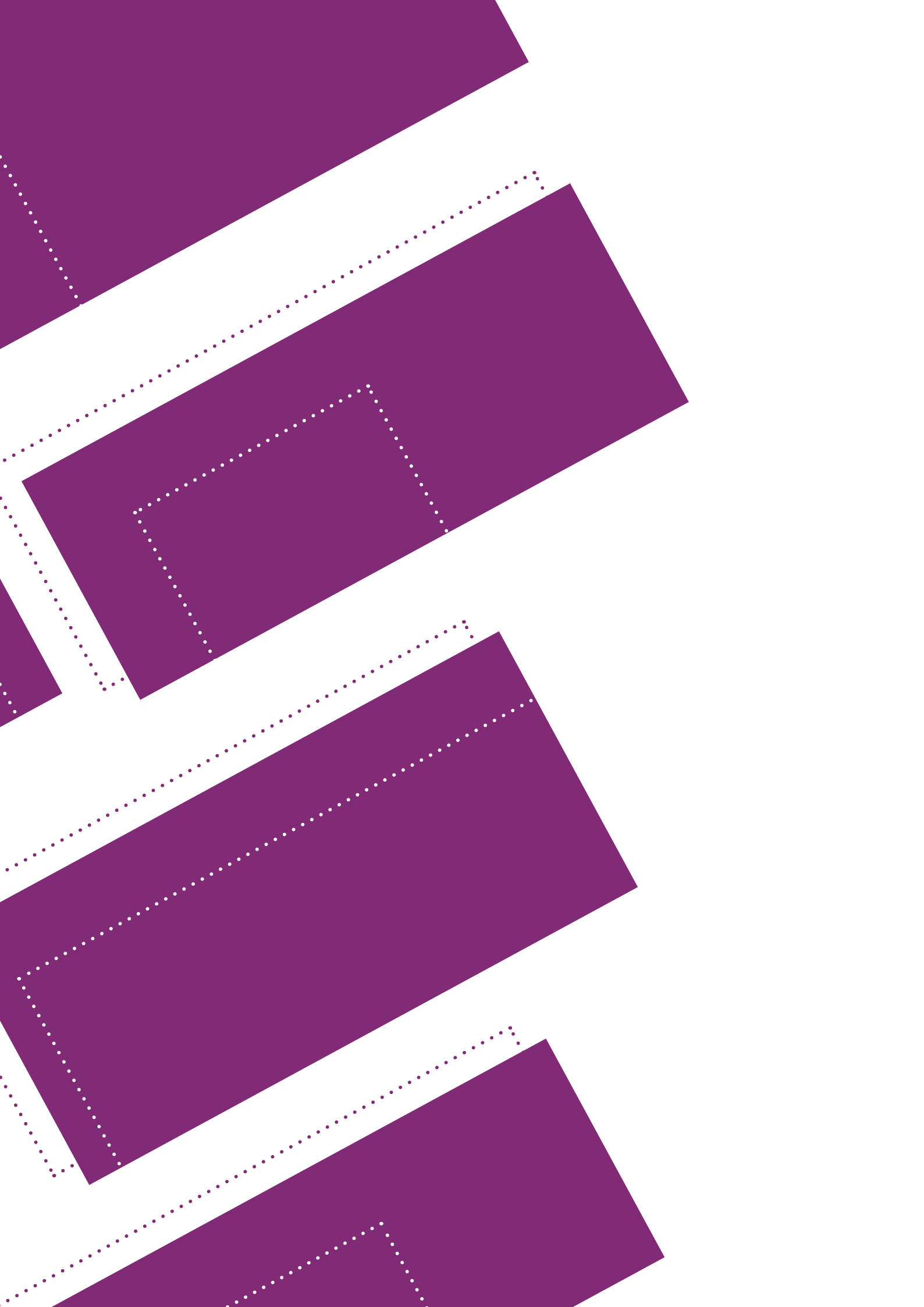


Minustako YRITTÄJÄ?

TYÖKIRJA YRITTÄJYYSVALMENNUKSEEN

ULLA-MAIJA KOIVULA (TOIM.)

 Tampereen
ammattikorkeakoulu



Minustako YRITTÄJÄ?

TYÖKIRJA YRITTÄJYYSVALMENNUKSEEN

ULLA-MAIJA KOIVULA (TOIM.)



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



6 Aika

© Tekijät ja Tampereen ammattikorkeakoulu
Taitto: Mene Creative Oy

Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja.
Sarja C. Oppimateriaaleja 19.
ISSN 1456-0038
ISBN 978-952-7266-43-4(PDF)

Tampere, 2020

SISÄLLYS

JOHDANTO	6
MILLAINEN YRITTÄJÄ VOISIN OLLA?	7
OMAN KUTSUMUKSEN LÖYTÄMINEN	9
ITSEARVIOINTITYÖKALU YRITTÄJYYSTAITOIHIN	12
LIIKEIDEA JA LIIKETOIMINNAN MAHDOLLISUUS	15
MARKKINOINTIAJATTELU JA MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	21
Markkinointisuunnitelma	21
Asiakasymmärrys ja asiakaskokemus	22
Palvelumuotoilu	24
YRITYKSEN KANNATTAVUUS	26
JA NYT PITCHAAMAAN!	32
MISTÄ APUA?	35

JOHDANTO

Tämä työkirja on tarkoitettu yrittäjyysvalmennuksen apuvälineeksi. Työkirjan sisältö perustuu Duunipolku 6Aika -hankkeeseen, jossa Tampereen ammattikorkeakoulu toteutti kolme noin kaksi kuukautta kestävä yrittäjyysvalmennuskurssia vuosien 2018 ja 2019 aikana.

Yrittäjyys on yhä useammalle työllistymisen tai lisätulojen ansaitsemisen keino. Yrittäjäksi voi ryhtyä hyvinkin nuorena tai jopa vasta sitten, kun on jo lähtenyt eläkkeelle palkkatyöstä. Joillekin yrittäjyys on enemmän kuin työn tekemisen tapa, eräänlainen elämänmuoto.

Nykyisin yrittäjänä toimimisen kynnyks on mataloitunut erilaisten ”kevytyrittäjyys” -muotojen yleistyttyä. Käsitöiden tekijä voi myydä tuotteitaan tai muusikko antaa opetustunteja laskutuspalvelun (esimerkiksi Ukko.fi) kautta perustamatta varsinaista yritystä. Yrittäjyydessä voi toteuttaa omia unelmiaan ja jopa muuttaa maailmaa. Joskus aiemmin yrittäjää saatettiin pitää vain oman edun tavoitteilijana. Nyt moni yrittäjä panostaa siihen, että kehittää ekologisia tuotteita ja edistää hyvinvointia erilaisin palveluin. Yrittäjyydessä kiehtoo ennen muuta vapaus. Ja vapauteenhan liittyy aina vastuu.

Tämä työkirja antaa eväitä yrittäjäksi aikovalle.

- Millainen yrittäjä olisin?
- Millainen liikeidea?
- Miten markkinoin?
- Kannattaako yritys?
- Mistä apua?

Kukin osa-alue sisältää sekä tietoa että harjoituksia tai pohdintatehtäviä. Työkirjan alussa on kuvattu yrittäjyysvalmennuksen lähtökohtia ja esimerkkinä Duunipolku-hankkeessa toteutetun yrittäjyysvalmennuksen kulku.

Ideana on, että työkirjaa voi käyttää itsenäisesti oman yrittäjyyspohdinnan apuvälineenä tai sitä voidaan hyödyntää yrittäjyysvalmennuksessa esimerkiksi toisella asteella tai ammattikorkeakoulussa. Teoksen kirjoittajat ovat kaikki Tampereen ammattikorkeakoulun opettajia.

NYT SIIS YRITTÄMÄÄN!

Tampereella, 29.1.2020
Ulla-Maija Koivula
Teoksen toimittaja

KIRJOITAJATIIMI:

Pietro Albanese, KTM, liiketalouden lehtori
Ulla-Maija Koivula, YTL, sosiaalialan yliopettaja
Minna Putous, VTM, psykologi, sosiaalialan lehtori
Petteri Vilén, ekonomi, KTM, liiketalouden lehtori
Riitta Vihuri, KTM, markkinoinnin lehtori

Millainen YRITTÄJÄ voisin olla?

MINNA PUTOUS & ULLA-MAIJA KOIVULA

Yrityksen perusta on yrittäjä itse. Yrittäjyyden suunnittelu on siten paljon muutakin kuin liiketoimintasuunnitelman hiomista. On tavallista, että ihminen miettii ennen yrittäjäksi ryhtymistä, onko hän riittävän päämäärätietoinen ja työteliäs sekä luova, rohkea ja markkinointihenkinen ja kuinka hän sietää paineita. Valitettavan usein näiden kysymysten pohdinta ruokkii riittämättömyyden tunteita.

Psykologi ja yrittäjä Manne Pyykön mukaan yksittäiset persoonallisuuden piirteet eivät anna vastausta siihen, kannattaako alkaa yrittäjäksi. Yrittämisen kannalta mikä tahansa yksittäinen persoonallisuuden piirre voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. (Tikkanen 2017.) Esimerkiksi päämäärätietoisuus voi estää asiakkaan tarpeiden kuulemisen ja hyvin epävarmuutta sietävä huomaa usein liian myöhään, että stressi on ollut liiallista. Todellisuus ei palaudu piirre yhdistelmiin.

Menestyneille yrittäjille on yhteistä vahva usko siihen, että he voivat vaikuttaa omaan elämäänsä. Menestyneen yrityksen taustalla on siis elämään ja itseensä luottava yrittäjä. Se, että voi vaikuttaa omaan elämäänsä, on keskeistä ihmisen hyvinvoinnin kannalta. Hyvinvoivan yrittäjän mahdollisuudet

luotsata myös yritys menestymään ovat vahvat. Yrittäjyysvalmennuksessa on siten keskeistä vahvistaa osallistujien mahdollisuuksia vaikuttaa. He voivat vaikuttaa myös valmennuksen sisältöön. Se, mitä valmennuksessa käsitellään ei voi olla etukäteen lukoon lyötyä.

YRITTÄJYYSVALMENNUSSESSA HYVINVOINNIN NÄKÖKULMA ON TÄRKEÄ.

- Mikä on elämäntilanteeni ja tukiverkostoni?
- Mitä vahvuuksia minulla on ja kuinka voin saada uusia vahvuuksia, jos niille on tarvetta?
- Miten aika riittää kaikkeen?
- Miten yrittäjyys vaikuttaa läheisiini?



Yrityksen perusta on yrittäjä itse

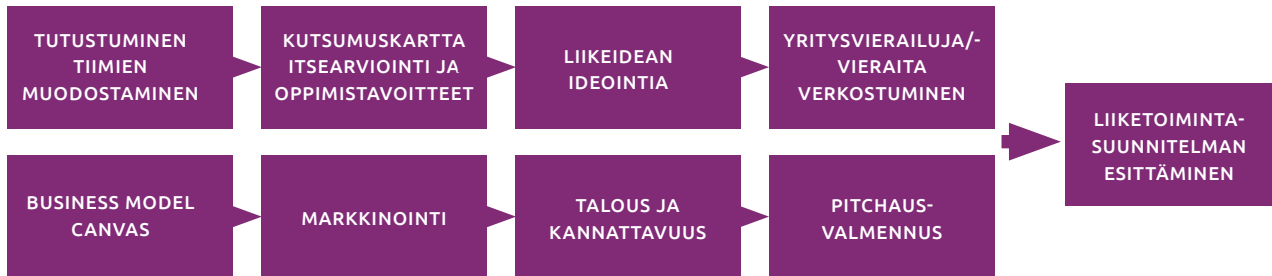
Oman hyvinvoinnin jäsentämiseen voi käyttää esimerkiksi hyvinvointikarttaa, jonka avulla voi tehdä näkyväksi oman elämän hyvinvoinnin lähteitä ja toisaalta voimavarasyöppöjä. (Hyvinvoinnin lähteillä 2015, 26). Hyviä näkökulmia löytyy myös Suomen yrittäjien ja MIELI Suomen Mielenterveys ry:n Yrittäjäkilta-mallista. Yrittäjäkilta on tuottanut mm. Mieli-podcast sarjan, jossa yrittäjät puhuvat mielenterveydestä ja hyvinvoinnista. Ohjelmien aiheina ovat esim. alkavan yrittäjän hyvinvoinnin haasteet ja yrittäjän ajan hallinta. (Yrittäjäkilta tarjoaa mielen hyvinvoinnin tietoja ja taitoja yrittäjille n.d.) On hyvä pohtia,

millainen yrittäjä haluaa olla. Valmennuksessa lähtökohdista ovat osallistujan unelmat ja ideat.

Yrittäjyysvalmennuksessa on tärkeää antaa osallistujille mahdollisuuksia edistää oraalla olevaa suunnitelmaansa konkreettisesti, siis toimia ja vaikuttaa ”oikeaan elämään”. Valmennuksen ei tule olla vain puhetta ja kartoituksia, vaan siinä luodaan toimintarakenteita. Jos yrittäjyyttä suunnittelevalta puuttuu verkostoja, on tärkeää, että hän valmennuksessa pääsee tarpeen mukaisesti verkostoihin luomaan kontakteja. Kun hän kaipaa tietoa esim. vuokratiloista, hän saa mahdollisuuden yhdessä valmentajan tai tiimin kanssa etsiä vaihtoehtoja, joita punnita ja joita käy myös arvioimassa. Jos hänen suunnitelmansa on ennemminkin jatkokoulutus kuin suora yrittäjyys, toimitaan valmennuksessa jatkokoulutuksen mahdollistamiseksi.

Näistä lähtökohdista muotoutuu jokaisen ryhmän kohdalla oma valmennuskokonaisuutensa, jonka sisältö on erilainen kuin aiemmat tai sen jälkeen tulevat.

DUUNIPOLKU – HANKKEESSA TOTEUTETTU YRITTÄJYYSVALMENNUS



LÄHTEET

Hyvinvoinnin lähteillä. 2015. Liikunnan ja kansanterveyden julkaisu 299. <https://mieli.fi/fi/kirjat/hyvinvoinnin-l%C3%A4hteill%C3%A4>

Tikkanen, J. 2017. Onko minusta yrittäjäksi? Tietyt ominaisuudet eduksi. 15.5. 2017. <https://y-studio.fi/yrityksen-perustaminen/minustako-yrittaja/onko-minusta-yrittajaksi-tietyt-ominaisuudet-eduksi/>

Yrittäjäkilta tarjoaa mielen hyvinvoinnin tietoja ja taitoja yrittäjille. n.d. <https://mieli.fi/fi/kehitt%C3%A4mistoimintaty%C3%B6k%C3%A4iset/yrityks%C3%A4j%C3%A4kilta-tukee-yrityks%C3%A4jien-hyvinvointia>

Oman KUTSUMUKSEN löytäminen

ULLA-MAIJA KOIVULA

Moni haluaa perustaa yrityksen siksi, että pääsisi toteuttamaan itseään ja unelmiaan. Yrittäjyys antaa myös mahdollisuuden kokeilla, kantavatko omat ideat tai taidot. Yrittäjyys on eräänlaista kutsumustyötä. Moni yritys on alkanut siitä, että henkilöllä on ollut henkilökohtainen ongelma tai tarve, johon hän on hakenut ratkaisua. Tällainen tarina on esimerkiksi Vaatepuun takana. Yrityksen perustaja oli siivonnut kotinsa vaatehuonetta ja kauhistunut vaatteiden määrää, joita ei kuitenkaan enää käyttänyt. Vaatepuu syntyi ratkaisuksi eettiseen pukeutumisongelmaan. (<https://vaatepuu.fi/>)

Yritysidean taustalla voi olla myös harrastus. Suomen kuuluisimman lautapelin, Afrikan tähden, suunnitteli maantiedosta kiinnostunut nuori mies Kari Mannerla vuonna 1951. Intohimoinen harrastus, esimerkiksi valokuvaus tai käsityöt, voivat antaa pohjan yrittäjyyteen.

//

**Kutsumus on siellä,
missä intohimo
kohtaa maailman
tarpeen.**

ARISTOTELES

Harrastuksesta voi kehittää yrityksen, kun osaaminen ja taidot riittävät ammattimaiseen tekemiseen. Oman osaamisen tunnistaminen ei välttämättä ole kovin helppoa. Joskus on myös vaikea hahmottaa, mitä haluaa tehdä, mikä intohimo tai kutsumus voi olla. Yksi apuväline oman merkityksellisen tekemisen löytämiseen on Lauri Järvilehdon kirjassaan Upeaa työtä (2013) esittelemä kutsumuskartta.

TEHTÄVIÄ

1.

Tee oma kutsumuskarttasi. Tutustu sitä ennen Upeaa työtä blogiin ja siinä erityisesti kutsumuskartan ja sitä jalostavan miellekartan laadintaan.

Blogi: <https://upeaatyota.wordpress.com/tyokaluja/>

2.

Mieti omia vahvuksiasi. Missä olet hyvä? Mistä asioista muut sinua kehuvat? Millaisia taitoja sinulla jo on? Missä haluat kehittyä edelleen?

3.

Mieti, millainen yrittäjä olisit? Yksinyrittäjä? Sivutoiminen yrittäjä? Yrittäjä osuuskunnassa? Pienyrittäjä, jolla olisi henkilökuntaa? Franchising-yrittäjä? Selvitä erilaisia yritysmuotoja ja pohdi, mikä sopisi sinulle nyt tässä vaiheessa.

LÄHTEET

Järvilehto, L. 2013. Upeaa työtä! Helsinki: Tammi.

Itsearviointi- työkalu YRITTÄJYYS- TAITOIHIN

ULLA-MAIJA KOIVULA

Jotta voi arvioida omaa kehittymistään yrittäjyyteen liittyvissä taidoissa, on hyvä ensin arvioida omaa osaamistaan. Sen pohjalta voi asettaa tavoitteet omalle oppimiselle ja kehitymiselle. On tärkeää, että arviointi on rehellistä ja aitoa. Mitä konkreettisemmin voi kuvata sitä, millaisia osaamisen kehittämisen taitoja itsellä on, sitä tavoitteellisemmin voi osaamista hankkia.

Aseta itsellesi osatavoitteita eri osaamisalueissa. Tavoitteissa on huomattava, että niiden on oltava riittävän pieniä, askel kerrallaan. Mieti jokaisen tavoitteen kohdalla, miten osaamista voit kehittää.

//

Tavoite ilman aikataulua on haave.

MAHDOLLISUUKSIA ON MONIA:

- Voit hankkia tietoa netistä tai kirjoista.
- Voit osallistua ilmaisiin yrittäjyysneuvontatilaisuuksiin.
- Voit osallistua yrittäjyyskursseille.
- Voit jututtaa tuttua yrittäjää tai osallistua yrittäjille tarkoitettuun mentorointiohjelmaan.

Netin kautta saa paljon tietoa yrittäjyydestä (kun ei eksy vain kissavideosivuille). Erilaisia ilmaisia webinaareja, podcasteja ja youtube-videoita löytyy monesta yrittäjyyteen liittyvästä asiasta.

Oleellista on se, että hahmotat itse, missä taidoissa sinun pitää kehittyä.

Seuraavassa arviointityökalussa on jaoteltu yrittäjyystaitojen keskeisimmät osa-alueet.

Mutta varaa pari sektoria myös muille tavoitteille, jotka liittyvät yrittäjyyteen tai yrittäjänä toimimiseen. Sellaisia voivat olla esimerkiksi ajanhallintataidot tai oman työn organisoimisen taidot.

TEHTÄVÄ:

Tutustu alla olevaan itsearviointikaavakkeeseen. Siihen on listattu sektorit yrittäjyysosaamiseen liittyviin keskeisiin tietoihin ja taitoihin.

1. Arvioi itsesi arviointiympyrään kullakin ulottuvuudella arvosanalla 0-5, jossa 0 on "olematon", 1 erittäin heikko, 2 heikko, 3 melko hyvä, 4 erittäin hyvä ja 5 kiitettävä. Kirjoita sanallinen kuvaus ruudukkoon.
2. Anna itsellesi tavoite niissä osa-alueissa, missä koet, että sinun pitää kehittyä. Miten toimit? Aseta ajaksi esimerkiksi kaksi kuukautta (tai lyhyempikin) ja kuvaa, mitä haluat silloin osata ja mihin pystyä. Ja sen jälkeen pohdi, mitä sinun pitää tehdä, että pääset tavoitteeseesi. Älä vain suunnittele, toimi asian suhteen. Askeleet voivat (ja niiden tuleekin olla pieniä) ja sellaisia, että voit itse niihin vaikuttaa. Esimerkiksi, jos koet, että esiintymistaitosi ovat heikot, tavoite voi olla, että "pystyt pitämään 5 minuutin puheen ryhmän edessä". Jos sinulla on vaikeuksia hallita aikaasi ja tuskastut asioiden lykkäämiseen, tutustu ajanhallintakeinoihin esimerkiksi internetin kautta ja kokeile vaikka "pomodoro"-tekniikkaa. (ks. <https://duunitori.fi/tyoelama/pomodoro-tekniikka>).

Tämä työkalu voi olla käytössäsi siten, että palaat siihen aina noin parin kuukauden välein. Ja soveltamalla työkalua omiin tarpeisiisi, voit käyttää sitä apuvälineenä muihinkin asioihin, joissa haluat kehittyä.

Yrittäjyystaitoihin sovellettu itsearviointiympyrä

Arviointiulottuvuudet

Tässä kuvataan ulottuvuudet lyhyesti, mutta oma tulkintasi näistä on keskeinen eli sisältökuvaus ei ole tyhjentävä. Voit miettiä itse, mikä on sinulle kussakin asiassa tärkeää.

ITSETUNTEMUS: Tunnen itseni, vahvuuteni ja heikkouteni. Olen itseäni kohtaan hyväksyvä. Tiedostan omat rajani, mutta en ole niiden vanki. Olen valmis kehittymään.

VUOROVAIKUTUS- JA VERKOSTOITUMINEN: Pystyn viestimään sanallisesti ja sanattomasti siten, että saan hyvän kontaktin muihin ihmisiin. Pystyn esiintymään yleisön edessä ja kommunikoimaan selkeästi. Osaan käyttää visuaalisia apuvälineitä esityksissä. Osaan hyödyntää erilaisia verkostoitumismahdollisuuksia.

ROHKEUS JA YRITTELIÄISYYS: Uskallan tarttua (itselleni sopivan kokosiin) haasteisiin. Osaan oppia virheistä ja epäonnistumisista. Olen avoin uusille asioille. Minulla on sitkeyttä ponnistella unelmani eteen.

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA: Ymmärrän liiketoimintasuunnitelman tekemisen tarpeen alkavan yrityksen suunnittelussa. Osaan soveltaa Business Canvas -mallia liiketoiminnan suunnittelussa ja kehittämisessä. Osaan hahmottaa yrityksen perustamisen logiikan sekä tiedän alkavaan yritystoimintaan liittyvät osatekijät.

MARKKINOINTI: Ymmärrän arvon tuottamiseen asiakkaalle liittyvät elementit: tarpeen tyydyttämisen ja ongelman ratkaisun. Osaan segmentoida markkinoita ja tiedän, kuinka asiakasymmärrys muodostuu ja asiakaskokemus rakentuu. Osaan käyttää markkinoinnin keinoja, mm. markkinointiviestintää ja hinnoittelua asiakaslähtöisesti.

TALOUSOSAAMINEN: Osaan keskeiset tekijät, joiden avulla yrityksen kannattavuus voidaan rakentaa ja myös kehittää. Pystyn laatimaan taloudelliset laskelmat aloittavalle yritykselle ja ymmärrän myös niiden yhteyden yrityksen tulos- ja taselaskelmaan.

MUUT ITSELLE TÄRKEÄT ALUEET: Voit kirjoittaa enintään kaksi omaa arviointiulottuvuutta.

Päivää arviointisi, niin voit tehdä sen uudelleen. Tämä voi olla jatkuva työkalu, jonka avulla voit myös seurata kehittymistäsi.

ARVIOINTIKEHÄT:

0 = Ei lainkaan osaamista/taitoja

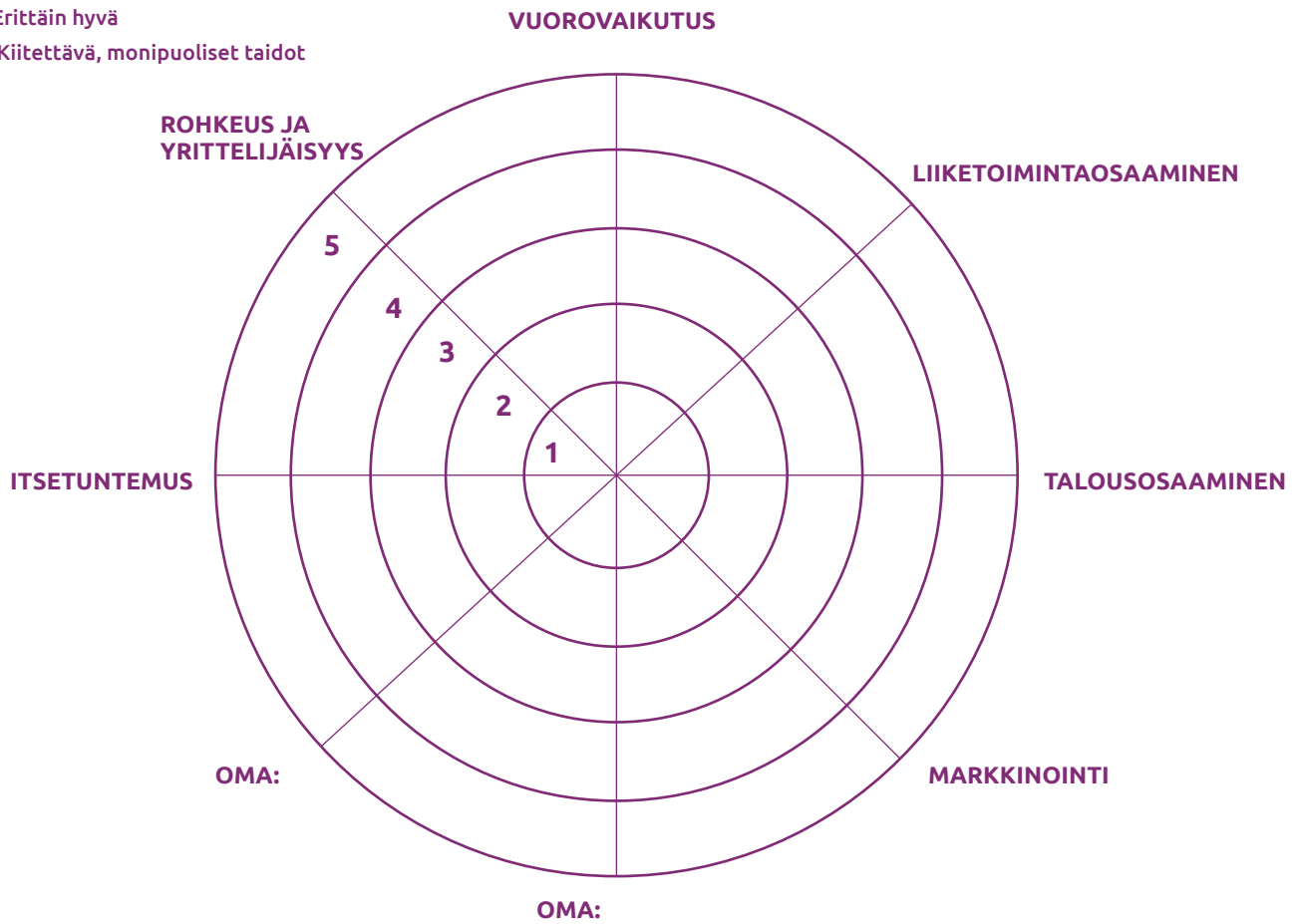
1 = Erittäin heikko

2 = Heikko

3 = Melko hyvä

4 = Erittäin hyvä

5 = Kiitettävä, monipuoliset taidot



TEEMA	KUVAA TILANNE	MITEN TOIMIT LÄHITULEVAISUUDESSA? SUUNNITTELE ASKELEET JA AIKA
ITSETUNTEMUS		
VUOROVAIKUTUS- JA VERKOSTOITUMINEN		
ROHKEUS JA YRITTELIJÄISYYS		
MARKKINOINTI		
LIIKETOIMINTASUUNNITTELU		
TALOUSOSAAMINEN		
OMA TAVOITE:		
OMA TAVOITE:		

Liikeidea ja LIIKETOIMINNAN MAHDOLLISUUS

PIETRO ALBANESE

Ilman toimivaa liikeidea liiketoiminnan menestymismahdollisuudet ovat minimaalisia. Ennen yrityksen varsinaista perustamista liikeidean toimivuutta on testattava. Tämä tarkoittaa kriittistä ja laajakatseista tarkastelua yrityksen menestymismahdollisuuksista. Mutta, mikä on liikeidea?

Useimmiten liikeidea nähdään olemassa olevan yrityksen vastauksena kysymykseen, miten yritys on toteuttamassa toiminta-ajatuksensa mukaista liiketoimintaa. Liikeidea on toiminta-ajatus, joka kertoo yrityksen syyn olla olemassa markkinoilla.



**Toiminta-ajatus:
Miksi yritys on
olemassa?**

Yksi tärkeimmistä liikeidean toimivuuden testauskriteereistä on sen kyky tyydyttää valittujen markkinoiden, kohderyhmien, potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden tarpeita. Tästä syystä on olennaista korostaa asiakasnäkökulmaa liikeideasta. Näin ollen voidaan sanoa, että:

Liikeidea tai business idea on jäsentynyt ajatus siitä, mitä, missä ja miten yritys harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa siten, että se tuottaa lisäarvoa asiakkaille. Yrittäjien täytyy osoittaa selvästi ja täsmällisesti, mitä liiketoimintaa yritys harjoittaa, miten se ansaitsee rahaa, millä markkinoilla se toimii, ketkä ovat sen asiakkaita ja mitä hyötyä yrityksestä on asiakkaalle. (Grant, 2008).

Liikeidea koostuu ja syntyy yrityksen sisältä ja ulkoa tulevista herätteistä, mahdollisuuksista ja voimavaroista. Yrityksen perustamisen näkökulmasta katsottuna idean kehittäminen toimivaksi liikeideaksi vaatii perustettavan yrityksen alan ja sen kehityksen ymmärtämistä sekä asiakasostokäyttäytymisen tuntemista. On myös hyvä ennakoida, miten asiakastarpeet ja ostokäyttäytyminen muuttuvat. Fiksu yrittäjä on herkkä havaitsemaan heikkoja signaaleja. Liiketoimintamahdollisuus

LIIKETOIMINTAMAHDOLLISUUS

Grantin kuvaama määritelmä liikeideasta avaa tarkemmin myös millaisiin asioihin liikeidean testaus ensisijaisesti keskittyy. Liikeidea (business idea) ei itsessään ole vielä liiketoimintamahdollisuus (business opportunity). Perustettavan yrityksen näkökulmasta katsottuna pitää ensisijaisesti testata idean uskottavuutta ja muodostaa käsitys sen markkinamahdollisuuksista, toteuttamiskelpoisuudesta ja idean uutuusarvosta. Testauksesta esille tuleviin ongelmakohtiin, pulmiin ja puutteisiin on haettava ratkaisuja parantamalla ja tarkentamalla ideaa. Liikeidea on valmis rahoitettavaksi vasta sitten, kun se on niin konkreettinen, että se voidaan viedä markkinoille kohtuullisessa ajassa, ja kun sen riskit voidaan ennakoida suhteellisen luotettavasti

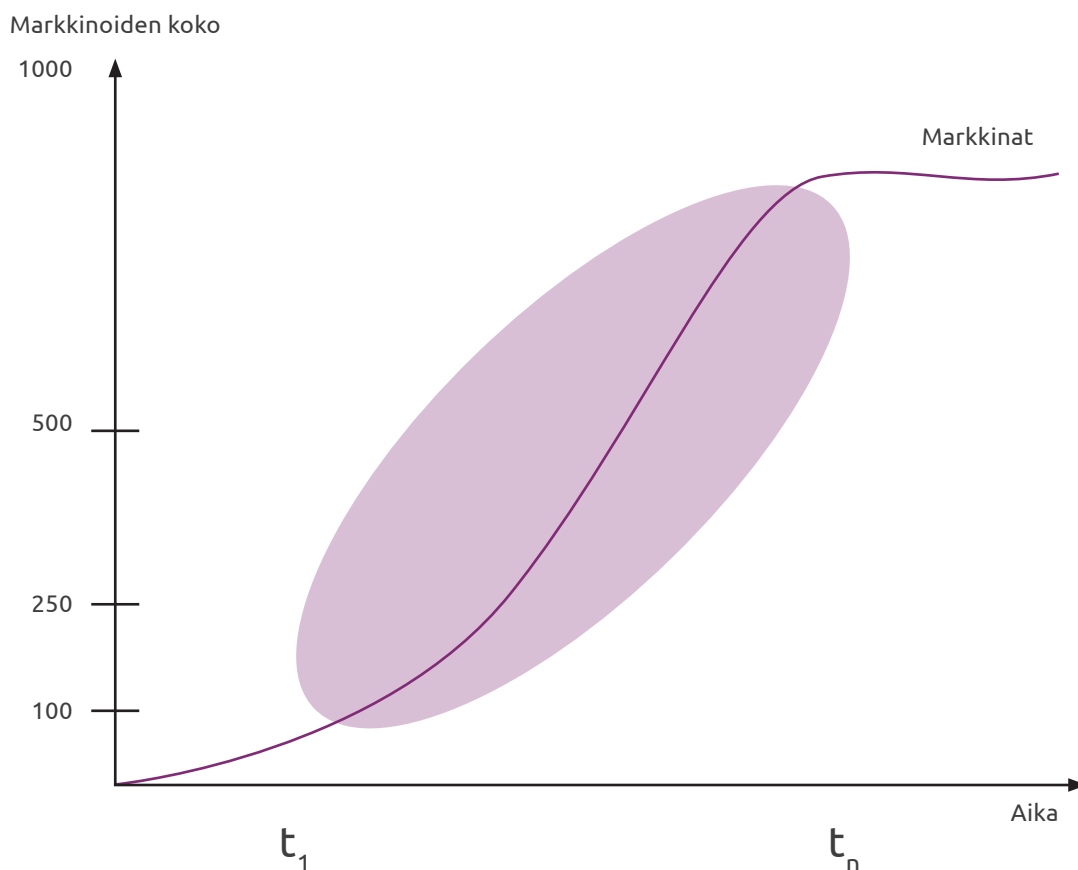
Liikeideassa korostuu kolme kysymyssanaa: *mitä*, *missä* ja *miten*.

- **MITÄ** -kysymyssana kertoo yrityksen ydintoiminnasta. Mitä tuotetaan, mitä yritys oikeastaan tekee? Mikä on tuotteen ja/tai palvelun hyöty asiakkaille?

- **MISSÄ** -kysymyssana viittaa ensisijaisesti markkinoihin ja asiakkaisiin. Ketkä ovat asiakkaat, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja mistä nämä asiakkaat löytyvät?
- **MITEN** -kysymyssana viittaa yrityksen toimintatapaan, joka käsittää sekä tuotanto-, jakelu-, markkinointi- ja myyntiprosessit että arvolupauksen, joka yrityksen toimintatavan perusteella pyritään lunastamaan. Lisäksi miten -kysymyssanaan pitäisi myös sisällyttää ansaintalogiikka eli miten liiketoiminnalla aiotaan ansaita.

Kysymyssanat ovat ensisijaisesti liikeidean komponentteja, jotka ovat onnistuneen liiketoiminnan suunnittelun ja toteuttamisen kannalta keskeisiä. Näitten komponenttien toimivuutta on koeteltava ja arvioitava dynaamisesta ympäristöstä käsin, joka kuvaa paremmin yrityksen liiketoiminnan tyypillistä ympäristöä. Yksinkertaistaen, pitää arvioida onko liikeidealla konkreettisia liiketoimintamahdollisuuksia vai ei.

Liiketoimintamahdollisuuksia voidaan kuvata seuraavan kuvion (kuvio 3) avulla.



Kuvio 3. Mahdollisuuksien ikkuna (window of opportunity)

Kuviossa (kuvio 3) kuvitteellisen yrityksen kokonaismarkkinoita on kuvattu ajan funktiona. Liikeidean konkreettiset menestysmahdollisuudet avautuvat ajankohtana t1, kun sen tuotteille ja/tai palveluille on riittävästi kysyntää markkinoilla. Samalla voidaan ajatella, että samat mahdollisuudet sulkeutuvat, kun korvaavat tuotteet, kilpailukykyisemmät korvaavien tuotteiden ominaisuudet ja korvaavien tuotteiden teknologia vyöryvät markkinoille. Arvioitava liikeidea antaa konkreettiset liiketoimintamahdollisuudet silloin, kun sen tavoittelemat markkinat ovat riittävän laajoja ja tällöin se tarjoaa perustettavalle yritykselle sen tavoittelemia kasvumahdollisuuksia. Liikeidean on mahdollistettava houkuttelevia liiketoimintamahdollisuuksia. Pitää siis olla riittävästi kiinnostuneita, innovatiivisia ja kokeilunhaluisia asiakkaita, jotka ovat valmiita tekemään ostopäätöksiä.

Kuviosta(kuvio 3) ilmenee toinenkin houkuttelevan liiketoiminnan ominaisuuden tunnusmerkki: kestävyys. Mahdollisuuksien ikkunan on oltava auki riittävän kauan. Liikeidea ei tähtää lyhyen ajan voiton-tavoitteluun, vaan pikemmin kehitettävään ja kestävään kilpailuetuun. Mahdollisuuden löydettyään yrittäjän täytyy keskittyä liiketoiminnan kehittämiseen.

Liikeidea tuottaa konkreettisia liiketoimintamahdollisuuksia myös silloin kun markkinoille tulo tapahtuu oikea-aikaisesti. On monia esimerkkejä innovatiivisista tuotteista ja / tai palveluista, jotka ovat epäonnistuneet tässä asiassa. Asiakkaat eivät ole olleet riittävän valmiina omaksumaan uusia kulu-tus- ja tai tuotantotapoja. Näin on käynyt esimerkiksi sirkkatuotteille. Toisaalta liikeidea ei mahdollista konkreettisia liiketoiminnan mahdollisuuksia, mikäli markkinoille tulleet teknologia, tuote tai palvelu ovat vanhentuneet.

MIKSI-KYSYMYSSANA

Edellä mainittujen kysymyssanoilla kuvattujen liikeidean komponenttien käytännön toimivuuden testaaminen ja todentaminen, sekä staattisesti että dynaamisen ympäristön näkökulmasta katsottuna, nostavat perustettavan yrityksen todennäköisyyden menestyä markkinoilla. Kun tarkemmin analysoimme edellä mainittujen kysymyssanojen sisältöjä huomataan, että ne koskevat asioita ja toimintoja, jotka eivät liity suoranaisesti yrittäjäpersoonaan vaan hänen osaamiseensa ja organisointikykyynsä. On lukuisia tutkimuksia, jotka tuovat esiin miten,

yrittäjän henkilökohtaiset persoonallisuuspiirteet voivat edesauttaa yrityksen onnistumista. Mutta, loppujen lopuksi yrittäjät ovat ihmisiä hyvin erilaisia. Toiset ovat avoimia ja ulospäin suuntautuneita, toiset ovat pidättyväisempiä tarkkailijoita. Ei voi sanoa, millainen ihmistyyppi menestyy yrittäjänä, mutta heillä kaikilla on rohkeutta, halua menestyä ja saavuttaa jotain. Kun tarkastellaan erityisesti innovatiivisimpien yritysten ja näitten yrittäjien ja vetäjien menestystarinoita, voidaan todeta, että lähes kaikissa näissä tapauksissa yrittäjien ja vetäjien tahdonvoima on myötävaikuttanut yrityksen menestykseen silloin, kun potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat, kuten yrityksen henkilökunta, ovat alkaneet uskoa siihen, mihin yrittäjä/ yrityksen vetäjä uskoo. Yksinkertaisesti voidaan siis todentaa, että:

//

**People don't buy
what you do?**

**People buy
WHY you do it!**

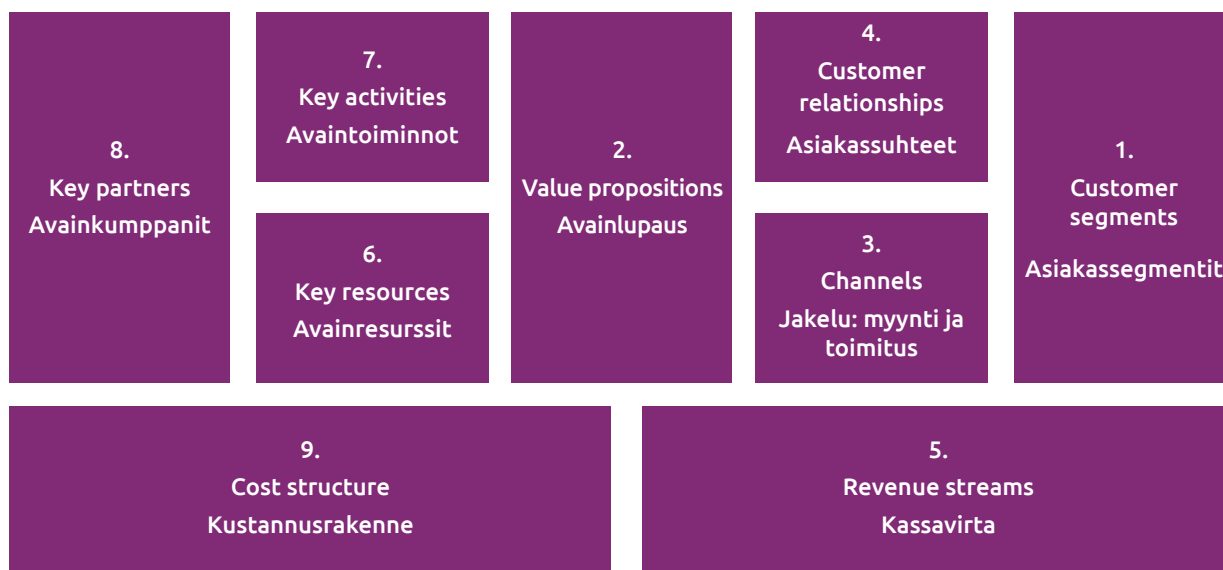
Liikeideaan pitää siis sisällyttää myös pohdintaa siitä, mihin yrittäjä itse uskoo. Mikä saa yrittäjän nousemaan aamulla sängystä ja yrittämään uudelleen. Jos kyse on pelkästään toimeen tulemisesta tai rahallista voittoa tavoittelusta, yritys menettää asiakkaiden ja henkilökunnankin silmissä vetovoimansa. Miksi-kysymyssana kuvaa siis yrityksen mission, eli mistä loppujen lopuksi yrityksessä on kysymys ja mitä se tarkoittaa asiakkaille ja muille sidosryhmille. Liikeidean laadinnassa pitäisi lähteä juuri tästä kysymyksestä käsin. Potentiaalisen yrittäjän täytyy olla valmis kertomaan, mihin hän uskoo ja pystyttävä vastamaan miksi-kysymykseen. Yrityksen missio ei voi rajoittua siihen, mitä se itse myy. Seuraava esimerkki havainnollistaa mistä missiossa on kyse. Esimerkki koskee erään tunnetuimman suomalaisen yrityksen mission kuvausta:

Missiomme on rikastaa ihmisten elämää kestäväillä tuotteilla, jotka tuovat iloa ja ratkaisevat arjen ongelmia toiminnallisuudellaan, innovaatioillaan ja muotoilullaan. (Fiskars)

BUSINESS MODEL CANVAS- LIIKETOIMINNANMAHDOLLISUUKSIEN GRAAFISENA SUUNNITTELUN TYÖKALUNA

Business Model Canvas on työkalu, jonka avulla voi suunnitella liikeideaa ja sen toteuttamista. Työkalun käyttö luo suunnittelutyölle viitekehyksen, jonka ympärille liikeidean ja liiketoimintamahdollisuudet voidaan konkreettisesti visualisoida ja analysoida kokonaisvaltaisesti. Malli toimii sekä perustettavan yrityksen liiketoiminnan ideointiin ja suunnitteluun että olemassa olevan liiketoiminnan uudistamiseen.

Business Model Canvas sisältää yhdeksän rakenneosaa, johon kootaan liikeideaan ja -toimintaan olennaisesti liittyviä asioita selkeästi hahmoteltavaksi kokonaisuudeksi. Seuraava kuvio (kuvio 4) havainnollistaa kyseisen työkalun sisällön:



Kuvio 4. Alkuperäinen Business Model Canvas-sisältö

Kaikki rakenneosat ovat liiketoimintamahdollisuuksien kartoittamisen ja suunnittelun kannalta olennaisia. Periaatteessa nämä osa-alueet ovat merkitykseltään yhteneväisiä. Kuitenkin käytännön suunnittelun työssä, varsinkin perustettavan yrityksen näkökulmasta katsottuna nähdään olennaisena lähteä suunnittelemaan, testaamaan ja arvioimaan liiketoimintamahdollisuuksia arvolupauksista käsin. Näin tekemällä pyritään korostamaan miksi-kysymyksen tärkeyttä. Yrityksen missio ja arvolupaus ovat olennaisia yrityksen toiminnan suunnan antajia. Arvolupaus (value proposition) on siis koko liiketoimintamallin keskiössä. Arvolupauksessa on kysymys siitä, kuinka asiakkaat hyötyvät palveluista tai tuotteista eli mitä lisäarvoa pystytään tuottamaan asiakkaille. Suunnitteluprosessin aikana pohditaan muun muassa:

- Mitä arvoa/ hyötyä pyritään tarjoamaan asiakkaalle?

- Minkä asiakkaan ongelman ratkaisemisessa autetaan?
- Minkä(Mitä?) asiakkaan tarpeita tyydytetään?
- Miksi asiakas valitsee juuri meidän yrityksemme?
- Miten erotutaan kilpailijoista?

Asiakassegmentit-rakennos (customer segments) tunnistetaan asiakkaat tai asiakasryhmät, joille arvoa tuotetaan tai tarjotaan. Ryhmiä voidaan jakaa esimerkiksi eri ominaisuuksien perusteella. Tarkoituksena on päästä päättämään tavoiteltavista asiakasryhmistä sekä mahdollisesti ketkä näistä jättää yrityksen markkinoinnin toimenpiteiden ulkopuolelle. Tässä suunnitteluprosessin vaiheessa pohditaan mm.

- Kenelle yritys luo arvoa?
- Kuka saa hyötyä yrityksen toiminnasta?
- Ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaita yrityksen näkökulmasta?

Asiakassuhteet-rakenneosa (customer relationships) kertoo, millä tavoin yritys aikoo palvella asiakasta ja millaisia asiakassuhteita se aikoo ylläpitää eri asiakassegmenttien kanssa. Pohdittava on muun muassa

- Millä tavoin asiakkaat odottavat yrityksen luovan ja ylläpitävän asiakassuhdetta?
- Millaisia asiakassuhteita hoidetaan mahdollisesti tällä hetkellä tai halutaan ylläpitää jatkossa ja miten asiakassuhteiden hoito maksaa tai tulee maksamaan myöhemmin?
- Miten toteutuneet tai suunnitteilla olevat tavat sopivat yhteen liiketoimintamme kanssa?
- Miten kilpailijat toimivat sen suhteen alalla?

Kanavat-rakenneosasta (channels) tunnistetaan tavat tavoittaa asiakas tai asiakkaan tavat arvolupauksen saamiseksi. Kanavista voidaan esimerkiksi tunnistaa elementtejä, jotka helpottavat ostopäätöksen tekemisessä, kuten esimerkiksi verkkokauppa tai myyntihenkilöstö jne. Suunnitteluprosessin aikana pohditaan mm.

- Mitä kanavia pitkin potentiaaliset tai olemassa olevat asiakkaat haluavat tulla tavoitetuksi?
- Miten heitä lähestytään nykyään?
- Miten yrityksen käyttämät kanavat toimivat keskenään?
- Mikä toimii parhaiten?
- Mikä on kustannustehokkain?
- Miten yrityksen valitsemat kanavat käyvät yhteen asiakkaiden rutiinien kanssa?

Keskeisistä resursseista (key resources) tunnistetaan arvolupauksen toteuttamisen kannalta oleelliset resurssit, jotka voivat olla fyysisiä, aineettomia, taloudellisia tai henkilöllisiä resursseja. Tässä rakenneosan tarkastelu- ja suunnitteluprosessissa arvioidaan muun muassa:

- Mitä resursseja tarvitaan arvolupauksen toteuttamiseen?
- Mitä resursseja jakelukanavien toteuttamiset tarvitsevat?
- Millaisia resursseja asiakassuhteiden hoitamisessa tarvitaan?
- Mitä resursseja vaaditaan kassavirran aikaansaamiseksi?

Keskeiset aktiviteetit (key activities)- rakenneosa kertoo yksinkertaisesti tärkeimmät asiat, joita yrityksen tulee tehdä onnistuneesti saadakseen liiketoimintamallinsa toimimaan ja arvolupauksensa lunastamaan. Tässä vaiheessa pohditaan seuraavia:

- Mitkä ovat yrityksen avaintoimintoja, joita tarvitaan arvolupauksen toteuttamiseen?
- Mitä toimintoja jakelukanava tarvitsee, että mitä vaaditaan asiakassuhteiden hoitamiseen?
- Mitä toimintoja tarvitaan kassavirran luomiseksi?

Keskeisistä kumppaneista (key partners) tunnistetaan toiminnan kannalta välttämättömät yhteistyökumppanit. Tässä rakenneosassa on kyse erityisesti laajasta alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden verkostosta, jonka kanssa yhteistyössä oleva yritys tekee liiketoimintaa ja jota vaaditaan liiketoiminnan onnistumiseen. Pohdittavaa tässä tapauksessa on:

- Ketkä ovat avainkumppaneitamme?
- Ketkä ovat tärkeimpiä toimittajiamme?
- Mitä resursseja hankimme kumppaneiltamme?
- Mitä avaintoimintojamme kumppaniyritykset suorittavat?

Tulovirroissa (revenue streams) kyseessä ovat tuotteiden tai palveluiden (arvolupausten) hinnoittelu. Siinä tavoitteena on määritellä arvolupaukselle hinta, jonka eri asiakassegmentit ovat valmiita maksamaan. Pohdittava on esimerkiksi:

- Kuinka paljon potentiaaliset tai olemassa olevat asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta ja palveluista?
- Kuinka paljon he tällä hetkellä maksavat siitä (esim. ostettaessa kilpailijoilta)?
- Millä tavalla he maksavat?
- Miten he haluaisivat maksaa?
- Yhden ostoksen osuus yrityksen tulosvirrasta?

Kustannusrakenne (cost structure) kuvaa kaikkia liiketoiminnassa syntyviä kustannuksia, muun muassa toteutusprosessiin, markkinointiin tai jakelukanaviin liittyen. Olennaista tässä suunnitteluprosessin vaiheessa on miettiä mm:

- Mitkä kustannukset kuuluvat olennaisesti liiketoimintamalliin?
- Mitkä avainresursseista ovat kaikkein kalleimpia?
- Mitkä suunnitteilla olevista avaintoiminnoista ovat kaikkein kalleimpia?

Nykyään Business Model Canvas -malliin on lisätty vielä kaksi rakenneosaa-alueita: sosioekologiset kustannukset ja hyödyt (eco-social costs ja eco-social

benefits). Tarkoituksena tässä vaiheessa on pohtia perusteltavan yrityksen vaikutusta yhteiskunnallisesta ja ekologisesta näkökulmasta katsottuna. Vaikka perustamisvaiheessa ei näitä voida mitata, tämä pohdinta auttaa tunnistamaan heti alusta lähtien yrityksen toiminnan vaikutukset laajemmin yhteiskunnassa. Lisäksi tämä lähestymistapa mahdollistaa trendiksi muodostuneiden ekologisten arvojen potentiaalisen hyödyn liiketoiminnan suunnittelu-prosessin alkuvaiheessa.

TEHTÄVIÄ

1.

Muotoile yritysidealle arvolupaus. Mikä on yrityksesi missio? Kirjoita se yhden lauseen sloganiksi ja testaa, miten ystäväsi ja/tai potentiaaliset asiakkaasi sen ymmärtävät.

2.

Sovella Business Model Canvas -työkalua alustavaan yritysideaasi. Käy BMC:n rakenneosat läpi numerojärjestyksessä.

LÄHTEET

- Grant, R. M. 2008. Contemporary strategy analysis. Maiden: Blackwell
- Koski, T., Virtanen, M. 2005. Tulos. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Helsinki: Otava
- Osterwalder, A., Pingneur, Y. 2010. Business Model Generation. A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken: John Wiley & Sons

Markkinointiajattelu JA MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

RIITTA VIHURI

Markkinointi voidaan määritellä seuraavasti:

Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma (tuote, palvelu tai niiden yhdistelmä) vuorovaikutteisesti toimien.

Markkinointi on sekä tapa ajatella (strategia) että toimintaa (taktiikka). Markkinointistrategiassa määritellään, miten yritys tuottaa arvoa asiakkailleen, muille sidosryhmille ja itselleen. Taktiikassa puolestaan määritellään, millä toimenpiteillä strategiassa määriteltyihin tavoitteisiin päästään.

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Strateginen suunnittelu on pitkän aikavälin suunnittelua, taktinen lyhyen aikavälin. Molemmissa pohjana ovat yrityksen päämäärät, tavoitteet ja strategia. Markkinointisuunnitelma laaditaan vuodeksi kerrallaan ja siinä määritellään:

- Mihin pyritään, tavoitteet (myynti, kannattavuus, markkinaosuus),
- Kenelle markkinointi kohdistetaan: eri kohderyhmät,
- Mitä keinoja markkinoinnissa käytetään,
- Miten onnistumista seurataan ja tuloksia mitataan.

Markkinointisuunnitelma sisältää seuraavat osat:

1. Katsaus nykytilanteeseen
 - missä olemme nyt: sisäiset heikkoudet, sisäiset vahvuudet, ulkoiset uhat ja ulkoiset mahdollisuudet (SWOT-analyysi)
2. Tavoitteet ja strategiat
 - mihin haluamme mennä
 - mitä peruskeinoja käytetään ja mitä kilpailuetua ja arvoa painotetaan
3. Markkinointitoimenpiteet
 - sisäinen markkinointi
 - tuotteisiin, hinnoitteluun, saatavuuteen ja viestintään liittyvät toimenpiteet
 - toteutusajataulut ja vastuuhenkilöt
4. Markkinointibudjetti
 - myynti- ja tuottoennusteet, arvioidut kustannukset
5. Markkinointiseuranta
 - seurataan markkinoinnin toteutuksia ja tuloksia
 - tehdään korjauksia suunnitelmaan ja toteutukseen

Keskeistä markkinoinnissa on se, mitä arvoa tuotamme asiakkaalle eli minkä asiakkaan ongelman ratkaisemme. Asiakas vertaa yrityksemme tuottamaa arvoa ja kilpailevien yritysten tuottamaa arvoa suhteessa omaan panostukseensa.

Asiakkaan kokemia hyötyjä ovat esimerkiksi säästäminen, hyvä laatu, helppous, turvallisuus, terveellisyys, omien arvojen ilmaisu, yksilöllisyys, seikkailu, jännitys, viihteellisyys ja huvittelu. Asiakkaan kokemia uhrauksia ovat puolestaan maksettu rahamäärä, tiedon hankintaan käytetty aika, ostokseen käytetty aika, ostamiseen liittyvä vaivannäkö ja tuotteen

käytön opettelu.

Määriteltäessä asiakassegmenttejä eli kohderyhmiä päätetään se, kenelle yritys pyrkii luomaan arvoa ja ketkä ovat/voisivat olla tärkeimpiä asiakkaita/asiakasryhmiä. Segmenttien määrittely kannattaa, sillä vanhan sanonnan mukaan ”Jos markkinoit kaikille, et markkinoi kenellekään!”

TEHTÄVÄT:

1.

Pohdi oman liikeideasi kannalta:

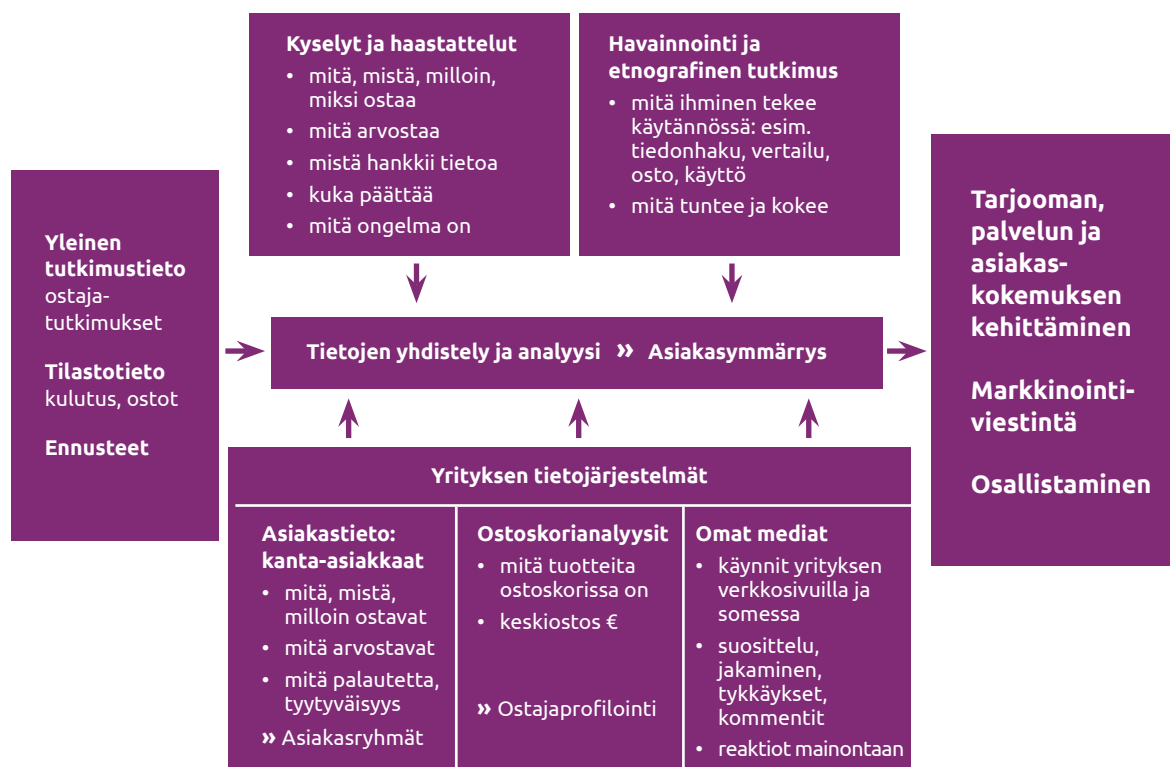
- Minkä asiakkaan tarpeen/ongelman tuote tai palvelu ratkaisee?
- Mitä arvoa/hyötyä tuote/palvelu tarjoaa asiakkaalle, mitä uhrauksia sen ostaminen vaatii?

2.

- Kenelle luon arvoa, ketkä ovat asiakkaitani?
- Kuinka valitsen segmentit (kohderyhmät)?

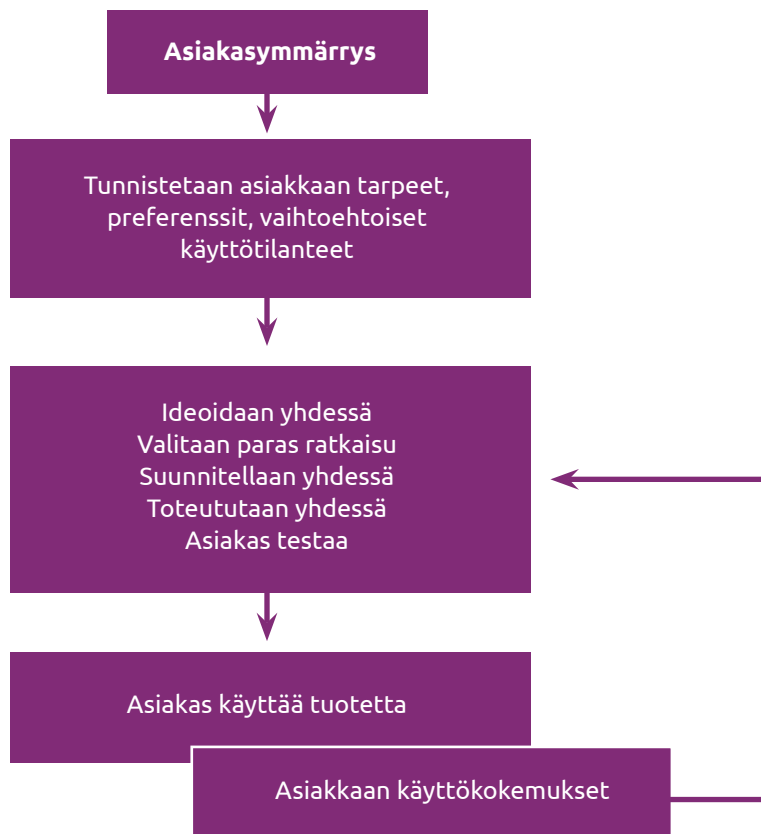
ASIAKASYMMÄRRYS JA ASIAKASKOKEMUS

Markkinoijan tulee ymmärtää sekä asiakkaan toimintaa että ajatuksia, kun asiakas tekee ostoksia ja käyttää erilaisia tavaroita ja palveluja. Asiakasymmärrystä voidaan rakentaa erilaisten tietojen pohjalta seuraavasti:



Kuvio 5. Asiakasymmärryksen rakentuminen erilaisten tietojen pohjalta. (Bergström & Leppänen 2016, 422.)

Asiakasymmärryksen avulla voidaan yrityksen tuotteita ja palveluita kehittää asiakaslähtöisesti:



Kuvio 6. Tarjooman kehittäminen asiakasymmärryksen avulla. (Bergström & Leppänen 2016.)

TEHTÄVÄT:

Pohdi oman liikeideasi kannalta, miten rakennat asiakasymmärrystä (keinot), ja kuinka hyödynnät sitä tuotteidesi ja palveluidesi kehittämisessä.

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä ja minäkuva. Mitä vahvempi myönteinen asiakaskokemus on, sitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia syntyy. Positiivisesta asiakaskokemuksesta jää pysyvä muistijälki ja se saa asiakkaan tulemaan asiakkaaksi uudelleen.

Asiakaskokemusta voi kehittää mm. seuraavilla tavoilla:

- Suunnittelemalla ja tuottamalla myönteisiä palvelukokemuksia
- Tunnistamalla, mikä asiakasta liikuttaa fyysisesti ja emotionaalisesti

- Tunnistamalla, millaisia polkuja asiakkaalla on ja miten polkujen kulkemista voidaan helpottaa
- Poistamalla asioiden esteitä ja tekemällä asioinnista mukavaa ja helppoa

Asiakaskokemus voidaan jakaa ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja odotukset ylittävään kokemukseen. Ydinkokemus tarkoittaa hyötyä ja siitä koostuvaa arvoa, jonka asiakas aina vaatii ja jonka takia tuote ostetaan. Ydinkokemus on kaiken perusta ja sen toteutuminen on varmistettava (esim. lentokoneen on lennettävä). Laajennettu kokemus tarkoittaa, että tuotteeseen tai palveluun lisätään jotakin, joka tuo asiakkaalle lisäarvoa. Odotukset ylittävässä kokemuksessa lisätään asiakkaan odotukset ylittäviä osia. Odotukset ylittävä kokemus voi olla esimerkiksi

henkilökohtainen, yksilöllisyyden mahdollistava, aito, olennainen, räätälöity, oikea-aikainen, jaettava, kestävä, selkeä, arvokas ennen kauppaa ja kaupan jälkeen, selkeästi arvokas, tunteisiin vetoava, yllättävä ja tuottava.

Asiakaskokemustavoitteessa yritys määrittelee, millaisia kokemuksia yritys pyrkii tuottamaan asiakkaalle. Tavoitteessa keskitytään ydintavoitteeseen. Hyvä asiakaskokemustavoite:

- Määrittelee, mitä arvoa tuotamme asiakkaillemme
- Selvittää, mitä hyötyä meistä on asiakkaillemme
- Kertoo, minkä asiakkaan tarpeen tyydyttäm
- Yksilöi, millaisia kokemuksia haluamme tuottaa asiakkaillemme

TEHTÄVIÄ

1.

Pohdi oman liikeideasi kannalta, millainen asiakkuuspolku asiakkaallasi on.

2.

Millaisilla tavoilla asiakaskokemusta voi parantaa polun eri vaiheissa?

3.

Miten asiakkaan voi yllättää sopivassa määrin positiivisesti?

PALVELUMUOTOILUA

Palvelumuotoilun avulla yrityksen on helppo havaita palveluiden ratkaisevat mahdollisuudet liiketoiminnassa. Sen avulla voidaan innovoida uusia palveluita ja kehittää jo olemassa olevia palveluita. Palvelumuotoilussa muotoilun toimintatavat otettu käyttöön palveluiden kehittämisessä ja palvelun aineettomat osat saadaan näkyviksi visualisoinnilla ja hahmommalleilla. Asiakas muodostaa palvelukokemuksensa joka kerta palvelutapahtumassa henkilökohtaisesti uudelleen. Kokemus on subjektiivinen ja tapahtuu

asiakkaan mielessä. Mahdollisimman positiivinen palvelukokemus asiakkaalle saadaan aikaan, kun keskitytään optimoimaan palveluprosessin työtavat, tilat ja vuorovaikutus sekä poistetaan häiritsevät asiat.

Palvelun tapahtumapaikoiksi voidaan määritellä ns. palvelunäyttämö ja palvelutuotanto. Palvelunäyttämö tarkoittaa sitä palvelun osaa, joka tapahtuu asiakkaan läsnä ollessa. Palvelutuotanto taas tapahtuu näkymättömissä asiakkaalta.

Palvelumuotoilussa palveluun katsotaan

kuuluvan: palvelupolku, palvelutuokiot, kontaktipisteet ja asiakkaan kokemukset.

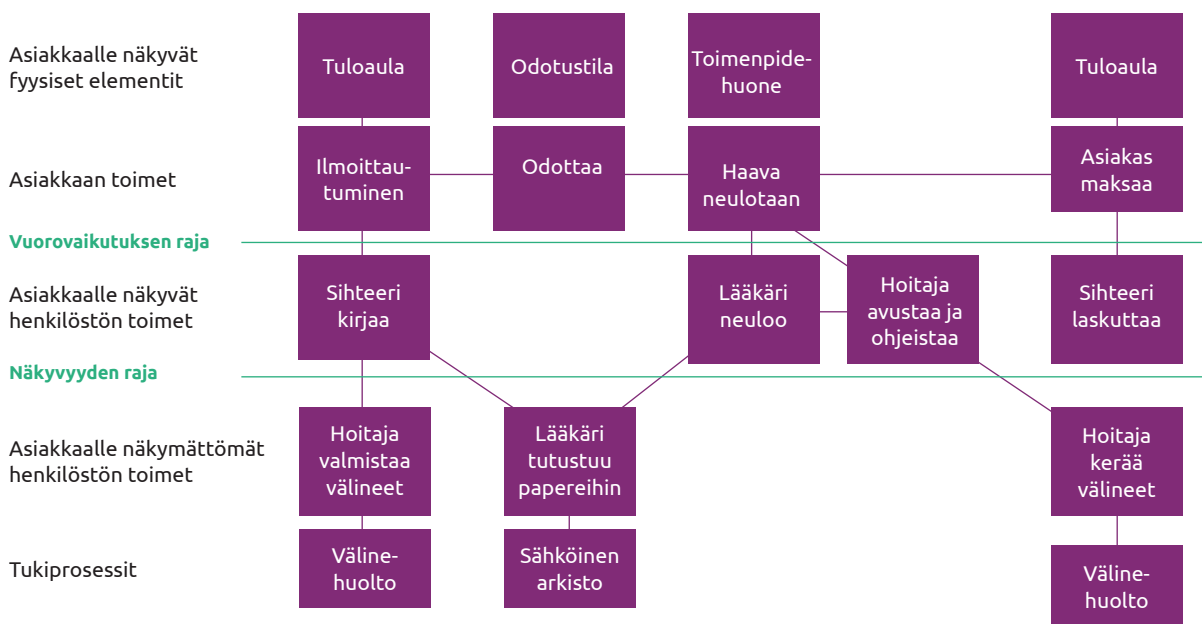
Palvelupolku kuvaa, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. Palvelupolku jakautuu palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä. Niitä ovat esimerkiksi ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Palvelupolku on siis kokonaisuuden kuvaus ja se voidaan jakaa esipalveluihin, ydinpalveluihin ja jälkipalveluihin.

Palvelu tehdään näkyväksi palvelutodisteilla, jotka voidaan jakaa palvelumaisemaan ja tavarihin. Palvelumaisemalla tarkoitetaan ympäristöä, jossa asiakas ja palveluntarjoaja tapaavat. Tavaroilla tarkoitetaan kaikkia niitä tavaroita, jotka helpottavat ja mahdollistavat palvelun toteutumisen ja kommunikaation.

Yksi palvelumuotoilun menetelmistä on service blueprint eli palveluketjuanalyysi, jonka avulla esitetään palvelun prosessikuvaus ja palvelu mallinnetaan. Service blueprint sisältää viisi perusosiota: asiakkaan prosessit, näkyvä palveluprosessi, näkymätön palveluprosessi, tukitoiminnot ja fyysiset elementit. Analyysi aloitetaan asiakkaan prosesseista, joissa kuvataan asiakkaan kaikki toimet palvelun aikana. Tämän jälkeen siirrytään näkyvään palveluprosessiin, jossa kuvataan asiakkaille näkyvät palvelun tuottajan toimet. Kolmantena määritellään näkymätön palveluprosessi, joka tarkoittaa kaikkia kulisseyksissä tapahtuvia, asiakkaille näkymättömiä, toimenpiteitä. Tämän jälkeen kuvataan tulitoimet, jotka tukevat palvelun tuottamista, mutta eivät ole kiinteästi osa palvelua. Viimeisenä kartoitetaan ja määritellään ne fyysiset elementit, joita asiakas näkee palvelun aikana.

ESIMERKKI SERVICE BLUEPRINTISTÄ:

Service Blueprint



TEHTÄVIÄ

Laadi omasta liikeideastasi Service blueprint.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.
 Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Talentum Pro.

Yrityksen KANNATTAVUUS

PETTERI VILÉN

Aloittavalla yrittäjällä on useita tavoitteita toiminnalleen. Tyypillisiä ovat itsenäisyyden tavoittelu ja vapaus, olla oman itsensä ”herra”, varallisuuden kerryttäminen, itsensä ja lähipiirin työllistäminen, luontoarvojen korostaminen ja kenties yhteisen hyvän kartuttaminen. Jokaisen yrittäjän tausta ja preferenssit ovat yksilöllisiä.

Usein yritys mielletään yhteiseksi hyväksi, jopa jonkinasteiseksi yhteiskunnan ’ohjaamaksi’ laitokseksi, jolla on lähinnä vain velvoitteita. Tämä näkyy erityisesti kirjavana median näkemyksenä. Yritys on jotain yhteiskunnallista, johon meillä kaikilla kansalaisilla on oikeutemme. Kenties näinkin, mutta on aina tarpeen korostaa, että yritys on aina itsenäinen juridinen suvereeni henkilö. Yrityksen voi omistaa henkilö, toinen yritys tai julkisyhteisö. Yritys huolehtii yksilön tavoin yhteiskunnallisista velvoitteistaan, jokaisen kansalaisen tavoin, maksamalla veroja useassa muodossa, kuten mm. yhteisövero, arvonlisävero (ALV) sekä työnantajavelvoitteet palkanmaksun yhteydessä (sosiaaliturvamaksut).

Yrityksellä on kaksi periaatteellista tehtävää, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa ja jotka pätevät kaikkiin yrityksiin. Riippumatta edellä mainituista ympäröivän yhteiskunnan mielikuvista tai näkemyksistä.

1. Tehdä voittoa
2. Kasvattaa yrityksen arvoa

Mikäli yritys ei ole voitollinen, yrityksellä ei ole mahdollisuuksia selviytyä pidemmällä aikavälillä. Liiketoiminnan perusedellytys on, että ”myydessä saadaan enemmän kuin ostettaessa” Tuotteiden ja palvelusten myyntituottojen on katettava aiheutuneet kustannukset. Voitollisesta liiketoiminnasta seuraa yrityksen arvon kasvaminen, varallisuuserät kasvavat (= rahoitusomaisuus, käyttöomaisuus eli koneet ja laitteet, vaihto-omaisuus eli varastot).

Voitto mahdollistaa yrityksen omistajien varallisuuden kasvun ja se mahdollistaa yhteisen hyvän myös yhteiskunnalle mm. lisääntyvä työllistämisen ja kasvavien verotulojen muodossa. Yrityksen ja yhteiskunnan sidos on välitön. Yrityksen hyvä on yhteiskunnan hyvä.

Yritys on itsenäinen taloudellinen entiteetti ja sen tavoitteena on tehdä voittoa. Yritykset tavoittelevat luonnollisesti voittoja eri tavoin ja eri suhteissa, joissain tapauksissa myös epäeettisin keinoin.

Oliko perustettava yritys kannattava?

Mitkä tekijät rakentavat kannattavuuden?

Pyrkimyksenä on rohkaista tulevia aloittavia yrittäjiä havaitsemaan liiketoiminnan ”yksinkertaisuus”. Kannattavuuden tekijät ovat periaatteessa yksinkertaiset.

Tyypillistä on, että yrittäjä kandidaatti tukahdutetaan tietomassaan. Yhteiskunnan velvoitteet lukuisine detaljeineen saattavat karkoittaa hyvänkin liikeidean. Yritysmuodon valinta, yrityksen perustamistoimet, arvonlisävero (ALV), työnantajavelvoitteet (palkanmaksu) ja kirjanpidon järjestäminen väsyttävät aktiivistakin yrittäjäkandidaatttia. Loistanvan liike-idean ja kannattavuuden suunnittelu jää pinta-apuoliseksi, kun energia ei riitä yrityksen kannattavuuden analysointiin.

”Vähemmän on enemmän-periaate” pätee. Yksinkertaista reaali-prosessia ei ole syytä aliarvioida (kuva nro). Yritys ostaa tuotannon tekijän 1 €urolla ja myy tuotteen kahdella 2 €urolla, katetta syntyy 1 € eli 50%. Liiketoiminta on näin yksinkertaista.

Yritystä aloitettaessa kriittisen tärkeä kysymys on hahmottaa: onko yrityksellä mahdollisuuksia selvittää markkinoilla? Onko yrityksellä edellytyksiä olla kannattava? Miten lähestyä monimutkaiselta kuulostavaa asiaa?

Lähestymiskulmia on yhtä monta kuin lähestyjääkin, ei ole yhtä ainoa oikeaa tapaa. Kokemuspohjaisesti ns. kate-analyysi (katetuottolaskenta, kannattavuusanalyysi) on erinomainen malli lähteä liikkeelle. Se on yksinkertaisuudessaan tehokas ja se on ymmärrettävissä ilman liiketalouden osaamista. Useilla aloittavilla pienyrittäjillä tämä on lähtöasetelma.

Kate-analyysin perustuu jo mainittuun ydinajukseen. Jotta perustettava yritys olisi kannattava, myyntituottojen pitää olla suuremmat kuin

liiketoiminnan aiheutuvien kustannusten.

Kate-malli on tuloslaskelman perusmuoto. Se on kannattavuuden mittari ja lopputulema, joka kertoo yrityksen tuloksen (tai nettotulos, voitto, tai jopa tappio).

Myyntituotot muodostuvat myytävistä tuotteista tai palveluista kertyneistä myyntituloista (ilman ALV). Jos yritys suunnittelee myyvänsä vain yhtä tuotetta X, myyntihinta 10€/kpl, ennustettu myyntimäärä 1.000 kpl olisi vuosi 2020 ennust):

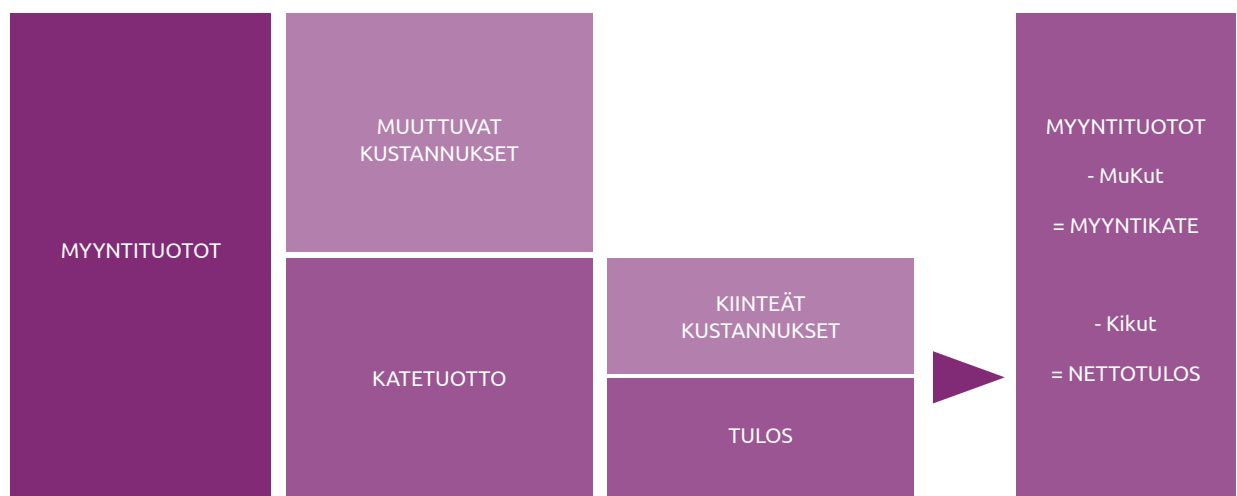
- $10\text{€} * 1.000\text{kpl} = 10.000\text{€}$ myyntituotot vuodelle 2020

Jos tuotetta X myydään 10.000 kpl, kyseinen määrä on valmistettava tai ostettava. Arviolaskelman mukaan tuotteen X yksikkökustannus on 5€.

- $5\text{€} * 1.000\text{kpl} = 5.000\text{€}$ muuttuvat kustannukset

Muuttuvat kustannukset muuttuvat suorassa suhteessa myytävään myyntivolyymiin. Ne sisältävät tyypillisesti välittömiä raaka-aineita ja työkustannuksia, jotka kohdistuvat suoraan tuotteen valmistamiseen. Kauppaliikkeessä tuotteen ostohinta on muuttuva kustannus.

Myyntikate (katetuotto) on kriittisen tärkeä mittari. Se on ”kate” kustakin myydystä tuotteesta, myyntihinnan ja yksikkökustannuksen erotus (ostotai valmistuskustannus). Tässä tapauksessa myytävistä tuotteista 1.000 kpl (suunnitelma vuodelle 2020) jäisi yritykselle katetta kaikkiaan 5.000€. Yhden tuotteen X kate on 5€.



Kuvio 7. Katetuottolaskenta

Myyntituotot	10.000 €
Muuttuvat kustannukset	5.000 €
Myyntikate	5.000 €

Yritykselle jäisi katetta 5.000€. Katteen avulla yrityksen tulee kyetä suoriutumaan muista yleisluonteisista liiketoiminnan syntyvistä kustannuksista. Näistä kustannuksista käytetään yleisesti termiä kiinteät kustannukset. Nimensä mukaisesti kiinteät kustannukset eivät muutu suorassa suhteessa myyntimäärien muuttumiseen. Ne muuttuvat ja elävät ajan kuluessa, mutta ovat varsin tasaisia kustannuksia luonteensa mukaisesti.

Tyypillisiä kiinteitä kustannuksia ovat myynnin ja markkinoinnin kustannukset, vuokrat, vakuutukset, hallinnolliset palkat, matkat, tuotekehitys ja erinäiset sekalaiset tarvikkeet. Kiinteitä kustannuksia ovat kaikki muut kustannukset, jotka eivät muutu myyntimäärien suhteessa (= muuttuvat kustannukset). Teoriassa, kiinteät kustannukset ovat ja pysyvät, vaikka yritys ei myisi lopulta yhtään tuotetta vuonna 2020. Ne ovat siis eräänlaisia yrityksen infrastruktuurin ylläpitämisestä aiheutuvia kustannuksia.

Myyntituotot	10.000 €
Muuttuvat kustannukset	5.000 €
Myyntikate	5.000 €
Kiinteät kustannukset	4.000 €
Voitto (Tulos)	1.000 €

Mikäli yrityksen kiinteät kustannukset saadaan pidettyä alle 5.000€ määrässä, yritys tekee voittoa. Esimerkin tapauksessa 4.000€ ja voittoa syntyisi 1.000€.

Näillä oletusarvoilla yritys tulisi olemaan kannattava. Liiketoiminnan perusedellytys toteutuisi. Jo yllä oleva yksinkertainen esimerkki kiteyttää kannattavuuden vaikuttavat tekijät yritystoimintaa suunniteltaessa:

1.	Myyntihinta	€/kpl
2.	Yksikkökustannus	€/kpl
3.	Myyntimäärä	kpl
4.	Kiinteät kustannukset	€

- Mikäli pystymme nostamaan myyntihintoja, tulos paranee!
- Mikäli saamme yksikkökustannuksen alennettua, tulos paranee!
- Jokainen myytävä tuote tuo katetta, kate paranee ja tulos paranee
- Jos saamme alennettua kiinteitä kustannuksia, tulos paranee

Erikseen ja yhdessä, näillä tekijöillä rakennetaan yrityksen kannattavuus eli toiminnan jatkuvuuden edellytys. Yritys myy käytännössä lukuisia tuotemalleja, jopa tuhansia versioita, mutta yleisperiaate pätee. Jokaisen myytävän tuotteen pitäisi tuoda katetta kattamaan (myyntikate) yrityksen kiinteät kustannukset ja tuoda lisäksi voittoa, se kuuluisa viimeinen rivi. Yrityksen kannattavuuteen vaikuttaa toki moni osa-tekijä muiltakin yrityksen osa-alueilta, mutta viime kädessä ne heijastuvat yrityksen kannattavuuden tekijöihin.

Katelaskenta on erinomainen malli hahmottamaan yrityksen elinkelpoisuutta ennen yritystoiminnan aloittamista ja se on erinomainen malli parantamaan olemassa olevan yrityksen kannattavuutta. Miten lähestyä kannattavuutta aloittavan yrityksen tapauksessa? Olisiko yritys elinkelpoinen, pystyisikö se tuottamaan voittoa? Havainnollistetaan asetelmaa yksinkertaisen harjoituksen avulla.

Esimerkki:

Yrittäjäkandidaatit Pietro ja Riitta suunnittelevat yrityksen Z perustamista. He ovat laatineet oheisia kuukausikohtaisia talousarvioita perustettavasta yrityksestä.

Yrityksen tuotteet ja palvelut ovat seuraavat (1 kk):

		Tuote A	Tuote B	Palvelu C
Myyntihinta	€/ kpl	100,0	30,0	40,0
Yksikkökustannus	€/ kpl	50,0	10,0	9,0
Kate		50,0	20,0	31,0
Kate %		50 %	67 %	78 %
Myyntimäärä	kpl/kk	150,0	250,0	330,0

Myyntihintojen (€/kpl) osalta he ovat tehneet markkinatutkimusta ja päätyneet, että kyseiset hinnat vastaavat myyntialueen yleistä hintatasoa ja tuotteen mielikuvaa ostavan asiakkaan silmissä. Molemmat ovat työskennelleet jo vuosia alalla, heillä on vahva alan kokemus ja näkemys. He ovat toimialan konkareita.

Myyntimäärien suunnittelu (kpl/kk) ajanjaksolle on tunnetusti vaikea tehtävä ja siltikin erot suunnitelmien ja myöhemmin toteutuneiden myyntimäärien välillä voivat olla merkittäviä. Myyntimäärät yrittäjäkandidaatit arvioivat myyntimäärät mahdollisimman realistisesti, huomioiden tuotteen ja palvelun asemoi-
 mointi markkinoilla. Kokemuksensa turvin, heillä on vahva usko suunnitelmiin.

Yksikkökustannuksen määrittäminen on lähinnä teknistä laskemista. Pietro ja Riitta pystyvät tarkasti laskemaan paljonko Tuotteeseen A ja B sekä palveluun kuluu materiaalia ja/tai välitöntä työtä. Kuinka paljon aikaa yhden tuotteen valmistukseen kuluu keskimäärin? Palkkakulujen perusteella tämä on laskettavissa suhteellisen tarkasti, kuin myös materiaalin menekki yhtä tuotetta kohden keskimäärin.

Tuotekohtaisen (tai palvelu) katteen tunnistaminen on kriittistä jo alkuvaiheessa, kate €/kpl. Läh-
 tökohtaisesti jokaisen tuotteen on tuotava katetta yritykselle. Periaate, josta vain harvoin on syytä poiketa. Miksi pitää valikoimassa tuotetta, jonka ei kata yksikkökustannustaan? Markkinatilanne voi hetkittäin vaatia tätä, mutta tällöin menetetyin katteen kompensointi jää muiden tuotteiden katettavaksi. Palvelu C on kannattavin tuote (78%), tuotteet A (50%) ja B (67%) ovat myös hyvin hinta-asemoitu yksikkökatteen osalta.

Riitta ja Pietro suunnittelevat, että yrityksellä syntyy kuukaudessa arviolta 21.000€ kiinteitä kustannuksia. Nämä kustannukset ovat infrastruktuurin aiheuttamia toiminnan kustannuksia, jotka eivät myyntimäärien suhteessa. Ne muuttuvan ajan suhteessa, mutteivät myyntimäärien suhteessa. Vankan toimialan kokemuksensa perusteella he pystyvät arvioimaan riittävällä tarkkuudella kiinteät kustannukset. On huomioitavaa, että palkkojen osalta on eriytetty osuus, joka luetaan tuotteen/palvelun yksikkökustannukseen ja osuus, joka jää kiinteisiin kustannuksiin.

	€/kk
Palkat	10 500
Sosiaalikulut 40%	4 200
Vuokrat	2 100
Vakuutukset	600
Energiakulut	900
Sekalaiset tarvikkeet	300
IT-kulut	700
Mainonta ja markkinointi	1 200
Muut	500
Yhteensä	21 000

Olisiko perustettava yritys Z elinkelpoinen, kannattava? Voisiko näillä tiedoilla tehdä kannattavaa liiketoimintaa? Kuinka tämän voisi laskea? Tehdä ennusteversioita eri parametreillä? Simuloiden myyntihintoja, myyntimääriä ja kiinteitä kustannuksia? Kenties hahmottaa (a) heikoin mahdollinen tulema,

(b) paras mahdollinen tulema ja lopulta valita (c) realistinen vaihtoehto keskeltä.

Ratkaisu: Kannattavuusanalyysin avulla saamme konkreettisen näkyvyyden kannattavuuteen. Kokoamme tiedot tuloslaskelman muotoon:

1kk
Myyntituotot
Muuttuvat kustannukset
Myyntikate
Kiinteät kustannukset
Voitto/Tappio

Tuote A	Tuote B	Palvelu C	Yhteensä	
15 000	7 500	13 200	35 700	
7 500	2 500	2 970	12 970	
7 500	5 000	10 230	22 730	64 %
			21 000	
			1 730	5 %

Myyntituotot keräävät A, B ja C:n yhteen. Kunkin tuotteen myyntihinta * ennustettu myyntimäärä tarkoittaa, että yrityksen myyntituotot olisivat 35.700€ kuukaudessa.

Se mikä myydään, on valmistettava tai ostettava. Yksikkökustannus * ennustettu myyntimäärä muodostaa myyntiä vastaavat muuttuvat kustannukset.

Näiden erotus on myyntikate, 64%. Tuotteet A ja B, sekä palvelu C rakentavat yhteensä keskimäärin 64% katetta yritykselle. Tällä katteella yritys kattaa infrastruktuurin kustannukset eli kiinteät kustannukset. Mikäli katetta ei kerry myydyistä tuotteista riittävästi, tekee yritys tappiota. Kansanomaisin termein tappiota eli "turskaa".

Yritys Z tekee voittoa 1.730€ eli 5% myyntituotoista. Tämä on kohtuullinen voiton taso, jolla yrityksellä vaikuttaisi olevan hyvät selviytymisen mahdollisuudet. Mikäli valitut parametrit muuttuvat,

se luonnollisesti vaikuttaa tulosta parantavasti tai heikentävästi.

Katemallin avulla voidaan helposti määrittää myös ns. kriittisen pisteen myynti (Break Even Sales). Tieto, joka jokaisen yrittäjän on syytä tiedostaa. Kriittinen piste on alin myynnin määrä (€), jolla yritys tekee 0-tuloksen. Mikäli myyntituotot ovat enemmän kuin kriittinen piste, yritys tekee voittoa. Mikäli myyntituotot ovat vähemmän, tulos painuu 'turskalle'. Kaavamuodossa kriittinen piste voidaan esittää muodossa:

$$\text{KRP} = \frac{\text{KIINTEÄT KUSTANNUKSET €}}{\text{MYYNTIKATE \%}}$$

Esimerkin yrityksessä Z, yrityksen pitäisi myydä kuukaudessa vähintään noin 33.000€, jotta yritys säilyttäisi kannattavuuden:

1kk	
Myyntituotot	32 982,84
Muuttuvat kustannukset	11 983
Myyntikate	21 000
Kiinteät kustannukset	21 000
Voitto/Tappio	0

Kiinteät kustannukset

Myyntikate

Kriittinen piste

21 000
64 %
32 983

Excel-pohjaisella laskelmalla (kun kaavat rakennetaan soluihin) on helppo tehdä nopeita simulaatioita ja arvioida kannattavuuden mahdollisuuksia ja suuntaa. Voi kokeilla nostaa myyntihintoja, leikata kiinteitä kustannuksia, myydä enemmän jne. Täten voidaan arvioida ns. kriittisen pisteen myynti.

Lähestymiskulmia yrityksen alkutaipaleen arviointiin voi olla monia, jokainen niistä tekijänsä näköinen. Yhtä oikea tapaa ei ole. Tärkeintä on, että laskelmia laaditaan, koska ne pakottavat yrittäjäkandidaatit pohtimaan tuotekonseptinsa toimivuutta ja sen osatekijöitä. Laskelmat ovat myös edellytys ulkopuolisen rahoituksen saatavuudelle. On käytännössä mahdotonta saada rahoitusta, mikäli laskelmat eivät pidemmällä aikavälillä pysty osoittamaan kannattavaa liiketoimintaa.

Talousosiossa tavoitteena on ohkaista ja madaltaa liikkeellelähtöä laskelmien osalta. Kannattavuuden hahmottelu on varsin suoraviivaista, kuten yksinkertainen harjoitus edellä osoittaa. Valitettavan usein suuri tiedon ja detaljien määrä (kuten arvonlisävero, verotus ja kirjanpito) syövät yrittäjän tehot ja kannattavuuden ydin jää sekundääriseksi suhteessa detaljeihin. Kuten alussa totesimme. Pahimmillaan se voi tarkoittaa yrityksen lopettamista kannattamattomana.

Kannattavuuslaskentaa on tärkeää hahmotella ja suunnitella ennen yritystoiminnan aloittamista, käytännön detajit seuraavat vasta sen jälkeen. Hyvä periaate on, "Being roughly right, rather than precisely wrong". Ollaan mieluummin suurin piirtein oikeassa, kuin tarkalleen väärässä.

TEHTÄVÄT:

Harjoittele tekemään yksinkertainen katetuottolaskelma omaan yritysideaasi. Varioi esimerkin mukaan erilaisia vaihtoehtoja ja laske yrityksen kriittinen piste.

Ja nyt PITCHAAMAAN!

ULLA-MAIJA KOIVULA

Alkava yrittäjä on nyt hahmottanut yritysideansa ja määritellyt yrityksensä toiminta-ajatuksena (slogan on valmiina), laskenut kannattavuutta, suunnitellut markkinointia ja asiakassegmenttiään. On aika myydä idea mahdolliselle rahoittajalle (esimerkiksi starttirahaa varten), potentiaalisille asiakkaille tai sijoittajille. Slush odottaa! Tai ainakin jokin pienempi uusyrityksille tarkoitettu verkostoitumistilaisuus.

Pitchaus -termi tulee englanninkielisestä sanasta pitch, syöttää. USAn kansallisurheilussa, basepalissa, pitchaaja on keskeinen hahmo ja merkityksellinen pelin kulussa. Yrittäjänkin on syötettävä eli syötettävä ideansa mahdolliselle asiakkaalle tai rahoittajalle. Hyvät pitchaustaidot ovat tarpeen. Ja kuten baseballissakin, syöttöjä, pitchausta on harjoiteltava.

Pitchaus tarkoittaa lyhyttä, enintään kuuden minuutin mittaista puhetta, jossa tuodaan esiin se, mikä yritysideoissa, tuotteissa tai palvelussa on sen ydin. Sen sijaan, että kerrottaisiin nopeasti ja tyhjentävästi liikeidea, tuote tai palvelu kaikkine yksityiskohtineen, pitchauksessa herätetään kiinnostus. Pitchauksen tavoite on, että kuulija haluaa kuulla lisää.

Hyvässä pitchauksessa lähtökohtana (niin kuin hyvän liikeidean takana) on asiakkaan tarve. Millaisen ongelman tai tarpeen sinun yrityksesi, tuotteesi tai palvelusi voi ratkaista?

ENSIMMÄISET 30 SEKUNTIA

Pitchauksen ensimmäiset 30 sekuntia ovat tärkeimmät. Niiden aikana kuulija joko kiinnostuu tai sulkee korvansa. Siksi on hyvä keksiä alkuun hyvä repliikki, koukku. Kysymys tai jokin lyhyt omakohtainen kertomus ovat herätteleviä aloituksia. Kuten:

”Haluatko järjestää ikimuistettavat polttarit?”
(Juhlia järjestävä yritys)

”Oletko koskaan miettinyt, että miksi patterit aina loppuvat silloin, kun niitä tarvittaisiin?”
(Patterilatauslaite)

”Äitini on 90 vuotta ja asuu vanhainkodissa. Ennen hän aina lauloi. Nyt ei enää. Siitä sain idean, miten häntä voisi auttaa...” (Musiikkia vanhainkoteihin -liikeidea)

PITCHAUSESITYKSESTÄ

Tarinallisuus kiehtoo. Mieti, miten saat viestisi tarinan muotoon. Unohda paperit.

Kuulijaa kiinnostaa kertojan omakohtaisuus ja aitous. Kun olet itse innostunut, se tarttuu.

Puhu ihmiselle, älä takaseinälle. Jos puhut isolle

ryhmälle, kohdista katse vaihdellen eri ihmisiin sen sijaan, että katsot kaikkien päiden yli – tai kuten varsin tavallista – niska vinossa diaesitystäsi.

Unohda oma kehosi ja sen liikkeet. Voit harjoitella peilin edessä tai pyytää kaveria kuvaamaan esityksesi, jotta voit hioa esityksesi samoin kuin näyttelijä tekee. Mutta kuitenkin, tee esitys omalla tyylilläsi äläkä yritä muuntua joksikin toiseksi. Löydä luonteva tapasi olla muiden edessä. Ja sen sijaan, että tarkkailet itseäsi esityksen aikana, tarkkaile kuulijoita ja heidän reaktioitaan. Opettajankoulutuksessa minulle opetettiin opettajan mantra. Ennen kuin menet luokkaan, sano itsellesi: Tuolla on kiinnostavia ja hyviä ihmisiä ja minulla on heille tärkeää sanottavaa.

Huomioi yleisö: Rahoittajaa ja asiakasta kiinnostavat eri asiat. Mieti, mikä on kuulijan kannalta kiinnostavaa. Tarkat faktat ja yksityiskohdat on hallittava, ja niistä voit kertoa kysyttäessä tai kun pääset neuvottelutilanteeseen. Valmistaudu kysymyksiin ja mieti vastaukset etukäteen. Ellet tiedä, älä keksi hätäpäissäsi jotain. Voit sanoa esimerkiksi, että ”Kiitos tuosta kysymyksestä. Joudun tuota pohtimaan ja hakemaan siihen vielä ratkaisua. Erittäin hyvä, että asia tuli esiin.”

APUVÄLINEITÄ

Mikäli käytettävissäsi on audiovisuaalisia välineitä, voit käyttää niitä, mutta valmistele esitys siten, että vaikka et saisi systeemejä toimimaan, esityksesi ei huonone. Usein diaesityksissä on aivan liikaa tekstiä ja yksityiskohtaista tietoa. Tee pitchaukseen vain muutama dia. Voit myös rakentaa diaesityksen, jossa vaiheittain rakentuu yhdeksi diaksi. Dioissa käytä enemmän kuvia ja graafeja kuin sanoja.

Nopeat, 30-60 sekunnin videot voivat olla toimivia, jos voit niiden avulla käytännössä osoittaa, millaisia tuotteesi tai palvelusi ovat.

Voit myös miettiä, voitko tuoda jotain konkreettista näyttille, joka kuulijat pääsevät kokeilemaan tai koskettamaan.

LOPETUS

Yhtä tärkeää kuin aloitus, on lopetus. Älä vain häivy paikalta, vaan toista nimesi ja yrityksesi nimi ja se slogan tai pääidea, miksi yrityksesi on olemassa. Tämä kaikki enintään muutamalla lauseella.

Hyvä pitchaus on

- Ymmärrettävä
- Uskottava
- Rehellinen
- Erottautuva
- Huolella valmisteltu
- Tulee sydämestä
- Ratkoo oikeaa ongelmaa tai vastaa (maailman) tarpeeseen

TEHTÄVÄT:

1.

Mieti, millainen aloitus sopisi sinun liikeideaasi?

2.

Mieti, miten lopetat.

3.

Kehitä omalle liikeideallesi enintään kolmen minuutin pituinen pitchauspuhe, jonka voit pitää mahdolliselle rahoittajalle ja toinen, jossa muokkaat pitchauksen asiakkaalle sopivaksi.

4.

Laadi liikeideaasi 30 sekunnin video, jossa liikeideaasi, tuotteesi tai palvelusi esitellään.

5.

Laadi hissipuhe. Hissipuhe on 30-60 sekunnin mittainen esitely liikeideaasi, jonka voit aina kertoa mahdolliselle kysyjälle. Esimerkiksi hissimatkan aikana tai messuilla kiertäessäsi. "Missä hommissa olet nykyisin?" – Minulla on alkava yritys. Se ratkaisee... Se on tarkoitettu... tms."

LISÄMATERIAALIA PITCHAUKSESTA LÖYDÄT MUUN MUASSA:

<https://www.ornamo.fi/fi/kysymys/yleisia-pitchaus-vinkkeja/>

<https://www.nordea.fi/yritysassiakkaat/yrityksesi/yrityksen-perustaminen/pitchaus.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=4JH-KEe6XvM>

Mistä APUA?

Yrittäjän polkua ei tarvitse raivata yksin. Aloittavalle yrittäjälle on runsaasti erilaisia neuvontapalveluja ja tilaisuuksia, joissa voit tavata muita yrittäjäksi aikovia ja verkostoitua. Tällaiset tilaisuudet ovat hyviä myös oman liikeidean testaamiseen. Siksi lyhyt pitchaus eli hissipuhe kannattaa aina olla valmiina!

YRITTÄJYYSNEUVONTAA ANTAVAT:

TE-toimistot:

https://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/index.html

Uusyrityskeskukset auttavat aloittavaa yrittäjää tai yrittäjäksi aikovaa.

<https://www.uusyrityskeskus.fi/>

Oma yritys Suomi -palvelussa voit muun muassa testata, olisiko sinusta yrittäjäksi. Voit sielläkin laatia liiketoimintasuunnitelman ja testata liikeidea. Palveluun tunnistaudutaan verkkopankkitunnuksilla, mobiilivarmenteella tai varmennekortilla.

<https://oma.yrityssuomi.fi/>

Yrittäjän ABC – sivusto sisältää runsaasti Suomen Yrittäjien julkaisemaa materiaalia yrittäjille yrityksen perustamisesta ensimmäisen työntekijän palkkaamiseen ja kaikkeen siltä väliltä.

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc-316123>

<https://www.yrittajat.fi/oppaat-yrittajalle>

YRITTÄMISESSÄ MUISTA:

//

**Jos voit unelmoida
siitä, voit tehdä sen.
Muista, että tämä
kaikki alkoi pienestä
hiirestä.**

WALT DISNEY

