uusista käyttömahdollisuuksista ja eduista.

Havainnollistetaan ja esitellään uusia tuotteiden käyttömahdollisuuksia.

5. Asiakkuuden vakiinnuttaminen

Sitouta henkilöstö tuotteisiin.

Läpikäydään käyttökokemusten tulokset yhdessä hyödynsaajien, esimerkiksi koneistajan/sorvarin ja ostajan kanssa.

Anna palautetta käytöstä.

Keskustellaan saavutetuista tuloksista sovitusti.

Muista säännöllinen viestintä asiakkaan kanssa.

Pidetään säännöllisesti yhteyttä sähköisesti uutiskirjeen muodossa ja henkilökohtaisina käynteinä neljännesvuosittain.

B2B-myyntiprosessi vaiheittain ja toimenpiteittäin

MYYJÄN MYYNTIPROSESSI

TOIMENPITEET VAIHEESSA

1. Myyntiin valmistautuminen

Valitse kohderyhmä.

Profiloi kohdeyritykset.

Selvitä kohdeyritysten taustat.

2. Myyntineuvotteluvaihe

Aseta tavoitteet.

Esitä kilpailuetu vakuuttavasti ja nojaudu faktoihin.

Laajenna ostajapohjaa.

Sovita myyntiargumentit ostajan toimintatavan mukaiseksi.

Laadi laadukas tarjous.

MYYJÄN MYYNTIPROSESSI**TOIMENPITEET VAIHEESSA****3. Kaupan sopimisvaihe**

Sovi kaupasta henkilökohtaisesti tapaamisessa tai puhelimitse.

Vahvista myynti kirjallisesti.

Laadi täsmällinen ja tarkkasisältöinen toimitussopimus.

4. Kaupan seuranta

Pyydä palautetta.

Raportoi asiakkaalle ja sisäisesti. Muista jälkimarkkinointi

Viesti uusista käyttömahdollisuuksista ja eduista.

5. Asiakkuuden vakiinnuttaminen

Sitouta henkilöstö tuotteisiin.

Anna palautetta käytöstä.

Muista säännöllinen viestintä asiakkaan kanssa.

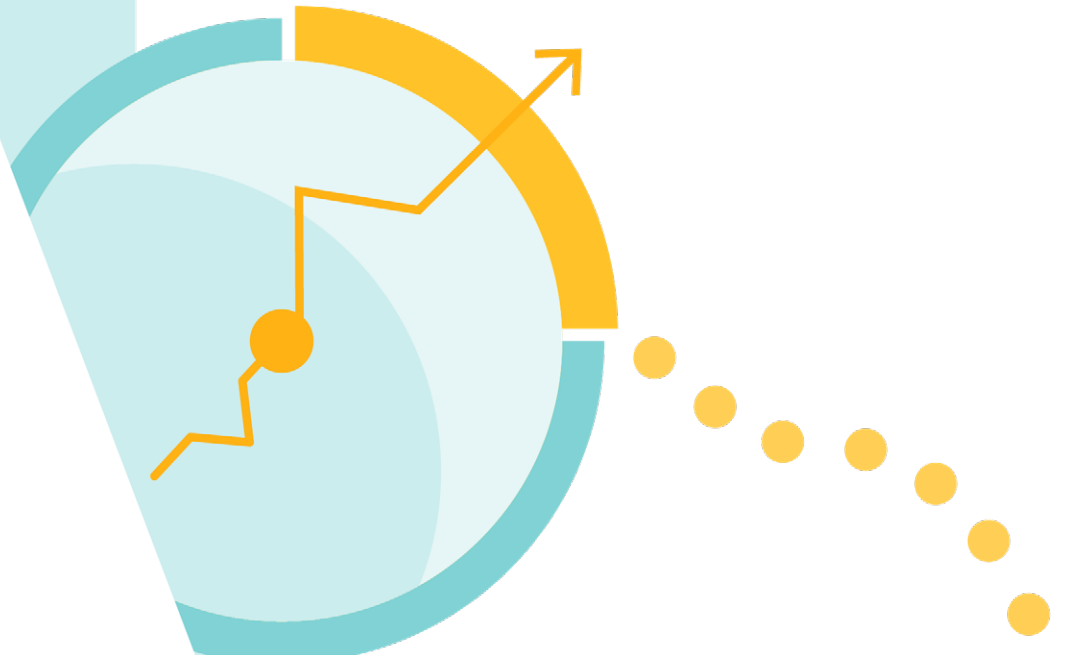


OSA 7

Muita työkaluja kehittämisen avuksi

[Kuuntele tiivistelmä Soundcloudissa.](#)

Tarjoamme käyttöösi myös muita kehittämistä ja toimintaasi ohjaavia työkaluja, huoneentauluja ja muistilistoja. Nämä toimivat aiemmin esiteltyjä kehittämisen työkaluja täydentävinä ja niitä voit käyttää joustavasti tukemaan päivittäisiä työprosessejasi.



Tuotteistajan muistilista

KYSYMYS	OLEN TEHNYT	PERUSTELU MIKSI TEKEMÄTTÄ TAI MILLOIN TEHDÄÄN
Olen asettanut selkeän tavoitteen tuotteistamiselle.		
Olen päättänyt näkökulman mistä tarkastelen tuotteistamista.		
Olen valinnut tuotteet/palvelut, jotka tuotteistan ensin.		
Olen valinnut asiakkaat, joille ensisijaisesti tuotteistan.		
Olen selvittänyt mitä asiakkaat arvostavat.		
Olen määritellyt asiakkaan saamat edut/arvot/hyödyt.		

KYSYMYS**OLEN TEHNYT****PERUSTELU MIKSI TEKEMÄTTÄ TAI MILLOIN TEHDÄÄN**

Olen rakentanut viestintää tukemaan ja mahdollistamaan tuotteistamisen.

Olen kuvannut miten tuotteistaminen muuttaa asiakkaalle näkymättömät asiat näkyviksi.

Olen päättänyt, miten hyödynnän visualisointia osana tuotteistamista.

Olen kuvannut, miten tuotteistaminen esitetään dokumentoinnin avulla.

Olen tehnyt nopeita kokeiluja osana tuotteistamisprosessia.

Olen testannut asiakkailla tuotteistamistani.

Olen hyödyntänyt verkostojen tukea tuotteistamisessani.

Markkinoijan muistilista

KYSYMYS

Olen laatinut kirjallisen markkinointisuunnitelman.

Olen käynnistänyt markkinointisuunnitelman toteutuksen.

Olen kuvannut toimintaympäristöäni.

Olen kuvannut keskeisemmät kilpailijani.

Tunnen kilpailijoideni toiminnan.

Olen pohtinut markkinoinnin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia SWOT-analyysissa.

OLEN TEHNYT

PERUSTELU MIKSI TEKEMÄTTÄ TAI KUVAUS MILLOIN TEHDÄÄN

KYSYMYKSET**OLEN TEHNYT****PERUSTELU MIKSI TEKEMÄTTÄ TAI KUVAUS MILLOIN TEHDÄÄN**

Olen segmentoinut mahdolliset asiakkaani.

Olen valinnut kohderyhmät ja asettanut ne painoarvojärjestykseen.

Olen profiloinut keskeisimmät asiakkaani.

Olen kuvannut tuoterakenteeni.

Olen päättänyt hinnoittelun perusteet ja mallit.

Olen kuvannut prosessina toimintatapani.

Olen kirjannut mitkä ihmisistä lähtevät vahvuudet auttavat menestystäni.

KYSYMYS

Olen laatinut kirjallisen markkinointiviestinnän suunnitelman.

Osaan kertoa mikä on viestintäni perussanoma ja perustelu.

Olen valinnut minulle tehokkaimmat ja asiakkaani arvostamat viestinnän kanavat.

Olen haastanut rohkeasti itseäni markkinointisuunnitelman laatimisessa.

OLEN TEHNYT**PERUSTELU MIKSI TEKEMÄTTÄ TAI KUVAUS MILLOIN TEHDÄÄN**

B2B-kaupantekijän huoneentaulu

1. Ymmärrä asiakkaan toimiala.

Myyjän täytyy ymmärtää asiakasta. Erityisesti arvoa tuottavien palveluiden myynnissä on ensisijaisen tärkeää, että B2B-myyjä tuntee asiakkaan toimialan ja liiketoimintaympäristön.

2. Esitä asiakkaalle innovatiivisia ajatuksia.

Kun ymmärrät asiakkaan liiketoimintaympäristön ja osaat soveltaa tuota tietoa, pystyt tuomaan asiakkaalle uusia, innovatiivisia ajatuksia hänen liiketoimintansa kehittämiseksi.

3. Tuota arvoa.

Asiakas ostaa sinulta, koska hän kokee saavansa sinulta arvoa liiketoiminnalleen. Arvon tuottaminen alkaa nykypäivänä usein sisältömarkkinoinnin keinoin jo ennen varsinaista asiakaskohtaamista. Asiantuntijasisältöjä tuottamalla ja osallistumalla vaikkapa samoihin sosiaalisen median keskusteluihin asiakkaan kanssa pystytään tuomaan omaa asiantuntijuutta esille ja luomaan luottamusta ja tunnettuutta.

4. Rakenna asiakassuhdetta pitkäjänteisesti.

Palvelumyynnissä, jossa tilannetta ratkaistaan yhdessä asiakkaan kanssa, pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentaminen ja sitoutuminen nousevat erittäin tärkeään rooliin. B2B-myyjän täytyy olla aktiivinen ja jämäpti myyntiprosessin kaikissa vaiheissa.

5. Sopeuta toimintasi asiakkaan mukaan.

Koska olemme erilaisia persoonallisuustyyppiltämme ja temperamentiltamme, teemme päätöksiä eri tavoin. Hyvä myyjä tunnistaa asiakkaan luontaisen tavan toimia ja sopeuttaa oman toimintansa sen mukaan.

6. Ole asiantuntija.

”Paras myyjä on yrittäjä tai asiantuntija itse”. Myyjän täytyy tuntea tuotteensa ja palvelunsa syvällisesti ja pystyä osoittamaan asiantuntijuutta myyntitilanteessa.

7. Auta asiakasta ostopäätöksen teossa.

Asiantuntija haluaisi ostaa palvelun, mutta päätöksen tekee organisaatiossa joku toinen. B2B-myyjä toimii projektinjohtajana, joka edistää ostopäätöksen tekoa asiakasorganisaatiossa. Myyjän on oltava aktiivinen. Hän tarjoaa apuaan ja rakentaa siltoja, jotta asia etenee.



Työpohja 1: Business Model Canvas eli liiketoimintamalli työkaluna

Business Model Canvas (BMC) eli liiketoimintamalli on ensisijaisesti tarkoitettu kokonaisuuden kehittämiseen ja esittämiseen kiteytetysti. Mallia voi käyttää myös uuden tuotteen tai palvelun synnyttämiseen, mutta Ideointimalli Virittämön tapaan -työkalu osassa 2 toimii hyvänä ensivaiheen työkaluna. Se on hyvä ja käytännönläheinen työkalu kehittämiseen. Onnistumista tukee pohjalle laaditut PESTEL ja SWOT.

Pestel-analyysissä tutkit miten toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset vaikuttavat tulevaisuudessa yrityksesi toimintaan. Pestel muodostuu sanoista poliittinen, ekonominen, sosiaalinen, teknologinen, ekologinen ja laillinen.

SWOT-analyysi on hyvä yritystoiminnan kehittämisen menetelmä. Analyysissä nelikenttään kirjataan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet (yrityksen sisäiset tekijät) sekä mahdollisuudet ja uhat (ulkoinen ympäristö).

BMC sisältää kymmenen rakeneosaa käsittäen arvolupauksen, asiakasajattelun, liiketoiminnan infrastruktuurin ja talousrakenteen osa-alueet

- 1. Arvolupaus** on koko liiketoimintamallin keskiössä. Arvolupauksessa on kysymys siitä, kuinka asiakkaat hyötyvät palveluistamme tai tuotteistamme.
Esim. tehokkaampi, halvempi, varma ja nopea saatavuus, käyttömukavuus, muotoilu, riskittömyys
- 2. Asiakassegmentit**-osassa tunnistetaan asiakkaat tai asiakasryhmät, joille arvoa tuotetaan tai tarjotaan. Ryhmiä voidaan jakaa esimerkiksi eri ominaisuuksien perusteella.
Esim. massamarkkinoiden yhtenäinen asiakaskunta, jaottelu varallisuusluokittain, iän tai käyttökohteen mukaan
- 3. Asiakassuhteet** vastaa kysymykseen: minkälaisia asiakassuhteista organisaatiossa on esimerkiksi vanhoihin, uusiin tai tuleviin asiakkaisiin ja kuinka niitä ylläpidetään?
Esim. kanssakäymiseen perustuvaa palvelua, itsepalvelua, automaattisesti hoidettuja palveluja, asiakasyhteisöjen hyödyntämistä osana ostoprosessia ja sen jälkeen
- 4. Kanavat**-osassa tunnistetaan tavat tavoittaa asiakas tai asiakkaan tavat arvolupauksen saamiseksi. Kanaviin voidaan esimerkiksi tuottaa elementtejä, jotka helpottavat ostopäätöksen tekemisessä.
Esim. verkkokauppa, myyntihenkilöstö, kivijalkakauppa, yhteistyökumppanien jakelutiet.
- 5.** Keskeisiin **resursseihin** tunnistetaan arvolupauksen toteuttamisen kannalta oleelliset resurssit, jotka voivat olla fyysisiä, aineettomia, taloudellisia tai henkilöllisiä resursseja.
Esim. tietojärjestelmät ja laitteet, patentit, brändi, kuljetusvälineet, työntekijät, kassavarat, luotonsaannin mahdollisuus
- 6.** Keskeiset **aktiviteetit** vastaa kysymykseen: mitkä ovat tehtävät tai toiminnot arvolupauksen lunastamiseksi ja liiketoiminnan harjoittamiseksi?
Esim. tuotantotehtävät, ongelman ratkaisut
- 7.** Keskeisiin **kumppaneihin** tunnistetaan toiminnan kannalta välttämättömät yhteistyökumppanit.
Esim. toimittaja-sopimukset (kilpailukyky), strateginen kumppani (riittävien resurssien turvaaminen, liiketoiminnasta syntyvän riskin jakamista)
- 8. Tulovirroissa** kysymyksenä on tuotteiden tai palveluiden, eli arvolupausten, hinnoittelu. Siinä tavoitteena on määrittellä arvolupaukselle hinta, jonka eri asiakassegmentit ovat valmiita maksamaan.
Esim. myyntitulot, käyttöveloitukset, käyttöönottoveloitukset, lisensoinnit, vuokratukset .
- 9. Kustannusrakenne** kuvaa kaikkia liiketoiminnassa syntyviä kustannuksia, muun muassa toteutusprosessiin, markkinointiin tai jakelukanaviin liittyen.
Esim. kiinteät ja muuttuvat kustannukset, massatuotantoedut.
- 10. Rajoitukset** ovat tekijöitä, jotka estävät tai rajaavat pois osan liiketoiminnan toteuttamisesta.
Esim. lainsäädäntö, sopimukset, sijainti osaaminen, pääomat.

Kolme vaihtoehtoista työskentelytapaa:

1. Perinteisen BMC:n täyttö aloitetaan keskimmäisestä lokerosta eli arvolupauksesta. Siinä pohditaan, minkälaista arvoa asiakkaille palvelussa tuotetaan ja kiteytetään syy yrityksen olemassaoloon. Täydennä työpohjaa valitsemassasi järjestyksessä.
2. Voit myös aloittaa tekemisen ”luonnollisessa” helppousjärjestyksessä. Täytä ensin se lokero, joka lähtee syntymään nopeimmin.
3. Kolmas tapa edetä on se, että pohdit lohkojen haastavuutta. Jos kehität voimakkaasti asiakasohjautuvaa toimintaa, aloita asiakkuuksista, jos olet resurssikeskeisessä toiminnassa, aloita resursseista.

Tehtävä:

Laadi työpohjaan oman liiketoimintasi kuvaus esimerkiksi vastaamalla viereisen esimerkin kysymyksiin. Työstämisessä kannattaa käyttää ”suuren paperin tekniikkaa” tai muistilappuja.

KUMPPANIT

Ketkä ovat tärkeimmät kumppanimme?
Millainen kumppaneiden rooli on arvolupauksen lunastamisessa?
Mitä resursseja saamme kumppaneiltamme?
Mitä prosessin osia kumppanimme hoitavat?
Mitä lisäarvoa kumppanimme meille tuottavat?

YDINTOIMINNOT

Mitä ydintoimintoja arvolupuksemme vaatii?
Mitä asiakkaamme vaativat?
Mitkä ydintoiminnot ovat keskeisimpiä menestymisen kannalta?
Mitkä ydintoiminnot on tuotettava itse ja mitä voin tuottaa kumppaneiden kautta?

RESURSSIT

Mitä ydinresursseja tarvitsemme arvolupauksen toteuttamiseen?
Mitkä resurssit ovat keskeisimmät?
Miten resursseja tulee kehittää?
Mitä resursseja asiakkaamme vaativat?
Miten resurssien tulee näkyä toiminnassamme?

ARVOLUPAUS

Mitä arvoa, etua, hyötyä tuotamme?
Minkä asiakkaan tarpeen, ongelman ratkaisemme?
Millaisen tuotteen, palvelun tai niiden yhdistelmän tarjoamme asiakkaalle?
Mikä on ratkaisumme kilpailuetu?
Mitä arvolupauستا asiakas arvostaa?
Miksi asiakas ostaa?

ASIAKASSUHDE

Millaista suhdetta kukin asiakasryhmä meiltä haluaa?
Millaiset suhteet ovat tällä hetkellä eri asiakasryhmiin?
Miten asiakassuhdetyötä kehitetään?
Mitkä asiakasryhmät ovat ensisijaisen kehittämisen kohteena?

KANAVAT

Miten arvolupaus toimitetaan asiakkaille?
Kuka hallitsee toimituskanavaa?
Miten viestimme kaksisuuntaisesti arvolupauksestamme asiakkaillemme?
Miten mittaamme kanaviemme toimintaa?

ASIAKKAAT

Kenelle tuotamme arvoa tuotteemme, palvelumme avulla?
Millainen asiakaspotentiaalimme on?
Miten olen rajannut asiakkaani, joille voin tuottaa arvoa?
Miten olen valinnut asiakkaani, joille tuotan arvoa?
Miten olen jaotellut ja profiloinut asiakkaani?

KULURAKENNE

Mitkä ovat keskeisimmät kulumme ja panoksemme?
Millainen on kulurakenteemme (kiinteät ja muuttuvat)?
Poikkeavatko kulumme ja kulurakenteemme kilpailijoista?
Mihin asioihin on panostettava kuluja pelkäämättä?

TULOVIRRAT

Mistä asiakkaamme ovat valmiita maksamaan?
Mistä he tällä hetkellä maksavat?
Mistä tulovirtamme muodostuu?
Millainen hinnoittelun malli tai menetelmä meillä on?
Millainen on volyymin ja katteen rooli hinnoittelussa?
Millaisessa hintakilpailun maailmassa elämme?

RAJOITUKSET

Mitä rajoituksia liiketoiminnalle on?
Voi rajoitusten vaikutuksen kumota?
Ovatko rajoitukset pysyviä?
Mihin rajoitukset liittyvät?

KUMPPANIT

YDINTOIMINNOT

ARVOLUPAUS

ASIAKASSUHDE

ASIAKKAAT

RESURSSIT

KANAVAT

KULURAKENNE

TULOVIRRRAT

RAJOITUKSET

Työpohja 2: Riskikartoitustyökalu

Oletko kartoittanut erilaisia riskejä, jotka voivat kohdata liiketoimintaasi? Miten olet tunnistanut riskit ja varautunu niihin?

Tässä on työpohja, joka auttaa sinua suorittamaan riskianalyysin liiketoiminnassasi.

1. Arvioi todennäköisyyttä asteikolla 1–5 niin, että 5 on suuri todennäköisyys ja 1 on pieni todennäköisyys.
2. Vastaa varautumiseen esimerkiksi: Kunnossa/Hoitamatta/Työn alla.
3. Kuvaa, miten olet riskiin varautunut.

Esimerkkinä mallissa toimii kauneussalonkiyrittäjä, joka tarjoaa kampaamo-, kosmetologi- ja manikyyripalveluita. Yrittäjä itse on parturi-kampaaja ja hänellä on kumppanina kosmetologi ja työntekijänä manikyyritaiteilija.

Tehtävä: Tee oman liiketoimintasi riskien kartoitus.

Liiketoimintariskit ovat sellaisia tekijöitä, jotka voivat vaarantaa ja vaikeuttaa koko liiketoimintaasi

RISKI	TODENNÄKÖISYYS	VARAUTUMINEN	MITEN OLEN VARAUTUNUT
Suurimman asiakkaan menetys	2	Kunnossa	Seuraan säännöllisesti asiakasrakennetta ja teen uusasiakashankintaa.
Kumppanin tai tavarantoimittajan menetys	3	Työn alla	Olen kartoittanut potentiaalisia kosmetologikumppaneita.
Oman toiminnan laatuvirheet	2	Kunnossa	Kerään säännöllisesti haastattelupalautetta asiakkailta siitä, miten laadullisesti pystyttiin vastaamaan asiakkaan odotuksiin.

Henkilöriskit ovat sellaisia riskejä, jotka kohdistuvat yrittäjään tai avaintyöntekijöihin.

RISKI	TODENNÄKÖISYYS	VARAUTUMINEN	MITEN OLEN VARAUTUNUT
Tapaturma	1	Kunnossa	Vakuutukset kattavat tapaturmat vapaa-ajalla ja työssä.
Jaksamisen loppuminen	4	Hoitamatta	En ole toistaiseksi havahtunut oman jaksamisen riittämättömyyteen.
Sairaus	2	Kunnossa	Yrittäjä ja henkilöstö liikkuvat ja harrastavat yhdessä. Kemiaalisia aineita käsiteltäessä suojaudutaan tarkasti ohjeita noudattaen.

Markkinariskit ovat riskejä, jotka aiheutuvat markkinoilla tapahtuvista merkittävistä muutoksista.

RISKI	TODENNÄKÖISYYS	VARAUTUMINEN	MITEN OLEN VARAUTUNUT
Hintatason aleneminen merkittävästi	3	Kunnossa	Seuraan säännöllisesti uusien yrittäjien hintatasoa omalla toiminta-alueellani. Nykyinen katerakenne kestää hintakilpailun.
Kilpailijoiden määrän nopea kasvu	3	Työn alla	Maahanmuuttajataustaisia yrittäjiä tulee voimakkaasti lisää. Seuraan määrän kehitystä ja teen puhelinkyselyjä "asiakkaana" uusiin yrityksiin.
Voimakas muutos kysynnässä	1	Kunnossa	Seuraan jatkuvasti varauskirjaa.

Taloudelliset riskit ovat riskejä, jotka vaikuttavat maksuvalmiuteesi ja kannattavuuteesi.

RISKI	TODENNÄKÖISYYS	VARAUTUMINEN	MITEN OLEN VARAUTUNUT
Kassavarat loppuvat	2	Kunnossa	Olen rakentanut kassavarantorajan, jota ei aliteta, vaan isoja hankintoja siirretään niin, että tilillä säilyy aina kolmen kuukauden kuluja vastaava summa.
Osa asiakkaista ei maksa laskujaan oikea-aikaisesti	1	Kunnossa	Vain käteiskauppa
Liiketoiminnan kustannusten voimakas nousu	3	Työn alla	Teen säännöllisesti laskelmia, joita käyn läpi yhdessä kirjanpitäjän kanssa.

Vahinkoriskit ovat riskejä, jotka kohdistuvat toimitiloihin, laitteistoon, henkilöihin tai liiketoimintaan

RISKI	TODENNÄKÖISYYS	VARAUTUMINEN	MITEN OLEN VARAUTUNUT
Liiketoiminnan keskeytyminen	1	Kunnossa	Keskeytysvakuutus myyntikate- perusteisesti
Palo-, vesi- tai muu vahinko	1	Kunnossa	Vakuutusturva
Varkaus tai muu epärehellisyys	1	Kunnossa	Kassan käyttö tarkkaa ja eriteltyt ostokuitit toimivat sisäisen rahahävikin esteenä. Asiakashävikille on pieni mahdollisuus.
Oikeudellinen riita asiakkaan, kumppanin tai kilpailijan kanssa	2	Kunnossa	Oikeusturvavakuutus ja tilitoimiston tuki sopimusasioissa

Kestävän kehityksen riskit ovat tekijöitä, joihin sinun tulee varautua vastuullisuuden, ekologisuuden, taloudellisuuden ja eettisyyden näkökulmasta.

YMPÄRISTÖ JA ASIAKKAAT VAATIVAT MUUTOSTA YRITYKSENI:

	TODENNÄKÖISYYS	VARAUTUMINEN	MITEN OLEN VARAUTUNUT
Hiilijalanjalan pienentämiseen	3	Työn alla	Olen laatinut energiankäytön tehostamisen suunnitelman.
Tavalle kierrättää ja vähentää jätettä	3	Kunnossa	Käytän mahdollisuuksien mukaan suurpakkauksia, osan jätteestä voin palauttaa tavarantoimittajalle
Liikkumisen ja kuljetusten vähentämiseen	1	Kunnossa	Paikalla tapahtuva palvelu
Työoloille, monimuotoisuudelle ja yhdenvertaiselle kohtelulle	2	Kunnossa	Kuulun yrittäjäjärjestöön, työntekijöiden ikärakenne palvelee asiakkaita.
Investoinneille, jotka ovat kestävästä kehitystä tukevia	1	Kunnossa	Hankin pitkäkestoisia ja laadukkaita välineitä, kalustuksessamme on hyödynnetty kierrätystä.
Tuotteiden ja palvelujen elinkaaren pidentämiselle	1	Kunnossa	Palvelun aikavälin sovittaminen asiakkaan tarpeeseen
Tapaan osallistaa asiakkaita kestävästä kehityksen edistämiseen	5	Hoitamatta	Olen tiedostanut osallistamisen tarpeen, mutta osallistamisen tapa on luomatta.

Tietoturvariskit ovat riskejä, jotka syntyvät tiedon tallentamisesta, tietoliikenteestä ja arkistoinnista

RISKI	TODENNÄKÖISYYS	VARAUTUMINEN	MITEN OLEN VARAUTUNUT
Ulkoinen hyökkäys tietokantoihin ja järjestelmiin	1	Kunnossa	Palveluntarjoajan turvapaketti ja huolellinen tapa käsitellä ja kirjata asiakastiedot
Kriittisen tietoliikenteen katkeaminen tai toimimattomuus	3	Työn alla	Ylläpidetään tulevaisuudessa paremmin mahdollisuutta käteismaksamiseen.
Kriittisen tiedon katoaminen	2	Kunnossa	Tiedot varmuuskopioidaan säännöllisesti.

Riskikartoitustyökalu

Liiketoimintariskit ovat sellaisia tekijöitä, jotka voivat vaarantaa ja vaikeuttaa koko liiketoimintaasi

RISKI	TODENNÄKÖISYYS	VARAUTUMINEN	MITEN OLEN VARAUTUNUT
Suurimman asiakkaan menetys			
Kumppanin tai tavarantoimittajan menetys			
Oman toiminnan laatuvirheet			

Henkilöriskit ovat sellaisia riskejä, jotka kohdistuvat yrittäjään tai avaintyöntekijöihin

RISKI	TODENNÄKÖISYYS	VARAUTUMINEN	MITEN OLEN VARAUTUNUT
Tapaturma			
Jaksamisen loppuminen			
Sairaus			

Markkinariskit ovat riskejä, jotka aiheutuvat markkinoilla tapahtuvista merkittävästä muutoksista

RISKI	TODENNÄKÖISYYS	VARAUTUMINEN	MITEN OLEN VARAUTUNUT
Hintatason aleneminen merkittävästi			
Kilpailijoiden määrän nopea kasvu			
Voimakas muutos kysynnässä			

Taloudelliset riskit ovat riskejä, jotka vaikuttavat maksuvalmiuteesi ja kannattavuuteesi

RISKI	TODENNÄKÖISYYS	VARAUTUMINEN	MITEN OLEN VARAUTUNUT
Kassavarat loppuvat			
Osa asiakkaista ei maksa laskujaan ajallaan			
Liiketoiminnan kustannusten voimakas nousu			

Vahinkoriskit ovat riskejä, jotka kohdistuvat toimitiloihin, laitteistoon, henkilöihin tai liiketoimintaan

RISKI	TODENNÄKÖISYYS	VARAUTUMINEN	MITEN OLEN VARAUTUNUT
Liiketoiminnan keskeytyminen			
Palo-, vesi- tai muu vahinko			
Varkaus tai muu epärehellisyys			
Oikeudellinen riita asiakkaan, kumppanin tai kilpailijan kanssa			

Kestävän kehityksen riskit ovat tekijöitä, joihin sinun tulee varautua vastuullisuuden, ekologisuuden, taloudellisuuden ja eettisyyden näkökulmasta.

**YMPÄRISTÖ JA ASIAKKAAT
VAATIVAT MUUTOSTA
YRITYKSENI:**

TODENNÄKÖISYYS

VARAUTUMINEN

MITEN OLEN VARAUTUNUT

Hiilijalanjäljen
pienentämiseen.

Tavalle kierrättää ja
vähentää jätettä.

Liikkumisen ja kuljetusten
vähentämiseen.

Työoloille,
monimuotoisuudelle ja
yhdenvertaiselle kohtelulle.

Investoinneille, jotka ovat
kestävää kehitystä tukevia.

Tuotteiden ja palvelujen
elinkaaren pidentämiselle.

Tapaan osallistaa asiakkaita
kestävän kehityksen
edistämiseen.

Tietoturvariskit ovat riskejä, jotka syntyvät tiedon tallentamisesta, tietoliikenteestä ja arkistoinnista

RISKI

TODENNÄKÖISYYS

VARAUTUMINEN

MITEN OLEN VARAUTUNUT

Ulkoinen hyökkäys
tietokantoihin ja järjestelmiin

Kriittisen tietoliikenteen
katkeaminen tai
toimimattomuus

Kriittisen tiedon katoaminen

Tietoturvyökalu

Tietoturvyökalu opettaa sinulle käytännön tietoturvaa sekä tietosuojaa kyselyn avulla. Pääset testaamaan osaamistasi seitsemän osion kautta: yleinen tietokoneen hallinta, internetin, sosiaalisen median, sähköpostin ja langattomien verkkojen turvallinen käyttö, fyysinen tietoturva sekä EU:n yleinen tietosuoja-asetus GDPR.

Opit parhaiten, kun luet tarkkaan sekä oikein että väärin menneiden vastaus-ten perustelut. Kyselyn voit halutesasi tehdä monta kertaa.

Siirry Tietoturvyökaluun oheisen linkin kautta:

Tietoturvyökalu >

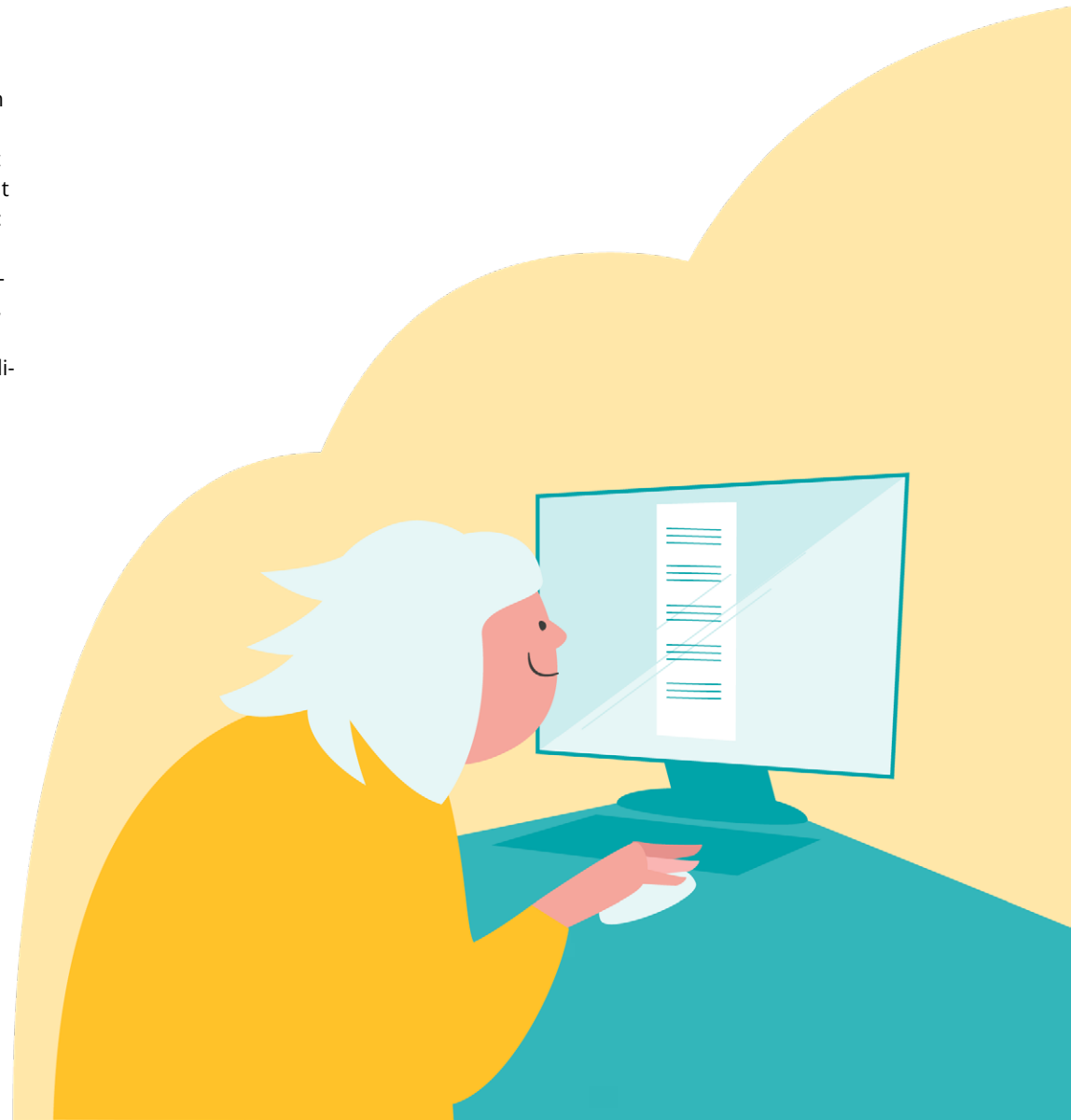
Digitaitotestit

Digitaitotestien avulla pääset kartoittamaan digiosaamistasi ja erilaisten digitaalisten työvälineiden hallintaasi. Testien avulla opit tunnistamaan vahvuuksiasi sekä mistä voisit oppia vielä lisää. Digitaitotestin osioita ovat: tietoturva ja tekijänoikeudet, Ms Office ja muut toimisto-ohjelmat, digitaalinen kuvankäsittely, tietoteknisten ongelmien ratkaisu, verkkosivujen kehitys ja ylläpito, verkkokousalustat, selainpohjaiset palvelut, mobiililaitteet ja sosiaalinen media ja tekoäly.

Digitaitotestit on toteutettu osana DigiTikkaat-hanketta.

Siirry Digitaitotestit -työkaluun oheisen linkin kautta:

Digitaitotestit >



Jälkisanat

Yrittäjä, kiitä itseäsi, sillä olet laatinut hyvät suunnitelmat oman yritystoimintasi kehittämiseen. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, kertoo vanha sanonta. Nyt sinun on aika siirtää suunnitelmiasi osaksi yrityksesi arkista toimintaa. Kun yhdistät laadukkaan ja ketterän suunnittelun hyvään toteutukseen, yritystoimintasi menestyy entistä paremmin.

Onnea yrittäjyystaipaalellesi!



