

Business Model Canvas työkaluna liiketoiminnassa

Martti Kuoppa

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2016



Tekijä(t) Martti Kuoppa	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Business Model Canvas työkaluna liiketoiminnassa	Sivu- ja liitesivumäärä 22 + 5
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Business Model Canvas as a tool in business	
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on Business Model Canvasin hyödyntäminen työkaluna liiketoiminnan eri vaiheissa. Valittu yritys on 7Grounds, joka on tämän opinnäytetyön tekijän oma yritys. 7Grounds on vaatteita tuottava yritys, joka suuntaa aluksi tuotteensa BMX-pyöräilijöille eri puolilla maailmaa hyödyntäen omaa verkkokauppaansa. Tämä työ ei käsittele yrittäjyyttä tai yrityksen perustamiseen liittyviä seikkoja, vaan käsittelee ainoastaan brändin rakentamiseen liittyviä oleellisia asioita, joiden käytäntöön vientiä voi edistää Business Model Canvasia oikein käyttämällä.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään tarkemmin Business Model Canvasia kokonaisuutena sekä syvennyttään tämän työn sekä brändin rakentamisen kannalta oleellisimpiin osiin.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen, jonka tuotoksena syntyi 7Grounds brändi sekä siihen liittyvä verkkokauppa.</p> <p>Opinnäytetyön aloitusajankohta valittiin niin, että työssä käsiteltävät asiat olisivat mahdollisimman ajankohtaisia 7Grounds brändin rakentamisen kannalta. Tämä työ sijoittuu ajallisesti 2016 kevääseen, jolloin 7Grounds verkkokauppa avautuu. Työn lopussa opinnäytetyön tekijä arvioi omaa oppimista sekä opinnäytetyöprosessia.</p>	
Asiasanat Business Model Canvas, Tuotteistaminen, Myyntiprosessi, Liiketoimintamalli	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne	1
1.4	Keskeiset käsitteet	1
2	Business Model Canvas	2
2.1	Asiakassegmentointi	2
2.2	Arvolupaukset	4
2.3	Kanavointi	6
2.4	Asiakassuhteet	7
2.5	Kassavirta	9
2.6	Avainresurssit	11
2.7	Avainaktiviteetit	11
2.8	Yhteistyökumppanit	12
2.9	Kulurakenne	14
3	Teorian yhteenveto	15
4	Toiminnallinen tuotos	16
4.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	16
4.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	17
4.3	Toteutus	17
5	Pohdinta	18
5.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	19
5.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	19
	Lähteet	21
	Liitteet (salainen)	23
	Liite 1. Produkti	23
	Arvolupaukset	24
	Markkinoihin liittyvät asiat:	24
	Asiakassuhteet	24
	Asiakassegmentointi	24
	Kanavointi	24
	Kassavirta	25
	Tuotteeseen liittyvät asiat:	25
	Yhteistyökumppanit	25
	Kulurakenne	25
	Resurssit	25
	Avainaktiviteetit	25

1 Johdanto

Action Sports lajeissa on tyypillistä, että jonkin lajin ammattilainen perustaa oman brändin, jonka tuotteita ostavat aluksi kyseisen urheilijan omat fanit, minkä jälkeen on mahdollista laajentaa asiakassegmenttejä niin, että muutkin kuin lajin harrastajat ostavat tuotteita brändin tarinan ollessa jo rakennettu sekä aito.

Tämän työn aiheena on Business Model Canvas -työkaluna liiketoiminnassa, minkä tarkoituksena on rakentaa työn tekijälle täsmällinen työkalu 7Grounds brändin rakentamiseen, tuotteistamisesta verkkokaupan avaamiseen.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ. Työ koostuu kahdesta osasta: teoriaosuudesta ja empiirisestä osasta, jonka tuotos on valmis tuote.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän työn toimeksiantaja on 7Grounds, joka on työn kirjoittajan oma t-paitoja tuottava yritys.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän työn tavoitteena on luoda selkeä toimintamalli liiketoiminnalle hyödyntäen Business Model Canvasia. Toissijaisena tavoitteena on eliminoida kaikki turha tekeminen pois ja terävöittää sekä syventää työn tekijän ymmärrystä strategisessa suunnittelussa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö on produktiivinen tuotos, joka rakentuu kahdesta eri osiosta; ensimmäisessä osassa tarkastellaan Business Model Canvas –työkalua teorian näkökulmasta ja toisessa osassa työkalua käytetään käytännössä.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön keskeisenä käsitteenä on arvolupaus ja kuinka Business Model Canvasin eri toiminnot tähtäävät arvolupauksen antamiseen sekä sen toteutumiseen.

2 Business Model Canvas

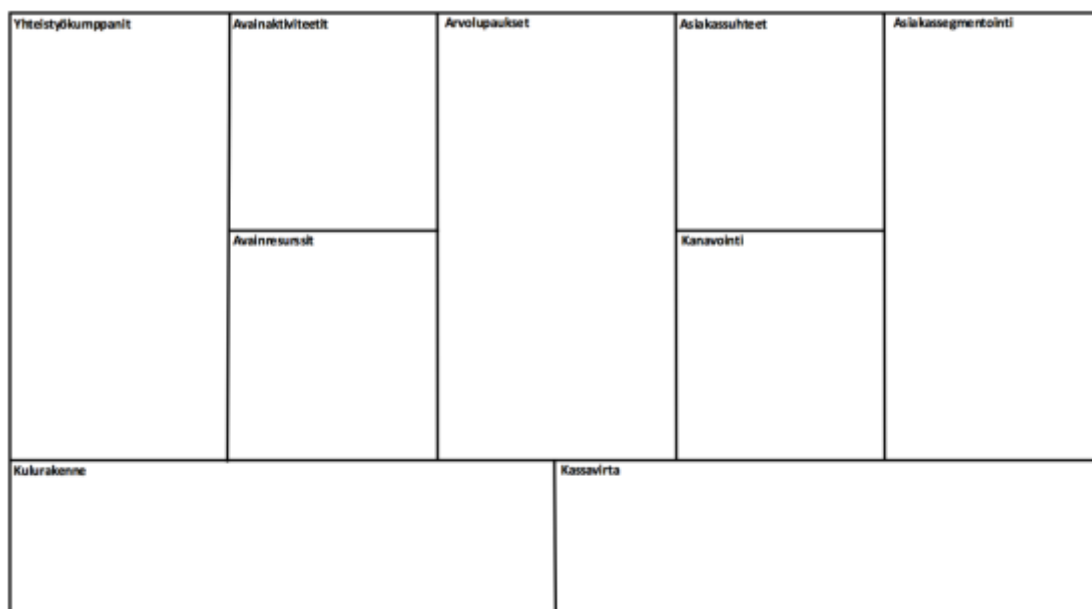
Business Model Canvas on strategisen liiketoiminnan hallinnointi työkalu, jossa voi kuvailla, suunnitella ja haastaa yrityksen omaa liiketoimintamallia. (www.strategyzer.com)

Business Model Canvas –työkalun avulla ajatellaan liiketoimintaa visuaalisesti sekä intuitiivisesti yhdellä sivulla. Canvas on suunniteltu niin, että vasemmalla puolella on tuotteeseen liittyvät asiat ja oikealla puolella on markkinoihin liittyvät asiat, joita usein yritys ei itse pysty kontrolloimaan.

(www.quora.com)

Pohjimmiltaan Business Modelissa innovointi on arvon luomista yrityksille, asiakkaille ja yhteiskunnalle. Sen tarkoituksena on korvata vanhentuneet kehitys mallit.

(Osterwalder & Pigneur 2010, 5.)



Kuva 1. Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur 2010, 44. mukaillen)

2.1 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentointi määrittelee erilaiset ihmisryhmät tai organisaatiot, joita yritys tavoittelee ja pyrkii siten palvelemaan.

Asiakas on jokaisen liiketoiminnan sydän. Ilman (tuottavia) asiakkaita, mikään yritys ei selviä hengissä kovin pitkään. Palvellakseen asiakkaitaan paremmin, yrityksen tulisi järjestellä asiakkaat eri segmentteihin, joissa jokaisessa ryhmässä olisi tunnistettavat ominaispiirteet ko. Ryhmän tarpeille. Ominaispiirteiden lisäksi ryhmää tulisi kuvata myös ryhmälle ominaisen käyttäytymismallin perusteella. Business Model voi määritellä yhden tai muutamia isoja tai pieniä asiakassegmenttejä. Organisaation pitää kuitenkin tehdä tietoinen valinta siitä, mitä segmenttejä palvellaan ja mitä segmenttejä vältellään. Kun

päätös on tehty, Business Model Canvas voidaan suunnitella tarkasti vahvan asiakasymmärryksen ympärille. (Osterwalder & Pigneur 2010, 20.)

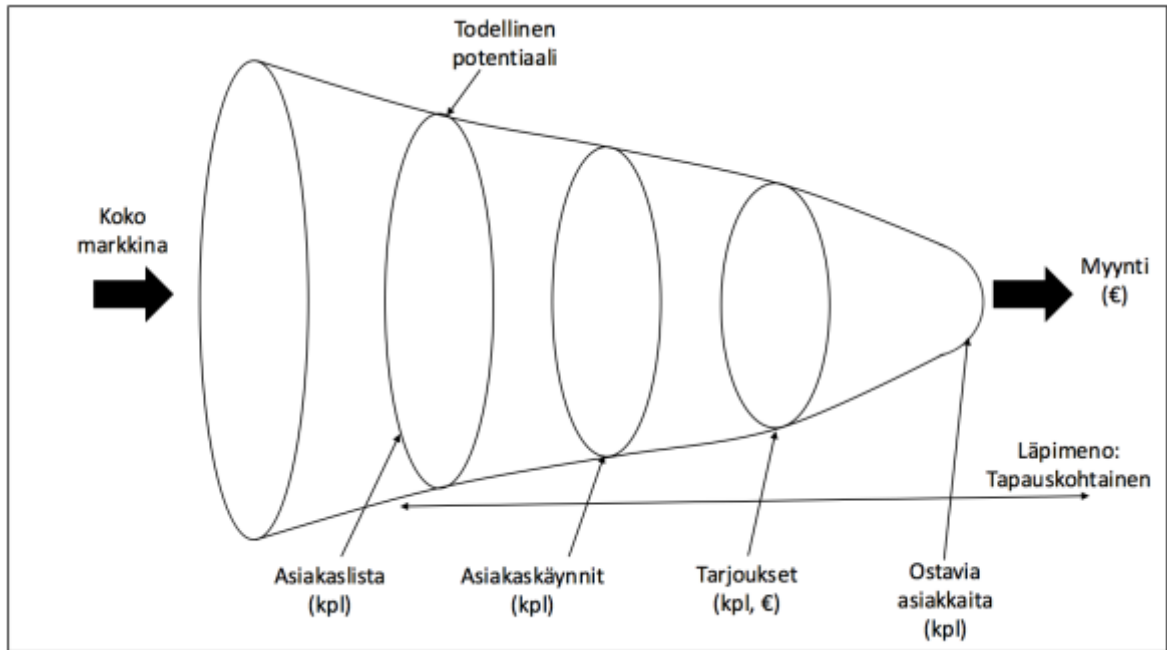
Monissa yrityksissä segmentointi on yleistä. Perusteita segmentointiin on lukuisia, jotta siitä olisi yritykselle aidosti hyötyä, tulisi perusteiden olla niin yksinkertaista, että kaikki yrityksen työntekijät voivat niitä ymmärtää. Asiakaskokemuksen johtamisen näkökulmasta segmentointia tulisi pohtia ainakin kahdesta kulmasta: lifestyle-ajattelun ja asiakaskohtaisen kannattavuuden kautta. (Löytämä & Korteso 2011, 129.)

Segmentoinnilla saadaan myynnistä tehokkaampaa ja taloudellisempaa. Toisista poikkeavilla asiakasryhmillä on erilaiset perusteet ostopäätöksillensä. Toisistaan poikkeaville asiakkaille kannattaa siis myydä eri tavoilla (Kortelainen & Kyrö 2015, 38.)

Rajaaminen ja asiakasvalinnat ovat tärkeässä roolissa, koska muuten yritys häviää rahaa ja aikaa pyrkiessään haalimaan kaikenlaisia asiakkaita itselleen. Toisaalta tämänkaltaiset valinnat saattavat johtaa siihen, että jokin asiakasryhmä jää vaille mitään huomiota. Mikä puolestaan saattaa johtaa asiakkaiden menettämiseen. Näiden valintojen perustarkoitus on parantaa kaikkien asiakasryhmien asiakaskokemusta (Kortelainen & Kyrö 2015, 38). Segmentoinnin muoto ei yleensä ole yhtä tärkeää kuin se, että segmentointi on tehty (Kortelainen & Kyrö 2015, 39).

Tieto asiakkaan käyttäytymisestä on avainasemassa segmentin tunnistamisessa. Tämän takia onkin tärkeää sisällyttää asiakastietoon koko kontaktihistoria, eli osallistumiset tapahtumiin, kanavoiden käyttö, palautteet sekä asiakaslehden lukijakyselyt. (Arantola 2003, 153.)

Asiakassegmenttien ollessa hyvin muodostettuja, luovat ne toiminnan suunnittelulle hyvän pohjan ja taloudelliset tunnusluvut auttavat ymmärtämään asiakassegmenttien luonteita. On usein myös tyypillistä, että esimerkiksi asiakasryhmäkohtaisessa kannattavuudessa on eroavaisuuksia asiakassegmentteittäin. Jo olemassa olevat asiakkaat ovat useasti kannattavuudeltaan parempia kuin uudet asiakkaat. Kun asiakassegmenttiä ohjataan tulisi ymmärtää myös, minkälaisia asioita mittaamalla pystytään ennakoimaan tulevaa tulosta. Asiakasprosesseista muodostetaan useasti myyntisuppiloita, joissa suppiloon määritetään mittapisteitä ja mittapisteille määritetään tavoitearvoja. Tavoitearvot määritetään ensin perustuen kokemukseen, mikäli prosessista ei ole riittävästi dataa. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 124-125.)



Kuva 2. Myyntisuppilo (Ala-Mutka & Talvela 2004, 125 mukaillen)

2.2 Arvolupaukset

Yritykset antavat asiakkailleen lupauksen arvosta. Arvolupaus on tässä tapauksessa yksi liiketoiminnan keskeisimmistä asioista. Arvolupauksen tehtävänä on määrittää se, kuinka kilpailijoista erotutaan sekä tiivistää mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Keskeisessä roolissa on se, että asiakkaan tulee ymmärtää, mitä hänelle tarjotaan ja että hän on myös kiinnostunut tarjotusta. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Tuulaniemi (2011, 33) kuvailee arvolupausta seuraavanlaisesti:

- Kuvaa ja määrittelee tuotteen
- määrittelee, kenelle tuote tai palvelu on tarkoitettu
- kertoo asiakkaalle koituvan hyödyn
- kuvaa tuotteen tai palvelun erottautumistekijät; minkä takia tuote on ainutlaatuinen

Asiakkailla on omat odotuksensa saatavasta arvosta. Kyseiset odotukset liittyvät muun muassa ihmisen aikaisempiin kokemuksiin, tarpeisiin, toiveisiin, yrityksen tarjoamaan maineeseen ja viestintään. Kun on tiedossa, kuinka asiakas tuotetta kuluttaa, tiedetään myös, kuinka palveluilla voidaan tuottaa lisää arvoa asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Asiakkaan arvokokemus muodostuu käytännössä asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta eri kanavissa ja kohtaamisissa (internet, tuotteet, asiakaspalvelu, tilat, ympäristö, palvelut). Asiakas näin ollen muodostaa käsityksen saamastaan arvosta

odotuksiensa ja toteutuneen kokemuksensa perustein. Yritykselle yhden asiakkaan arvo realisoituu siten, kuinka useasti kyseinen asiakas käyttää yrityksen tuotteita, kuinka paljon asiakas käyttää rahaa sekä kuinka kannattava asiakas on toimintojensa perustein yritykselle. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Arvolupauksen ansiosta asiakas vaihtaa yrityksestä toiseen yritykseen, mikäli se ratkoo asiakkaan pulman ja tyydyttää asiakkaan tarpeita. Arvolupaus kuvailee tuotteita ja palveluita, jotka tuottavat arvoa valitulle asiakassegmentille. Siinä mielessä arvolupaus on yhdistelmä hyödykkeitä, joita yritys tarjoaa asiakkailleen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 22.)

Arvokeskeisyys on nykypäivänä paljon kilpailua aiheuttava aihe. Ymmärretään, että kun asiakkaalle luodaan asiakkaan arvostamaa arvoa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakas ostaa uudelleen ja uudelleen. Tuotteiden ja palveluiden hyödyistä ja eduista kertominen ei enää riitä, vaan aitoa arvoa pitää pystyä tuottamaan. (Wikström 2013, 90.)

Yksilöiden motiivit ovat useasti hänelle itselleen epäselviä. Ihminen tekee omien sekä sosiaalisten ryhmien tarpeiden ja arvojen mukaisia tunnetasoisia päätöksiä hankinnoistaan eikä useastikaan pysty erittelemään tai kuvailemaan, minkä takia toimi tietyllä tavalla. Tai mikäli kuvailee, käyttää hän tunnetasolla tapahtuneen päätöksen tukemiseksi yleisesti hyväksytyjä järkiperusteisia selityksiä. (Tolvanen 2012, 30.)

Intuitio tarkoittaa sitä, että alitajunnassa on asioita, joita tietoinen mielemme ei näe. Kohderyhmänäkemyksen kannalta, intuition ymmärtäminen on tärkeimpiä työkaluja (Tolvanen 2012, 42.)

Yrityksen tai brändin arvolupauksen määrittelemäksi on ymmärrettävä, minkälaisena kohderyhmä kokee yrityksen brändin tällä hetkellä ja minkälaisena se tulevaisuudessa nähdään. Brändin tulee olla merkityksellinen pärjätäkseen kilpailussa. Ei riitä, että siihen liitetään hyviä mielikuvia tai että se on kilpailijoitaan parempi. Jokaisen brändinhaltijan tulisi pohtia, minkä puolesta brändi puhuu ja toimii sekä minkälailta se muuttaa maailmaa. (Tolvanen 2012, 81.)

Useasti kaikkein vahvin emotionaalisen uskollisuuden luoja on brändi. Kokonaisuutena brändi perustuu ennen kaikkea asiakaskokemukseen, luotettavuuteen, laatuun, palveluun, yhteiskuntavastuuseen, etiikkaan ja arvoihin. Mikäli brändi tuntuu asiakkaan elämään sopivalta ja oikealta, todennäköisyys harkita kilpailijoita laskee. Rakastetuimmatkaan brändit eivät menetä asiakkaitaan ilman varoitusta. Mikäli asiakkaat todella välittävät brändistä, kertovat he mikä toiminnassa, hinnoittelussa tai tuotteessa on heidän

mielestään vialla tai uhkana hävitä kilpailijalle. Emotionaalinen uskollisuus ei toimi hintavetoisesti. Brändin ollessa arvostettu, pystyy tuotteet hinnoitella niin, että marginaalit mahdollistavat kannattavan liiketoiminnan ja asiakkaat hyväksyvät hinnoittelun. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 163.)

Arvontuotannolla on aina kaksi ulottuvuutta: toiminnallinen ulottuvuus (Mitä toimitat minulle? Miten ratkot huoliani ja ongelmiani?) ja kognitiivinen ulottuvuus (Mitä sinusta ajatelen? Miten näen sinun arvontuotantokykysi? Miten nämä ajatukseni ovat muuttuneet ajassa?). Jotta ymmärtäisi, miksi kauppa käy tai ei käy, on ymmärrettävä molempia ulottuvuuksia. Niitä tulee systemaattisesti ja yhteismitallisesti johtaa kohti haluttuja, vaihdanneille asetettuja yleisiä markkinoinnillisia tavoitteita, esimerkiksi markkinaosuuden, asiakastyytyväisyyden tai tilauskannan kasvua. Ongelmana onkin usein se, että tuotteiden tai palvelujen todellinen suorituskyky tai laatutaso ei vastaakaan markkinointiviestinnän luomia liioiteltuja mielikuvia. Turha vaatimattomuus on myös ongelmaista kaupalliselle menestykselle (Tikkanen & Vassinen 2010, 68-69.)

2.3 Kanavointi

Kanavointi kuvailee sitä, kuinka yritys tuo arvolupauksensa valitun asiakassegmentin tietoisuuteen. Viestintä, jakelu ja myyntikanavat ovat yrityksen ja asiakkaan välisiä yhtymäkohtia, jotka toimivat asiakkaan kosketuspintana yritykseen, mikä sitten vaikuttaa asiakkaan saamaan kokemukseen yrityksestä ja sen arvolupauksesta. Kanavoinnilla tarkoitetaan seuraavia toimintoja:

- Lisäävät kuluttajien tietoisuutta yrityksen tuotteista ja palveluista
- Auttavat asiakkaita arvioimaan yrityksen arvolupauksen
- Mahdollistavat asiakkaalle tuotteiden ja palveluiden hankinnan
- Arvolupauksen toimittaminen asiakkaalle
- Oston jälkeisen asiakaspalvelun

(Osterwalder & Pigneur 2010, 26.)

Kanavien merkitystä tarkastellaan nykyään lähinnä kolmesta näkökulmasta. Ensimmäiseksi, uusien kanavien sähköiset muodot, jotka ovat integroitavissa sekä yrityksen muihin järjestelmiin että keskenään, mikä tekee asiakkaan tunnistamisesta mahdolliseksi. Toiseksi asiakkaat ovat aktiivisia kanavien käyttäjiä. Eri kanavia saatetaan käyttää samoihin tai eri tarkoituksiin, esimerkiksi tilauksen tekemiseen. Vaihtoehtoisesti yhtä kanavaa voi käyttää myös kaikkiin tarkoituksiin. Eri kanavia eri tavoin käyttävät asiakkaat ovat todennäköisesti myös käyttäytymiseltään erilaisia suhteessa yritykseen. Kolmanneksi kanavat tuovat yrityksen liiketoimintaan uudenlaisia operatiivisia ja strategisia vaihtoehtoja niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Tällaisia mahdollisuuksia

tai vaihtoehtoja ovat asiakkuushallinnan, kustannustehokkuuden, yhteistyön tuote- ja palvelukehityksen sekä uuden liiketoiminnan ja ansaintalogiikan kehitystyö.

(Hellman 2003, 52-53.)

2.4 Asiakassuhteet

Asiakassuhteet osiossa kuvaillaan yrityksen ja asiakassegmentin välille muodostuneita suhteita. Yrityksen tulisi selvittää tarkemmin minkälaisen suhteen se haluaa muodostaa kuhunkin asiakassegmenttiin. Suhteet voivat vaihdella henkilökohtaisesta suhteesta automatisoituun, joiden motiiveina ovat seuraavat asiat:

- Uusasiakashankinta
- Asiakaspysyvyys
- Lisämyynti

(Osterwalder & Pigneur 2010, 28.)

Uusasiakashankinta on elintärkeää yrityksen toiminnan jatkumisen suhteen, riippumatta siitä, kuinka vakaasta asiakaskunnasta on kyse. B2B kaupankäynnissä uuden asiakkaan hankkiminen voi kestää jopa vuosia, jonka vuoksi yrityksen on pidettävä itseään hereillä koko ajan. Uusasiakashankinta on tärkeää yrityksen tulevaisuuden kannalta myös siksi, että jo olemassa olevat asiakassuhteet saattavat loppua lyhyelläkin aikavälillä. Näin tapahtuu, vaikka myyjän ja ostajan edustajat eivät sitä haluaisikaan. (Kortelainen & Kyrö 2015, 34.)

Asiakkaan elinkaaren erilaiset vaiheet tulisi jokaisen myyjän tunnistaa: uuden asiakkaan etsiminen, saaminen, asiakkuuden pitäminen sekä asiakassuhteen päättymisen. Elinkaaren ensimmäisen vaiheessa uusasiakashankinta on avain elinkaaren seuraavaan vaiheeseen. (Kortelainen & Kyrö 2015, 31.)

On luonnollista, että asiakkuudella on tietty elinkaari. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat, vaihtelun tarve, asuin- ja toimipaikan muutto ja niin edelleen, syitä on monia. Tämä on kuitenkin erittäin tapauskohtaista, mutta yleisesti ottaen sanotaan, että ainakin erittäin todennäköisesti viimeistä kertaa asioiva asiakas tulisi pystyä yksilöimään. (Parvinen 2013, 206.)

Asiakkaan kokonaisvaltainen tyytyväisyys muodostuu siitä, että asiakkaan tarpeet ratkaistaan ja seuranta on kunnossa. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa yrityksen maineeseen ja sitä ei tule aliarvioida. Asiakaskohtaamisten kautta tapahtuva maineen parantaminen on pitkäjänteistä työtä. Asiakkaita tulee palvella entistä paremmin ja on tehtävä kärsivällisesti sekä järjestelmällisesti oikeita, asiakkaalle merkityksellisiä asioita. Maine syntyy tekojen

seurauksena. Onnistunut markkinointiviestintä ei korvaa puutteellista palvelua tai tuotetta tai epäonnistunutta myyjän suoritusta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 169.)

Myyntiprosessin onnistumisen tuloksena asiakas valitsee tietyt palvelut ja tuotteet. Kaupan päättämisen seurauksena asiakas on positiivisessa mielentilassa ja hänellä on todennäköisesti kassa auki eli hän on kiinnostunut ostamaan uudestaan samalta myyjältä. Huippumyyjä yrittää jo ensimmäisen tapaamisen aikana saada syntymään lisämyyntiä. Kun myyjä on tehnyt tarvekartoituksen, kaupan päättämisen jälkeen on luontevaa ehdottaa lisäkauppaa lisäpalveluilla ja oheistuotteilla. Myyjän tulee kuitenkin sopia seurannasta, mikäli lisämyyntiä ei tapaamisen tuloksena synny. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 152.)

Kanta-asiakkaiden ansiosta liiketoiminta on useasti kannattavalla tasolla. Uuden asiakkaan hankkimiseen liittyy niin paljon kuluja, että nämä kulut ylittävät ensimmäisen kaupan tuoton. Uskollinen kanta-asiakas puolestaan ostaa yhä uudestaan ilman suuria markkinointitoimenpiteitä. Kanta-asiakas myös suosittelee palvelua muille. Parhaimmillaan asiakkaat muodostavat vahvan tunnesiteen brändin ympärille, joka on kilpailijoiden hankala rikkoa. Tämän vuoksi on syytä määrätietoisesti tavoitella siihen, että asiakas saadaan ostamaan uudelleen. Toisen ostokerran jälkeen on yhteys yritykseen huomattavasti vahvempi kuin yhden satunnaisostoksen. (Lahtinen 2013, 237-238.)

Fokuksen ollessa liian suuri olemassa olevaan asiakaskantaan on vaarana se, että uusasiakashankinta jää liian vähäiseksi tai olemattomaksi. Toimialalla voi tapahtua suuria muutoksia, muun muassa fuusioita ja konkurssseja, milloin tarvitaan uusia asiakkaita menetetyn myynnin tilalle. Seuraavassa esimerkkejä tilanteista, joita voi syntyä, mikäli myynnin painotus on olemassa olevassa asiakaskannassa:

- Ovatko olemassa olevat asiakkuudet kannattavia? Kuinka paljon niissä on potentiaalia vai onko asiakkaan liiketoiminnallinen elinkaari laskeva, jolloin ostovoima luonnollisesti heikkenee? Mikäli näitä asioita ei tarkasti analysoida, saattaa tulla ikäviä yllätyksiä, etenkin mikäli uusasiakashankintaan ei ole panostettu tarpeeksi ajoissa ja riittävästi.
- Myyjä viihtyy mukavuusalueellana paremmin. Silloin kun kaikki sujuu ja myynti kehittyy olemassa olevien asiakkaiden kanssa, saattaa olla hankalaa poistua omalta mukavuusalueelta ja ryhtyä panostamaan uusasiakashankintaan.
- Useasti myynnin johto on määritellyt, minkä verran uusasiakashankintaa myyjällä pitäisi tietyllä aikavälillä olla. Kontaktoinnin määrä ei kuitenkaan automaattisesti

tarkoita sitä, että uusia asiakkaita on tullut. Mikäli resursseja ohjataan liikaa olemassa olevaan asiakaskantaan, on uusasiakashankinta vaarassa.

- Yhteistyötä saatetaan luulla hyväksi vaikkakin se on jämähtänyt paikalleen, jossa toistetaan vanhoja tuttuja malleja. Ostaja ostaa myyjältä sitä, mitä on tottunut ostamaan ja mitä myyjä uskoo ostajan haluavan ostaa. Kehitystä ei tapahdu, koska siihen ei kummallakaan osapuolella ole todellisia intressejä.
- Ostaja vaihtuu asiakasyrityksessä ja uusi yhteyshenkilö kyseenalaistaa yhteistyön tarpeellisuuden ja laadun.
- Kahvittelutapaamiset vievät aikaa, joita sekä myyjä että ostaja pitävät tärkeinä. On mukavampi tavata ihmistä kenen kanssa tulee hyvin toimeen, kuin henkilöä kenen kanssa juttu ei niin hyvin luista. Tämä aika on pois uusasiakashankinnasta sekä todelliselta tuottavalta asiakastyöskentelystä.
- Oletuksia syntyy molemmille osapuolelle, sillä koetaan, että ei ole enää tarvetta käydä keskustelua kaikista yksityiskohdista. Syntyy siis väärinkäsityksiä osapuolten erilaisista olettamuksista.

(Balac 2009, 107-109.)

2.5 Kassavirta

Kassavirta edustaa tuloja, mitkä yritys saa kustakin asiakassegmentistä (kulut vähennetään kassavirrasta, jotta niistä tulee tuottoa). Asiakkaan ollessa liiketoiminnan sydämen roolissa, toimii näin ollen kassavirta valtimona, jolloin yrityksen on hyvä kysyä itseltään mistä kukin asiakassegmentti on valmis maksamaan ja minkä verran. Onnistuneen vastauksen pohjalta yritys mahdollistaa itselleen yhden tai useita kassavirtauksia jokaisesta asiakassegmentistä. Jokaisella kassavirralla voi olla erilainen hinnoittelulogiikka, kuten: listahinnoittelu, tinkiminen, huutokauppaus, markkinoista riippuvainen, määriin sidottu tai tuottoon sidottu hinnoittelu.

(Osterwalder & Pigneur 2010, 30.)

Kassavirran analysointi ja seuraaminen ovat viime vuosien saatossa nousseet yhä merkittävimiksi asioiksi yrityksen taloushallinnossa. Kassavirta tarkastelee käyttöpääoman muutoksia tilikauden aikana seuraamalla tuloja sekä niiden käyttöä. Erityisesti pienet yritykset ovat yleisesti ottaen luottaneet rahoitusbudjettiinsa. Aloittavilta yrityksiltä, jotka ajautuvat kriiseihin ja/tai velkasaneeraukseen, edellyttävät rahoittajat kassavirta-analyysia, jotta he pystyvät toteamaan yrityksen kulujen ja tulojen rytmit. Kassavirtalaskelman tekemiseksi on tehtävä ensin tarkasteluvuoden tai ennustevuoden tuloslaskelma ja taseet. (Passila 2009, 166.)

Tulorahoituksen riittävyyttä tarkastellaan kassavirtalaskelman avulla – kuinka tuotot riittävät menojen kattamisen sekä missä kohtaa on tarvittu (tarvitaan) ulkopuolista

rahoitusta. Laskelma kertoo kuinka paljon rahaa on tilikauden aikana mennyt ja tullut. Laskelma tuotetaan taseen, tuloslaskelman ja liitetietojen perusteella. (Passila 2009, 167.)

Yrityksen tärkein ehto on terve talous. Mikään yritys ei pysy pitkään hengissä, mikäli se kuluttaa enemmän kuin tuottaa. Ongelmat taloudessa ovat aina hälytysmerkkejä, joiden ilmaantuessa on viimeistään ruvettava ratkomaan ongelmia tai kehittämään toimintaa. Taloudellinen tieto on johtajille tärkeää tietoa kaiken johtamistyön kannalta. Talousohjaus on yritysjohtajan tärkein keino varmistaa liiketoiminnan taloudellinen menestyminen ja elinkelpoisuus. Talousohjaus tarkoittaa toimenpiteitä, joita tehdään yrityksessä, jotta taloudelliset tavoitteet saavutettaisiin yrityksessä. (Viitala & Jylhä 2013, 306.)

Liiketoiminnan tulisi tuottaa voittoa jotta se olisi kannattavaa. Pitkällä ajanjaksolla yrityksen toiminnan tulee aina olla kannattavaa, vaikka lyhyellä ajanjaksolla yksittäinen tuote tai jopa liiketoiminta-alue olisikin kannattamaton. Useasti näin tapahtuu uuden liiketoiminnan aloitus vaiheessa. Yrityksellä voi olla elinkaarensa aikana myös kriisijaksoja, jolloin toiminta tuottaa tappiota. Näitä ovat muun muassa uuden tuotteen lanseeraus sekä tilanteet, joissa saneeraus tai kehitystyö eivät vielä tuota tulosta. Liiketoiminnan yksi haasteista onkin pitää kokonaisuudessaan toiminta kannattavana, ymmärtää milloin tulee lopettaa kannattamaton toiminta tai tuote sekä nähdä, kuinka kannattamaton toiminta on mahdollista kehittää kannattavaksi. (Viitala & Jylhä 2013, 306-307.)

Yrityksessä päätetään, kuinka kannattavuutta tulisi seurata: mitkä asiat ovat oleellisia, minkälaisilla mittareilla (tunnusluvuilla) ja kuinka useasti. Osa tunnusluvuista ovat laajasti vakiintuneita, ja ne esiintyvätkin useasti yrityksen kannattavuuteen liittyvissä raporteissa. Niitä ovat käyttökateprosentti, liikevoittoprosentti, myyntikateprosentti, voittoprosentti ja sijoitetun pääoman tuottoprosentti. (Viitala & Jylhä 2013, 309.)

Käyttökateprosentti

$$= 100 \times (\text{käyttökate} / \text{liikevaihto})$$

osoittaa sen, minkä suuruinen osa liikevaihdosta jää käytettäväksi investoinneista tehtäviin korkoihin, veroihin, poistoihin ja voitonjakoon.

Liikevoittoprosentti

$$= 100 \times (\text{liikevoitto} / \text{liikevaihto})$$

osoittaa sen, minkä suuruinen osa liikevaihdosta jää verojen maksuun, omistajille ja rahoittajille.

Myyntikateprosentti

$$= 100 \times (\text{myyntikate} / \text{liikevaihto})$$

osoittaa sen, minkä suuruinen osa liikevaihdosta jää tuotteiden valmistamisesta koituneiden muuttuvien kustannusten jälkeen kattamaan muita kuluja

Voittoprosentti

$$= 100 \times (\text{tilikauden voitto} / \text{tappio})$$

osoittaa sen, minkä verran liiketoiminta tilikauden aikana tuotti omistajilleen voittoa

Sijoitetun pääoman tuotto

$$= \text{liikevoitto} / (\text{taseen loppusumma} - \text{korottomat velat})$$

(Viitala & Jylhä 2013, 310.)

2.6 Avainresurssit

Avainresurssit kuvailevat niitä tärkeimpiä voimavaroja, joiden ansiosta Business Model toimii hyvin. Kyseiset resurssit mahdollistavat yrityksen arvolupauksen, pääsyn markkinoille, suhteiden ylläpitämisen asiakassegmenttien kanssa sekä tulojen ansainnan. Avainresursseja on erilaisia, jotka rakentuvat tarpeiden mukaisesti. Ne voivat olla fyysisiä, taloudellisia, älyllisiä tai ihmisiin liittyviä. Avainresursseja voidaan omistaa sekä niitä voi vuokrata tai hankkia avain partnereilta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 34.)

2.7 Avainaktiviteetit

Avainaktiviteetit kuvailevat tärkeimpiä toimintoja, joita yrityksen täytyy tehdä saadakseen Business Modelinsa toimimaan. Avainresurssien lailla avainaktiviteettien tarkoitus on luoda ja tarjota arvolupauksille vastinetta, pääsyä markkinoille, pitää yllä avainasiakkuuksia ja ansaita rahaa. (Osterwalder & Pigneur 2010, 36.)

Mikäli tavoitteena on asiakaskannan kasvattaminen, investoidaan uusasiakashankintaan tai asiakaspysyvyyteen. Kun on kyseessä asiakkaiden laadun parantaminen, investoidaan

silloin uusasiakashankinnan laatuun sekä nykyisten asiakkaiden laajentamiseen ja syventämiseen. (Hellman 2003, 80.)

Yrityksen yksi tärkeimmistä tehtävistä on hankkia mahdollisimman tehokkaasti uusia hyviä asiakkaita sekä kehittää asiakassuhteita heti alusta alkaen tavoitellen pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. (Hellman 2003, 257.)

Asiakaskannan kehittäminen sekä asiakkaisiin kohdistettavat investoinnit ovat strateginen kokonaisuus, joka tarkastelee olemassa olevaa asiakaskantaa sekä sen kehittämistä suhteessa tavoitteisiin. (Hellman 2003, 149.)

2.8 Yhteistyökumppanit

Avain yhteistyökumppanit kuvailevat toimittajien ja kumppaneiden verkostoa, joka pitää Business Modelin toiminnassa. Yritykset haalivat kumppaneita kaikin keinoin, jotka useassa tapauksessa muodostavat monen yrityksen Business Modelin kulmakiven. Yritykset muodostavat liittoumia optimoidakseen Business Modelinsa, minimoidakseen riskinsä sekä uusien resurssien hankintaan.

Seuraavassa kuvaillaan 4 erilaista kumppanuutta:

1. Strategiset liittolaiset, jotka eivät kilpaile keskenään
 2. Strateginen kumppanuus kilpailijoiden välillä
 3. Yhteenliittymä, joka kehittää uusia liiketoimintoja
 4. Ostaja-tuottaja kumppanuuksia jotka vahvistavat luotettavat tavarantoimitukset.
- (Osterwalder & Pigneur 2010, 38.)

Aidosti ymmärrettynä liiketoimintakumppanuuden ollessa strateginen, tarkoittaa se tilannetta, jossa yritysten toimintamalleja kehitetään yhteistyössä, minkä tavoitteena on olla yhdessä kilpailukykyisempi ajatellen loppuasiakkaan tarpeita.

Liiketoimintakumppanuus liittyy esimerkiksi logistiikkaan, tuotantoon, markkinointiin, tuotekehitykseen, jakelukanaviin sekä näitä tukeviin tietotekniikkaratkaisuihin. (Hannus 2004, 183.)

Useasti liiketoimintakumppaneiden välillä on täydentävä suhde; yritysten tarjoamat ja osaaminen täydentävät toinen toisiaan loppuasiakasta hyödyttäen. Kysymyksessä voi olla tilanne, missä asiakassuhteissa keskenään kilpailevat yritykset ovat yhteistyössä taustatoiminnoissa. (Hannus 2004, 184.)



Kuva 3 Kumppanuuksien strategialähtöinen ryhmittely (Hannus 2004, 192 mukailten)

Mallin neljän kumppanuusryhmän osalta keskeisiä periaatteita ovat seuraavat:

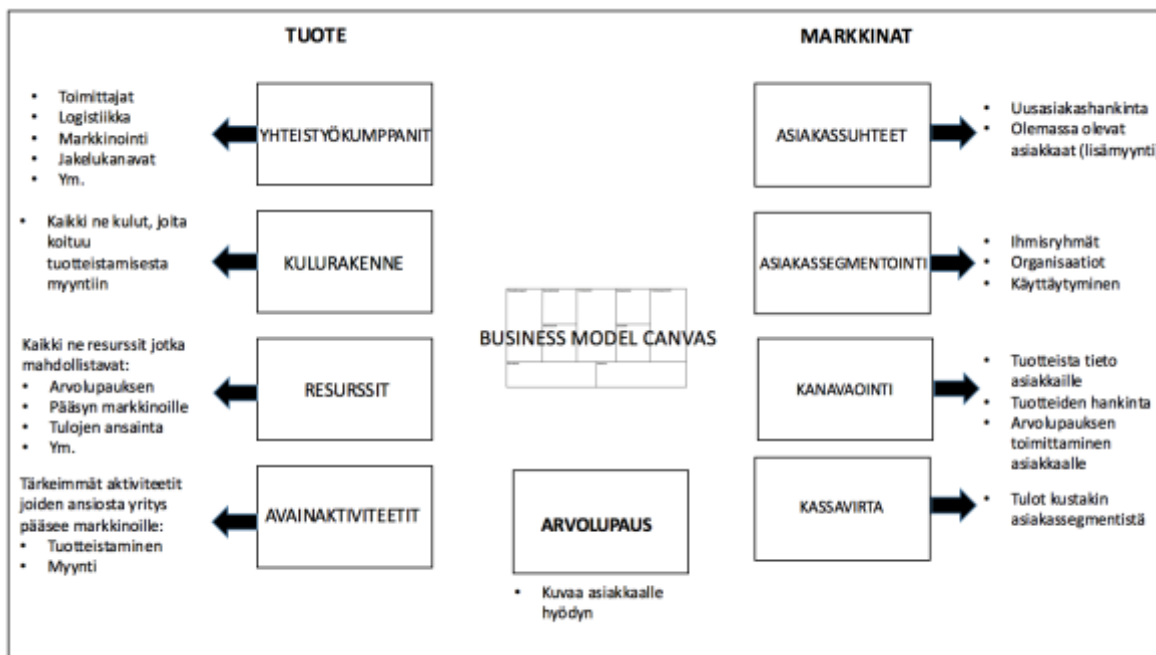
- Perinteiset toimittajuudet liittyvät niin sanotun käsivarren etäisyys –mallin soveltamiseen. Näiden toimittajuuksien lukumäärää tulisi karsia. Toimittajien kilpailukykyä tulee jatkuvasti arvioida toimittajia kilpailuttamalla. Toimittajien seurantaan on rakennettava selkeät mittarit. On tärkeää panostaa toimintaa tehostavien toimintamallien toteuttamiseen (esimerkiksi sähköinen ostaminen) (Hannus 2004, 192.)
- Erikoiskumppanuuksissa tärkeää on kumppanille asetettävien vaatimusten tarkka selvittäminen kuitenkin siten, että päämies voi olla valmis muuttamaan tarvittaessa omaa toimintaansa. Toimintaa, ratkaisuja ja rajapintaa tulee kehittää siten, että korvattavuus paranee. (Hannus 2004, 192.)
- Vakiokumppanuuksissa tulee pyrkiä toimintatavan vakiointiin, jotta parannetaan mahdollisuuksia vaihtoehtoihin. Toiminnan jatkuva kehittäminen, tehostaminen ja seuranta ovat tärkeitä. Kumppanin kilpailukykyä tulee arvioida säännöllisen välein (ei kuitenkaan kunkin tilauksen yhteydessä vaan esimerkiksi kerran vuodessa) (Hannus 2004, 193.)
- Strategisia kumppanuuksia voi olla korkeintaan muutama. Näissä kumppanuuksissa tärkeää on yhteistyön pitkäjänteinen kehittäminen tavalla, joka hyödyttää molempia osapuolia. Lähtökohtana tulisi olla yhteinen liiketoiminta, ei niinkään asiakas/toimittajasuhde. Samalla toimintaa ja kumppanuusrajapintaa tulisi kehittää siten, että strateginen riippuvuus pienenee. (Hannus 2004, 193.)

On syytä huomata, että aitoja syvällisiä kumppanuussuhteita on tyypillisesti vain muutama. Monesti strategisena tavoitteena on syventää toimittajasuhteita. Samalla usein tavoitteena on vähentää toimittajien ja kumppaneiden määrää merkittävästi. (Hannus 2004, 193.)

2.9 Kulurakenne

Kulurakenne kuvailee kaikkia kuluja joita koituu Business Modelin toiminnasta. Arvonluominen ja sen toimittaminen, asiakkuuksien hoitaminen ja tuoton aikaan saaminen, aiheuttavat kuluja. Tämänkaltaiset kulut voidaan laskea suhteellisen helposti kun on tiedossa resurssit, avainaktiviteetit ja avain kumppanuudet. (Osterwalder & Pigneur 2010, 40.)

3 Teorian yhteenveto



Kuva 4 Käsitekartta

Kuvassa 4 kuvailen käsitekartan muodossa Business Model Canvasia. Oikealla puolella on tuotteeseen liittyvät asiat ja vasemmalla puolella markkinoihin liittyvät asiat.

Käsitekartan oikealla puolella käsitteitä lähestytään myynnin näkökulmasta, sillä myynti (onko sitä vai ei) on kuitenkin tärkein mittari liiketoiminnan kannalta. Mielestäni hyvä lähtökohta tarkastella oikeata puoliskoa Business Model Canvas –työkalussa on se, että tukeeko eri toiminnot uusiasiakashankintaa tai myyntityöskentelyä jo olemassa olevien asiakkaiden parissa.

Vasemmalla puolella Business Model Canvas toimii brändin suunnittelu vaiheessa ja osoittaa välittömästi ne oikeat asiat mitä tulisi tehdä, jotta vältytään ylimääräisiltä kuluilta sekä saavutetaan maksimaalinen voitto tehdyistä toimenpiteistä. Avainaktiviteetit osiossa voidaan esimerkiksi priorisoida aktiviteetit ja näin tehostetaan työskentelyä. Resurssissa määritellään, kuinka paljon resursseja on ja mihin niitä käytetään. Kulurakenne osiossa puolestaan lasketaan konkreettiset kustannukset mitä koituu arvolupauksen luomisesta, tuotteistamisesta ja tuotteiden / palveluiden pääsystä markkinoille. Yhteistyökumppanit osiossa listataan kaikki ne yhteistyökumppanit, jotka ovat oleellisia tuotteistamisen kannalta.

4 Toiminnallinen tuotos

Opinnäytetyö toteutettiin produktiivisesti kirjoittajan omalle brändille. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyi Business Model Canvas, joka toimi työkaluna 7grounds – brändin tuotteistamisessa. Pysin pitämään Business Model Canvasin mahdollisimman yksinkertaisena, sillä mielestäni siinä juuri piileekin kyseisen työkalun erinomaisuus.

Opinnäytetyön tavoitteena on ohjata tekemistä (brändin rakentamista) oikeisiin asioihin käyttäen Business Model Canvasia niin, että kaikki tekeminen on suunniteltua, helposti ymmärrettävää sekä tehokasta toteuttaa määriteltyjen resurssien puitteissa.

4.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

20.3.-30.3.2016	Aiheen valinta
3.4.-11.4.2016	Sisällysluettelo
22.4.2016	1. version palautus
25.4.-12.5.2016	Lähdemateriaalin etsiminen
25.4.2016	Teoria aloitettu
31.5.2016	2. version palautus
7.5.2016	Produkti valmis
31.7.2016	Teoria valmis
1.7.2016	Johtopäätökset & pohdinta aloitettu
31.7.2016	3. version palautus
15.8.2016	Johdanto valmis, johtopäätökset & pohdinta valmiit
15.8.2016	Oman oppimisen arviointi valmis
15.8.2016	Kehittämis ja jatkotutkimusehdotukset valmis
15.8.2016	Urgund-palautus
16.8.-30.8.2016	Valmiin opinnäytetyön esitys
16.8.-30.8.2016	Kypsyysnäyte

Taulukko 1. Suunniteltu aikataulu

20.3.-30.3.2016	Aiheen valinta
3.4.-11.4.2016	Sisällysluettelo
22.4.2016	1. version palautus
25.4.-12.5.2016	Lähdemateriaalin etsiminen
25.4.2016	Teoria aloitettu
12.5.2016	2. version palautus
7.5.2016	Produkti valmis
1.6.2016	Teoria valmis
1.7.2016	Johtopäätökset & pohdinta aloitettu
2.6.2016	3. version palautus
18.10.2016	Johdanto valmis, johtopäätökset & pohdinta valmiit
20.10.2016	Oman oppimisen arviointi valmis
20.10.2016	Kehittämis ja jatkotutkimusehdotukset valmis
23.10.2016	Urgund-palautus
29.10.2016	Kypsyysnäyte
3.12.2016	Valmiin opinnäytetyön esitys

Taulukko 2. Toteutunut aikataulu

4.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Aineiston keräsin internet sekä kirja-lähteistä. Aineistoa keräilin niin, että tein yhden osion Business Model Canvasista kerralla, ja pyrin hankkimaan tietoa aiheesta niin paljon kuin mahdollista. Osa aineistosta oli englannin kielistä.

4.3 Toteutus

Toteutin projektin projektisuunnitelman aikataulun puitteissa kuitenkin niin, että teoria osuus valmistui hieman suunniteltua nopeammin. Tämä johtui siitä, että ennakkoin teorian kirjoittamisen huomattavasti haastavammaksi minkälaiseksi sen koin ennen kuin aloitin kirjoittamisen. Olin myös työssä muiden palveluksessa ajankohtana, jolloin tein alkuperäisen aikataulutuksen. Jäin kuitenkin pois kyseisen yrityksen palveluksesta, mikä mahdollisti nopeamman toteutuksen opinnäytetyön teoria osuuden kirjoittamisen suhteen.

Itse produkti valmistui ajallaan ja on jo käytännössä testattu toimivaksi. Produktin esivalmistelut olin jo aloittanut ennen kuin ryhdyin kirjoittamaan tätä opinnäytetyötä, koska produktin tuli olla valmis kesä sesongin alkaessa.

Produktin suunnitelma vaiheittain aikajärjestyksessä:

1. Brändin graafinen ilmeen luominen. **Valmis:** 9.2.2016
2. T-paita painojen kilpailuttaminen sekä toimittajan valinta **Valmis:** 19.2.2016
 - a. Mallikappaleiden tilaaminen ja laadun tarkistaminen **Valmis:** 26.2.2016
3. Tuotteiden ja lookbookin kuvaaminen **Valmis:** 6.3.2016
 - a. Valokuvaajan etsiminen
4. Paypal-tilin aktivointi **Valmis:** 18.3.2016
5. Internet sivujen rakentaminen **Valmis:** 1.5.2016
 - a. eCommerce (nettikauppa)
 - i. Rakentaminen
 - ii. Testaus
6. Sosiaalisen median rakentaminen **Valmis:** 20.4.2016
 - a. Facebook
 - b. Instagram
7. Lehdistötiedotteen kirjoittaminen **Valmis:** 2.5.2016
8. Tuotannon aloittaminen **Alkaa:** 22.4.2016
9. Tavarat Suomessa **Valmis:** 2.5.2016
10. Myynnin aloitus **7.5.2016**
 - a. Yrityksen rekisteröinti **6.5.2016**
 - b. Lehdistötiedotteen lähettäminen blogeihin **7.5.2016**

5 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö onnistui hyvin alkuperäisiin tavoitteisiin peilattuna. Opinnäytetyön tuotos on käytännössä testattu toimivaksi ja osaan nyt käyttää Business Model Canvas työkalua hyvin ja uskon että jatkossa siitä on minulle paljon hyötyä erilaisissa tuotteistamiseen liittyvissä projekteissa. Nyrkkisääntönä on hyvä lähteä liikenteeseen arvolupauksen luomisesta ja pitää se tarpeeksi yksinkertaisena ja myös realistisena. Business Model Canvasin muut osa-alueet rupeavat sitten asettumaan paikoilleen sen jälkeen, koska kaiken tekemisen pitäisi tukea arvolupauksen toteutumista käytössä olevilla resursseilla. Henkilökohtaisesti koin tämän työn tekemisen mielekkäänä, vaikkakin minulla oli jonkun verran ajanhallintaan liittyviä ongelmia, sillä kävin läpi oikean tuotteen tuotteistus prosessin ideasta, oikeassa maailmassa tapahtuneeseen myyntiin. Tämän vuoksi koen, että opin Business Model Canvasista asioita, joita en teoriassa välttämättä olisi ymmärtänyt niin syvästi.

5.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Tulen ehdottomasti käyttämään Business Model Canvasia jatkossa uusien tuotteistamisprojektien parissa sekä kehittämään 7Grounds brändiä entisestään. Jatkossa pyrin myös kehittämään projektinhallinnassa oikeanlaisia työkalua käyttäen.

Seuraavaksi otan työn alle markkinointi ja viestintäsuunnitelman kehittämisen 7Grounds – brändille sekä yksityiskohtaisemman myyntistrategian. Viestintäsuunnitelmassa tulen käsittelemään sosiaalisen median vaikutusta ja tehoa verkkokaupan asiakaskäynteihin sekä asiakaskäyttämiseen. Ja tietysti siihen, kuinka paljon kukin sosiaalinen media vaikuttaa myyntiin.

Henkilökohtaisella saralla huomioin ajoittain ns. keskittymisen puutetta ollessani väsynyt päivätyön raskaudesta. Tulevaisuudessa pyrin suunnittelemaan päivätyön rinnalla tehtävät projektit aikataulullisesti niin, että teen muut projektit hyvissä ajoin ennen kuin aikarajat ovat sulkeutumassa. Pyrin välttämään tilanteita, joissa koen olevani stressaantunut, koska en tehnyt jotain tehtävääni ajoissa.

5.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opin tämän opinnäytetyöprosessin aikana erittäin paljon keskittymään olennaisimpiin toimenpiteisiin ”yksi asia kerrallaan” -menetelmällä. Opin myös kirjoittamaan asiatekstiä, mikä on henkilökohtaisen urakehitykseni kannalta erityisen tärkeää. Itsensä johtaminen on minulle tuttua entuudestaan, mutta olen sen aikaisemmin toteuttanut ulkomuistista, joten oli myös mielenkiintoista havainnoida, kuinka paljon tehokkaampaa tekeminen on, kun työskentelyni on aikataulutettu ja etenen projektissa ennalta suunnitellusti. Kehityin mielestäni kouluarvosanoilla mitattuna kiitettävästi ja +merkin antaisin, ellen olisi niin kriittinen omaa työskentelyäni kohtaan.

Opinnäytetyö eteni aluksi suunnitellun aikataulun mukaisesti, mutta työkiireideni vuoksi minulla ei ollut resursseja käytettävissä niin laajasti kuin olin alun perin suunnitellut. Tämän vuoksi toteutunut aikataulu poikkesi jonkun verran suunnitellusta aikataulusta. Rajasin tarkoituksella työni tiiviiksi paketiksi, sillä minulla on taipumusta kirjoittaa ”asian vierestä” ehkä joskus jopa hieman epärelevantisti, näin ollen tein päätöksen työn rajaamisesta käsittelemään vain Business Model Canvas:n ydintoimintoja.

Opinnäytetyön aihe oli minulle opintojeni ja yrityksen perustamisen kannalta ajankohtainen ja erittäin hyödyllinen. Olen aina ollut käytännön kautta oppija, joten sovelsin persoonallisuuttani siten, että löysin lopulta hyvän tasapainon teorian kirjoittamisen ja käytännön tekemisen välille.

Toiminnallisen opinnäytetyön tulokset vastasivat asettamiani tavoitteita siinä määrin, että työn tekijänä opin tuotteistamisesta paljon uusia asioita. Business Model Canvas on tehokas työkalu juuri tuotteistamiseen liittyvissä projekteissa, tämän vuoksi t-paita brändin luominen Business Model Canvasin avulla oli erittäin johdonmukaista ja selkeää.

Onnistuin myös peilaamaan omaa tekemistä aikaisempiin tuotteistamisprojekteihin ja huomioin itsessäni valtavan ammatillisen kasvun tämän työn aikana, koska Business Model Canvasin ansiosta työn tekeminen oli erityisen selkeää ja tehokasta.

Perinteiseen liiketoimintasuunnitelmaan suhteutettuna Business Model Canvas on tehokkaampi strategian suunnittelussa ja toteuttamisessa, koska sen avulla pääsee suoraan asian ytimeen nopeammin. Liiketoimintamallin tarkastelu Business Model Canvasissa toi esiin uusia näkökulmia vanhojen totuttujen kaavojen päälle, joista olin positiivisesti yllättynyt.

Opin mielestäni paljon suunnitelmallisuudesta ja järjestelmällisyydestä, jotka molemmat ovat olleet aiheita mihin olenkin kaivannut ammatillista kasvua. Koen olevani myös valmiimpi työskentelemään useamman projektin kanssa samanaikaisesti, sillä opinnäytetyön tekeminen työn ja muiden projektien ohessa oli hyvin opettavaista.

Pidän myös merkittävänä saavutuksena sitä, että olen suorittanut myynnin tradenomin tutkinnon alle kahdessa vuodessa kahden työn ohessa (täysipäiväinen työ + BMX pyöräilyyn liittyvät projektit; Kilpailuihin harjoittelu, 7Grounds & Kuoppa Gomez Bikes / masterofcreativity.com).

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan on ollut tähän mennessä opiskeluni haastavin mutta myös antoisin tehtävä. Jossain vaiheessa meinasi usko loppua kesken mutta onneksi omaan suuren määrän päättäväisyyttä, joten sain kaiken valmiiksi annetun aikataulun puitteissa.

Lähteet

- Arantola, H., 2003. Uskollinen asiakas. 1. Painos. WSOY. Porvoo.
- Ala-Mutka, J., Talvela, E. 2004. 1. Painos. Talentum media. Helsinki.
- Balac, M., Ostajan opas myyjälle. 1. Painos. Yrityskirjat Oy. Saarijärvi.
- Hannus, J. 2004. Strategisen menestyksen avaimet. 1. Painos. Pro Talent. Jyväskylä.
- Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja –strategiat. WSOY. Vantaa.
- Keskinen, T. Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. 1. Painos. Talentum. Helsinki.
- Kortelainen, M., Kyrö, J. Myynnin ammattilaisena. 1. Painos. Edita. Keuruu
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. 1. Painos. Suomen Yrityskirjat. Helsinki.
- Löytämä, J., Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. 2. Painos. Talentum. Helsinki.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. 1. Painos. WILEY. Usa.
- Parvinen, P., 2013. Myyntipsykologia. 2. Painos. Docendo. Jyväskylä.
- Passila, E. 2009. Tehokas liiketoiminnan johtaminen. 1. Painos. Fobco. Saarijärvi.
- Rubanovitsch, M, Aalto, E. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. 5. Painos. WSOY. Porvoo.
- Tikkanen, H., Vassinen, A. 2010. StratMark. 2. Painos. Talentum media. Hämeenlinna.
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. 1. Painos. Talentum. Helsinki.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 1. Painos. Talentum media. Hämeenlinna.
- Wikström, J., 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjille. 1. Painos. Myllylahti. Espoo.

Viitala, R., Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. 6. Painos. Edita Publishing. Porvoo.

Stragegyzer. Your business model – on one page. Luettavissa:

www.strategyzer.com/canvas. Luettu: 20.4.2016

Quora. What should everyone know about the Business Model Canvas.

Luettavissa:

www.quora.com/What-should-everyone-know-about-the-Business-Model-Canvas.

Luettu: 20.4.2016

Liitteet (salainen)