

PLEASE NOTE! THIS IS PARALLEL PUBLISHED VERSION /
SELF-ARCHIVED VERSION OF THE OF THE ORIGINAL ARTICLE

This is an electronic reprint of the original article. This version *may* differ from the original in pagination and typographic detail.

Please cite the original version:

Tunkkari-Eskelinen, M. (2014). Liikeidea. Julkaisussa Kestävyyden kompassi. Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja, 23 - 27.

URL: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-830-362-9>

HUOM! TÄMÄ ON RINNAKKAISTALLENNE

Rinnakkaistallennettu versio *voi* erota alkuperäisestä julkaistusta sivunumeroiltaan ja ilmeeltään.

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Tunkkari-Eskelinen, M. (2014). Liikeidea. Julkaisussa Kestävyyden kompassi. Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja, 23 - 27.

URL: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-830-362-9>

3 LIIKEIDEA

Minna Tunkkari-Eskelinen

Yrityksen liikeidean määrittäminen on edellytys aloittavalle yritykselle. Liikeidea voi toimia myös strategisen suunnittelun viitekehyksenä yritykselle, joka kehittää toimintaa ja vastaa jatkuvuuden päämäärään. (Tunkkari-Eskelinen 2012.) Liiketoiminnan jatkuvuutta tuetaan tulevaisuuteen asemoitujen tavoitteiden ja vision perusteella. Visio kertoo sen, miltä näytämme tulevaisuudessa. Visio on voimakas, vaikuttava, todellinen, selkeä suunnannäyttävä. Visio sisältää tarpeeksi rohkean, mutta kuitenkin realistisen ja toteuttamiskelpoisen ”unelmatilan”. Tulevaisuuskuvan näkeminen tässä tapauksessa ei pidä olla viittä vuotta kauempana. (Kamensky 2009.)

Esimerkki kestävyuden elementtejä sisältävästä visiosta on Finnmatkojen ja koko TUI-konsernia ohjaava lupaus:

”Haluamme mahdollistaa asiakkaillemme ikimuistoisia lomahetkiä siten, että lomamatkoillamme on mahdollisimman pieni ympäristövaikutus, ne kunnioittavat kulttuureja ja ihmisiä ja hyödyttävät lomakohteiden paikallisyhteisöjä.” (Finnmatkat Kestävä kehitys)

Liikeidea on hyvä kuvata lyhyesti, koska se tulee osata viestiä suullisesti mahdollisimman spontaanisti. Liikeidea vastaa kysymyksiin kenelle, mitä, millä imagolla ja miten. Seuraavaksi käsitellään liikeidean eri osa-alueita yksi kerrallaan vastaten samalla edellä esitettyihin kysymyksiin.

ASIAKKAAT

Kenelle me tarjoamme palveluja nyt ja ketä me haluamme sekä aiomme palvella tulevaisuudessa?

On olemassa sanonta, jonka mukaan ”yritys joka tarjoaa kaikille kaikkea, ei tarjoa oikeastaan kenellekään mitään”. Kohderyhmän määrittäminen on ensisijaisen tärkeää. Vielä tärkeämpää on pitäytyä päätöksessään arjen toimintaa johdettaessa. Lapsiperheillä ja senioriryhmillä on erilaiset tarpeet. Mitä asiakkaita palvellaan ensisijaisesti ja ”oikeasti”? Jos halutaan uusi kohderyhmä, onko siitä tarpeeksi tietoa ja onko tarpeeksi halua suunnata päätökset tarkoituksenmukaisesti? Eri asiakasryhmien tarpeet ja mieltymykset on tunnettava, jotta ne osataan ottaa huomioon muun muassa tuotekehityksessä.

VINKKI: Tavoittele asiakkaita saman tai liki toisiaan olevan arvopohjan ihmisiä. Sukupuoli, kansalaisuus tai ikä ei ole rajaava tekijä vaan arvot ja motiivit maaseututalomalla. Usein maaseutuyrityksellä asiakaskuntaa luontaisesti yhdistää sama arvopohja. Asiakkaiden odotukset ja motiivit lomasta maaseudulla ovat yrittäjien kokemuksen mukaan samankaltaisia ja omaavat samoja arvoelementtejä olipa sitten kyseessä kalastusporukka, lapsiperhe tai sukujuhlat. Arvot ja toiminta perustuu ympäristöön, luontoon ja paikalliseen kulttuuriin.

PALVELUT JA TUOTTEET

Mikä on palvelutarjooma nyt ja tulevaisuudessa? Eri kohderyhmät hakeutuvat erilaisten palvelujen äärelle. Kalastusretken järjestäminen ammattikalastajille ja perheille edellyttää erilaistamista. Myös vaatimukset majoitukselle ovat erilaiset. Ohjelmapalvelut ryhmille ja yksittäisille asiakkaille on hinnoiteltava eri tavalla. Taloudellinen kestävyys on kuitenkin elinehto maaseutumatkailun palveluntarjoajilla. Laatutason korostaminen on tietoinen valinta, joka täytyy viestiä, ja joka näkyy myös hintatasona. Seuraavassa esimerkki palveluiden kiteyttämisestä osana liikeideaa:



"Kapeenkoski on inspiroiva matkailu- ja elämyspaikka keskellä sydän Suomea. Juurakkoportin takana paikalle tulijaa odottaa huikeat harju- ja koskimaisemat sekä ainutlaatuinen Myllyniemen miljö. Kun luonnonkauneuteen yhdistetään vielä ympäristöystävälliset ohjelma- ja majoituspalvelut, kalaisat vedet, reilu ruoka ja saunan lämpöiset löylyt, ovat rentoutumisen ja yhdessäolon palikat kohdallaan." (Kapeenkoski Oy.)

IMAGO

Millainen kuva meistä on nyt ja mitä me haluamme itsestämme viestiä jatkossa? Imagossa on kyse siitä, millaista mielikuvaa tuotamme tietoisesti ja tiedostamatta asiakkaan ostopäätöksen tueksi. Pelkkä nimi tai kuulopuhe kohteesta ohjaa asiakkaan odotuksia palvelusta. Ilman omakohtaista kokemusta markkinointiviestinnällä on suuri merkitys. Aiempaa palvelukokemusta punnitaan tarkemmin uutta ostopäätöstä tehtäessä. Käsikirjan Markkinointiviestintä-osiossa käsitellään imagoa vielä enemmän erityisesti kestävyysselementtien näkökulmasta.

TAPA TOIMIA

Miten me kaiken mahdollistamme nyt, entäpä vuosien kuluttua?

Yrityksessä toimitaan yhteiseksi luotujen tapojen ja sääntöjen mukaisesti. Yleensä ne ovat arvoista johdettuja ja omistajansa näköisiä. Kaikkien yrityksessä työskentelevien tulee sitoutua toteuttamaan sovittua tapaa.

Edellä esitettyjen kysymysten perusteella yrityksen on mahdollista ohjata niin henkilöstön hankintaa kuin taloudellisten investointien tarpeita. Se, miten kestävyysajattelu tuodaan ilmi jo liikeideaa kuvattaessa, osoitetaan suuryritys SOL:n verkkosivuilta otetun esimerkin avulla:

"Tavoitteemme on olla yhteiskunnallisesti osallistuva yritys, missä oleellista on toiminnan jatkuvuus, toimitusketjujen vastuullisuus ja ylivoimaisen myönteiset kokemukset palveluistamme. Myös ympäristövaikutusten huomiointi, hyvinvointi työssä ja jatkuva omien toimintojen kehittäminen ovat tärkeitä. Eettiset ja vastuulliset valinnat sanelevat yhä enemmän myös hankintapäätöksiä ja kulutusta. Yritystoimintamme vastuullisuus on välttämätöntä, koska sillä on vaikutuksia koko maailmaan ja vain sen kautta voimme luoda menestyksestä liiketoimintaa." (Arjen teoista hyvää tulosta n.d.)

ARVOT MENESTYKSEN JA JATKUVUUDEN MITTANA

Strategisesti johdetun liiketoiminnan juurina ovat yrityksen arvot. Ne ovat luonteeltaan pysyviä, voimakkaita, riippumattomia ajasta tai paikasta. Ne ovat yrityksen pitkäikäisyyden salaisuus. Erityisesti perheyrietykset vaalivat arvojaan yritystoiminnan juurina. Elo-



Pärssinen ja Talvitie (2010, 73–74) kiteyttävät arvot perheyrietyksen kompassiksi...*”ne otetaan käyttöön valintatilanteessa... Ne ilmenevät kulttuurissa, ja arvoihin perustuvaa vahvasti juurtunutta perheyrietykskulttuuria on vaikea muuttaa”*, lisäksi *”perustajan arvot jäävät usein elämään perheyrietykskulttuuriin”*.

Amerikassa Fortune-500 yrityksistä tehdyn tutkimuksen mukaan pitkäikäisten yritysten menestyksen salaisuus on juuri yrityksen arvojen säilyminen sukupolvelta toiselle (ks. Collin & Porras 1994: Hyvästä paras). Samankaltaiseen tulokseen päätyi perheyrietyttäjäysprofessori Matti Koiranen (2003) tutkiessaan suomalaisia yli sata vuotta vanhoja yrityksiä.

Seuraavassa esimerkki siitä, miten arvot näkyvät yritystoiminnassa:

Yrityksen tärkein arvo on säilyttäminen. Tämä tarkoittaa käytännössä historiallisen miljööön, rakennusten, kulttuuristen ja eettisten arvojen säilyttämistä sekä luottamuksen ja asiakassuhteiden säilyttämistä. Kaikki kiteytyy käytännössä avoimuuteen ja luotettavuuteen. Arvot näkyvät hyvin yrityksen toiminnassa ja myös viestinnässä. Yrittäjän sanojen mukaan *”liikeidea pohjautuu hyvin pitkälti kestävyuden periaatteisiin. Esim. toiminta-ajatuksena on tuottaa palveluja eettisesti ja ekologisesti kestäväällä tavalla menneen ajan hengessä, mutta nykyajan mukavuuksilla. Lisäksi asiakkaiden ohjeistamiseen panostetaan yhä enemmän.”* (Taulun kartano.)

Yrityksellä on aina jokin elämäntehtävä, missio. Yritystä ei perusteta vain markkinoille asemoinnin vuoksi, vaan usein omistajuuden taustalla on voimakas henkilökohtainen intressi tai sitoutumisen tarve. Voidaan kysyä *”Miksi olemme perustaneet yrityksen?”* ja toisaalta *”Miksi ylläpidämme yritystä?”*. Joskus perinteiden vaaliminen on tärkeä toiminnan säilyttämistä ohjaava tekijä – jopa itsekkäitä tarkoituksiperiä voimakkaampi tekijä.



Esimerkki perinteen jatkamisesta:

"Kinnarin Tila sijaitsee Vesalan kylässä Hollolassa. Tila on vanha sukutila ja on ollut saman suvun hallinnassa vuodesta 1667. Tilalla on reilu 345 vuotta hollolaista viljelyhistoriaa takana ja unelma on säilyttänyt tila elinvoimaisena sukupolvilta toisille tulevaisuudeksikin." (Kinnarin tila.)

Lähtekää nyt tarkastelemaan oman yrityksenne liikeideaa ja sen linkittymistä kestävyden eri osa-alueisiin. Kirjatkaa ensin liikeideanne työkirjan pohjaan ja suunnistakaa sen jälkeen rasteille 1. Itsearviointi ja 2. Kestävyys liikeideassa. On tärkeää tehdä säännöllisin väliajoin itsearviointia ja hahmottaa, missä vaiheessa elinkaarta yritys toiminnassaan on.

Pk-yrityksen elinkaarella on useita erilaisia vaiheita. Yleensä elinkaari alkaa yritystoiminnan aloituksesta ja kasvaa sitten esimerkiksi kehittämisen ja verkostoitumisen avulla vakiintuneeseen vaiheeseen. Vakiintumisen jälkeen elinkaarella tapahtuvat muutokset voivat liittyä esimerkiksi kansainvälistymiseen, tuotteistamiseen, toiminnan mukauttamiseen ja omistajanvaihdokseen; toisin sanoen tapahtuu jotain uudistumista. Joskus myös elinkaari päättyy yritystoiminnan lopettamisen seurauksena. Yrittäjän olisi hyvä tiedostaa, missä elinkaaren vaiheessa yritys on milloinkin, jolloin voisi tarvittaessa tehdä muutoksia yritystoimintaan. Elinkaarimallia voidaan käyttää hyödyksi myös riskienhallinnassa.

Rastilla 2. Kestävyys liikeideassa kuvaillaan nykyistä liikeideaa ja kirjataan, mitä vahvuuksia ja heikkouksia siihen liittyy kestävyden näkökulmasta. Tämän jälkeen hahmotetaan liikeidean ja itsearvioinnin pohjalta kehittämistarpeita liikeidean osa-alueisiin sekä asetetaan tavoitteet kestävyden lisäämiseksi.





LÄHTEET

Minna Tunkkari-Eskelinen. Liikeidea

Arjen teoista hyvää tulosta n.d. Vastuullisuus SOL:ssa. Viitattu 30.9.2014. www.sol.fi/vastuullisuus.html.

Collins, J. & Porras, J. I. 1994: Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies. USA: Harper-Business.

Elo-Pärssinen, K. & Talvitie, E. 2010. Perheyritys on enemmän.

Finnmatkat Kestävä kehitys. Visio ja toimintatavat. Viitattu 29.9.2014. www.finnmatkat.fi/tietoa-finnmatkoista/kestava-matkailu/visio-ja-toimintatavat/.

Kamensky, M. 2009: Strateginen johtaminen. Helsinki: Kauppakaari.

Kapeenkoski Oy. Etusivu. Viitattu 31.10.2014. www.kapeenkoski.com/.

Kinnarin tila. Kinnarin tilan verkkosivut. Viitattu 31.10.2014. www.kinnarintila.fi/kinnarin-tila/kinnarin-tila/.

Koiranen, M. 2003. Perheyrietyksen johtaminen. Tampere: Konetuumat.

Taulun kartano. Viitattu 20.10.2014. www.taulunkartano.fi/fi/etusivu/.

Tunkkari-Eskelinen, M. 2012. Ajatuksia pienten perheyrietysten strategisesta johtamisesta. Wahlgren, A. & Kitunen, A. (eds.) Kohti laadukasta palveluliiketoimintaosaamista. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 135.

Anniina Jäntti, Petra Blinnikka, Hanna Hauvala, Susanna Nuijanmaa, Anne Törn ja Hanna-Maija Väisänen. Fyysinen toimintaympäristö

Aho, S., 2005. Luonnon virkistyskäytöstä johtuva maaston kuluminen – esimerkkialueena Rokua. www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020-09.pdf.

Ambrose, I. 2012. European policies in accessible tourism. Teoksessa D. Buhalis, S. Darcy & I. Ambrose (toim.), Best practice in accessible tourism. Inclusion, disability, ageing population and tourism (s. 19–34). Channel View.

Asikainen, H-M. 2006. Toimiston ympäristöasiat. Teoksessa Sarkkinen, S. (toim.). Ympäristövastuu työpaikalla. Helsinki: Edita Prima Oy. 0–107.

Blinnikka, P. 2012. Esteettömyyden merkitys matkailijoille – palveluiden saavutettavuus maaseutumatkailun kilpailuetuna. Pro gradu-tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Kauppakorkeakoulu.

Blinnikka, P., Hauvala, H. & Nuijanmaa, S. 2013. Esteettömyys osana matkailupalvelujen laatua. Julkaisussa Jutila, S. & Ilola, H. (toim.) 2013. Matkailua kaikille? Näkökulmia matkailun ennakointiin. Osa 2. Matkailualan koulutus- ja tutkimusinstituutti.

Borg, P. 2012. Polkuja metsään. Riika: Into Kustannus Oy. 175–179.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: WSOY 4. painos. 269–270.

EIDD. 2012. Design for All Europe. Viitattu 29.9.2014. www.designforalleurope.org/About-EIDD/.

Energiankulutus ja säästön mahdollisuudet ammattikeittiöissä. 2014. Suomen ympäristöopisto. Viitattu 25.9.2014. www.ymparistoosaava.fi/ruokapalveluala/index.php?k=22449.

Erkkonen J. & Sievänen T. 2001. Kävijätutkimusopas. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B, no 62. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hemmi, J. 1995.(b) Ympäristö ja luontomatkailu. Virolahti: Vapaa-Ajan Konsultit Oy.

Hemmi, J. 2005.(a) Matkailu, ympäristö, luonto – osa 1. Jyväskylä: Gummerus.

Jokamiehenoikeudet ja -velvollisuudet. 2014. Metsähallitus. Viitattu 24.9.2014. www.luontoon.fi/retkeilynabc/yleista/jokamiehenoikeudet/Sivut/Default.aspx.

Jätelaki. Finlex. 646,2011. Oikeusministeriö. Edita publishing oy. Viitattu 18.09.2014. www.finlex.fi/fi/laki/smur/2011/20110646.

Kallberg, J. Biopolttoaineet ja muut vaihtoehtoiset polttoaineet tieliikenteessä. Tieliikenteen Tietokeskus. Viitattu: 26.09.2014. www.autoalantiedotuskeskus.fi/files/16/Biopolttoaineet_ja_muut_vaihtoehtoiset_polttoaineet_tieliikenteessa.pdf.

Kestävän luontomatkailun periaatteet luonnonsuojelualueella. 2014. Metsähallitus. Viitattu 24.9.2014. www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/luonnonsuojelu/suojelualueidenhoitajakaytto/virkistyskayttojaluontomatkailu/Kestavanluontomatk/Sivut/Kestavanluontomatkailunperiaatteetluonnonsuojelualueilla.aspx.

Koti ja asuminen. 2013. Motiva Services Oy. Viitattu 19.09.2014. www.motiva.fi/koti_ja_asuminen/mihin_energiaa_kuluu/vedenkulutus.

Näin säästät energiaa. 2013. Motiva Services Oy. Viitattu 19.09.2014. www.motiva.fi/koti_ja_asuminen/nain_saastat_energiaa/sahkonsaasto/valaistuksen_abc.

Näkymätön kulttuuriympäristö. 2014. Rakennusperintö. Viitattu 29.09.2014. www.rakennusperinto.fi/kulttuuriymparistopaivat/fi_FI/teemasivu_2014/.

Ohjelma luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämiseksi. 2002. Suomen ympäristö 535, Ympäristöministeriö, Alueidenkäytön osasto. Helsinki: Edita Prima Oy.

Paranna ja ylläpidä loma-asumisen energiatehokkuutta. 2013. Motiva Services oy. Viitattu 19.09.2014. www.motiva.fi/files/8674/Paranna_ja_yllapida_loma-asumisen_energiatehokkuutta_MOKKIKELLOLLA.pdf.

Parviainen, J. 1997. Matkailuyrityksen ympäristöopas. Rovaniemen hotelli- ja ravintolaoppilaitos. Tornio: Tornion kirjapaino.

Pesola, K. 2009. Esteettömyysopas, mitä, miksi, miten. Invalidiliiton julkaisuja. O.39. Invalidiliitto ry.

Törn, A. 2007: Sustainability of nature-based tourism. Acta Universitatis Ouluensis, Series A: 298. hercules oulu.fi/isbn9789514286674/isbn9789514286674.pdf.

Valinnoillasi voit vaikuttaa ympäristön tilaan. 2014. Metsähallitus. Viitattu 24.9.2014. www.luontoon.fi/retkeilynabc/ymparistovinkit/valinnoillasivoitvaikuttaaymparistontilaan/Sivut/Default.asp.