



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Viljonca – Kevytliiketoiminnan suunnittelu kokki kotiin -palvelulle

Toivola, Hanna
Viljanen, Joonas

2016 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu

Viljonca

Kevytliiketoiminnan suunnittelu kokki kotiin -palvelulle

Toivola, Hanna
Viljanen, Joonas
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Toivola, Hanna; Viljanen, Joonas

Viljonca – Kevytyliiketoiminnan suunnittelu kokki kotiin -palvelulle

Vuosi 2016 Sivumäärä 50

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä toimiva ja ennen kaikkea käytännönläheinen liiketoimintasuunnitelma vuoden 2016 aikana käynnistyvälle Joonas Viljasen ideoimalle kokki kotiin - palvelulle. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa laajasti tietoa yrittäjyydestä ja sen uudesta muodosta, kevytyrittäjyydestä. Työn tavoitteena oli tehdä yritysvisiosta konkreettinen suunnitelma, jonka avulla yrityksen on helppoa ja vaivatonta käynnistää toimintansa. Suunnitelma tulee olemaan pohjana liiketoiminnan käynnistämisessä. Siinä on kattavasti pohdittu sekä tulevaa asiakaskuntaa että kilpailevia alan yrityksiä, liiketoiminnan aloituksen edellytyksiä unohtamatta. Myös itse yrittäjän ominaisuuksia on tarkasteltu lähemmin ja pohdittu, mihin ominaisuuksiin on panostettava tulevaisuudessa.

Yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa varten on laadittu teoriapohja, joka muodostuu yrittäjyydestä, liike-ideasta, liiketoimintasuunnitelmasta, kevytyrittäjyydestä, palvelujen tuotteistamisesta, markkinoinnista sekä segmentoinnista. Liiketoimintasuunnitelma sisältää yrityksen potentiaalisten asiakasryhmien segmentoinnit, kuvaukset yrityksen palvelupaketeista, kilpailijakartoituksen, analyysin yrittäjän omasta osaamisesta ja riskeistä, yrityksen tulo- ja kululaskelmat, kehityssuunnitelmat sekä SWOT- analyysin.

Keskeisenä tuotoksena syntynyt liiketoimintasuunnitelma arvioitiin Hyvinkään Laurean InnoVillassa. InnoVilla on innovatiivinen ympäristö, jonka tarkoitus on kehittää yrittäjyysosaamista ja jonka pääasiallinen toiminta koostuu esihautomo- ja projektitoiminnasta. Arvioijilla on kokemusta innovaatioiden, yritysten ja liikeideoiden toteutuksessa ja arvioinnissa.

Liiketoimintasuunnitelmasta saatu palaute oli pääasiallisesti positiivissävytteistä. Siinä todettiin, että palvelun asiakasryhmiä ja palvelutuotetta oli mietitty pitkälle. Myös yrittäjän omat valmiudet nähtiin hyvinä. Arvioinnin mukaan liiketoimintasuunnitelmaa oli ajateltu kokonaisuutena. Se oli käyttökelpoinen työkalu uuden yrityksen perustamista varten. Kehittämisen kohteena mainittiin kilpailija-analyysin tarkentaminen ja havainnollistaminen ennen yrityksen varsinaisen toiminnan aloittamista sekä pidemmälle suunniteltuja palvelutuotteita ja markkinoinnin nykyistä täsmällisempää suunnittelua.

Asiasanat: kevytyrittäjyys, liikeidea, liiketoimintasuunnitelma, palvelujen tuotteistaminen, segmentointi, yrityksen perustaminen

Toivola, Hanna; Viljanen, Joonas

Viljonca – Planning the Use of Invoicing Services for a Private Chef Service

Year	2016	Pages	50
------	------	-------	----

The objective of this functional thesis is to create a working, and especially practical business plan for a private chef service starting in 2016 that Joonas Viljanen has been planning. This thesis aims to provide information about entrepreneurship, and its new form; the use of invoicing services. The thesis targets at changing a business vision into a concrete business. This designed plan helps the company to start its operations easily and effortlessly. The business plan will provide a basis for starting business operations. The thesis comprehensively examines future clients, competitors in the field and the practicalities of starting a business. The thesis studies the characteristics of an entrepreneur and considers which characteristics to focus on in the future.

The thesis presents the theoretical basis for a business plan: entrepreneurship, business idea, business plan, invoicing services, productization of services, marketing and segmentation. The business plan includes the segmentations of potential customer groups, descriptions of the company's service packages, a competitor analysis, an analysis of the entrepreneur's own skills and risks, calculations of the company's expenses and revenues, as well as development plans and a SWOT-analysis.

The main output of the thesis, the business plan, was evaluated by InnoVilla on the Hyvinkää Campus of Laurea University of Applied Sciences. InnoVilla is an innovative environment which aims to develop entrepreneurial skills and its main functions consist of think tanks and project operations. The evaluators are experienced in evaluating and implementing innovations, companies and business ideas.

The feedback on the business plan was mainly positive. The feedback states that the customer groups and service products are well considered. Also, the entrepreneur's own competences and qualifications are seen sufficient. The evaluation states that the business plan has been thought of as a whole. The business plan is a usable tool for starting a new company. According to the feedback, the main development issues are the focus and demonstration of the competitor analysis before starting business operations, further development of the service packages and more precise planning of marketing.

Keywords: business idea, business plan, invoicing services, productization of services, segmentation, starting a business

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yritystoiminnan ala ja alue.....	7
3	Kevytliiketoiminta ja yrittäjyys	9
3.1	Yrittäjyys historiasta nykypäivään	10
3.2	Yritysmuodon pohdinta.....	13
3.3	Liikeidean arvo ja toteuttaminen	14
3.4	Liiketoimintasuunnitelma ja riskien analysointi	16
3.5	Markkinointi	18
3.6	Palvelun tuotteistaminen	21
4	Kevytyrittäjän liiketoimintasuunnitelman kehitysprosessi kokki kotiin-palvelulle ...	23
4.1	Lähtötilanteen kartoitus	24
4.1.1	Kehitysprosessin eteneminen	24
4.1.2	Kilpailija-analyysi	26
4.1.3	Haastattelu	29
4.1.4	Segmentointi	31
4.2	Liiketoimintasuunnitelman laatiminen	33
4.3	Liiketoimintasuunnitelman esittely	35
4.4	Liiketoimintasuunnitelman arviointi	36
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	39
	Lähteet	40
	Kuviot	43
	Taulukot	44
	Liitteet	45

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on kevytliiketoiminnan suunnittelu uudelle kokki kotiin - palvelu Viljoncalle. Tarkoituksena on rakentaa työn toisen kirjoittajan, Joonas Viljanen yritysvisiosta konkreettinen suunnitelma, analysoida vallitsevaa kilpailutilannetta alan toimijoiden kesken, sekä löytää markkinarako uudelle alan toimijalle. Yritystoiminnan käynnistämisen ajankohdaksi on suunniteltu toukokuun 2016 alkua, jolloin Joonas Viljanen jää vanhempainvapaalle.

Opinnäytetyön toinen kirjoittaja, Joonas Viljanen, toimii tässä työssä myös toimeksiantajan roolissa. Joonas Viljanen on useita kuukausia hahmotellut mielessään liiketoimintaa, jossa ruoanvalmistus tapahtuu asiakkaan tiloissa. Työn lähtökohtana on kehittää Viljaselle toimiva ja ajankohtainen liiketoimintasuunnitelma, jonka avulla hän pystyy aloittamaan uutena yrittäjänä hänelle jo ennestään tutulla alalla. Tosiasiallinen liiketoimintasuunnitelma tulee sisältämään liikesalaisuuteen rinnastettavaa tietoa, joten se tulee jäämään ainoastaan tekijöiden käyttöön. Liiketoimintasuunnitelman runko on kuitenkin nähtävissä tässä opinnäytetyössä.

Liiketoimintasuunnitelma sisältää tietoa kevytyrittäjyyden käsitteestä, sekä suunnitelluista kokki kotiin - palvelun tuotteista ja tuotepaketeista. Työssä analysoidaan yrittäjän omaa osaamista, vallitsevaa markkinatilannetta ja riskejä, siinä määritellään asiakassegmenttejä, ja etsitään uusia mahdollisuuksia SWOT-analyysin avulla. Varsinaista kassavirtalaskelmaa ei ole tehty, sillä yrityksen toiminnan on tarkoitus käynnistyä kevytyrittäjä-yrityksenä minimiriskein, eikä itse työ vaadi omia työtiloja, kun palvelu tapahtuu asiakkaan kotona tai toimitiloissa.

Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä tietoa yrittäjyydestä, tarkastella kevytyrittäjyyttä uutena yrittäjyyden muotona, sekä ennen kaikkea tehdä toimiva ja mahdollisimman valmis liiketoimintasuunnitelma yrittäjälle toiminnan aloittamista varten. Jotta tärkein tavoite saavutetaan, on liiketoimintasuunnitelman arviointiin pyydetty ulkopuolista arviointiapua yrittäjyysosaamiseen ja erilaiseen projektitoimintaan erikoistuneesta InnoVillasta, joka toimii Laurean Hyvinkään kampuksella. Uuden palvelun liikeideaa kehitetään opinnäytetyössä vaiheittaisena suunnitteluprosessina. Teoriaa on koottu mm. yrittäjyydestä, liike-ideasta ja sen toteuttamisesta, liiketoimintasuunnitelmasta, kevytyrittäjyydestä, palvelujen tuotteistamisesta, markkinoinnista ja segmentoinnista niiden ollessa olennainen osa koko liiketoimintaa ja sen toivottavaa menestystä.

Työ aloitetaan avaamalla käsitystä sekä catering- että kotipalvelualasta yleisesti, joiden rajapinnassa tuleva yritys tulee tulevaisuudessa toimimaan. Alueellisesti tarkastellaan Hyvinkäätä ja Uudenmaan pohjoisia ja keskisiä osia, johon varsinainen liiketoiminta tulee sijoittumaan.

Seuraavaksi työssä pohditaan yrittäjyyttä, sen historiaa ja käsitteitä aina tähän päivään asti. Erityistä huomiota kiinnitetään yrittäjyyden eri muotoihin ja ominaisuuksiin, jotka edesauttavat yrittäjänä toimimista ja ennen kaikkea siinä menestymisessä. Yritysmuodon valintaa pohditaan huolellisesti, jotta todellinen toiminnan aloitus olisi mahdollisimman helppoa ja ketterää. Liikeidea ja sen rakennetta pyritään tarkastelemaan hyvin realistisesti ja liiketoimintasuunnitelman tärkeyttä ja hyödyllisyyttä analysoidaan riskeineen, visiota ja strategiaa unohtamatta. Markkinointia ja sen erilaisia muotoja pohditaan suunnitellun yrityksen näkökulmasta ja erityistä huomiota kiinnitetään palvelujen tuotteistamisen tärkeyteen, jotta palvelupaketit olisivat asiakkaalle näkyviä ja arvoa antavia.

Kattavan teoriapohjan jälkeen käydään läpi varsinainen kehittämisprosessi, jonka avulla liiketoimintasuunnitelma on toteutettu. Lähtötilanteesta alkaen käydään läpi eri vaiheet ja niissä käytettävät menetelmät, sekä niiden tuomat lopputulokset. Liiketoimintasuunnitelman, eli prosessin varsinaisen tuloksen jäädessä liikesalaisuuden vuoksi salaiseksi, käydään läpi analyttinen arvio sen sisällöstä, sekä ulkopuolisten arvioitsijoiden sanallinen arvio ja kehitysehdotukset. Lopuksi koko opinnäytetyöstä tehdään yhteenveto ja johtopäätökset.

2 Yritystoiminnan ala ja alue

Tämän työn aiheena olevan yrityksen liiketoiminta-ala on Tilastokeskuksen toimialaluokituksen (Toimialaluokitus 2008) mukaan ateriapalvelut ja muut ravitsemispalvelut, mutta myös sen johdannainen, pitopalvelu. Yhdistävänä tekijänä aloilla on asiakkaan tilauksesta hänen kanssaan tehdyn sopimuksen mukaisen ateriapalvelun toimittaminen sopimuksen määräämässä paikassa.

Pitopalvelu eli catering- alalla tuotettuja palveluita voidaan määritellä kodin ulkopuolella tapahtuvaksi ruokailuksi. Useimmiten valmistettavat ateriamäärät ovat mittavia. Catering-ala työllistää Suomessa kymmeniä tuhansia työntekijöitä ja alalla on suuri kansantaloudellinen merkitys. Suurimpia alan työllistäjiä ovat koululaiset ja opiskelijat, joiden etuuksien piiriin kuuluu yksi maksuton ateria päivässä. Heidän lisäksi alaa työllistävät useat muut eri ryhmät; puolustusvoimissa, työpaikoilla, sairaaloissa, vanhainkodeissa, hoitolaitoksissa ja päiväkodeissa ruokailevat asiakkaat. Julkishallinto on kilpailuttanut ruokapalvelujaan ja osa niistä toimii nykypäivänä täysin ulkoistettuina. (Opetushallitus 2007.)

Kotipalvelu taas on määritelty sosiaalihuoltolain mukaisesti kotona annettavaksi palveluksi. Tällä palvelulla tarkoitetaan henkilökohtaiseen hoivaan, huolenpitoon, lasten hoitoon, asumi-

seen ja muihin tavanomaisiin elämään kuuluvien tehtävien suorittamista tai niissä avustamista. Kotihoito, joka yhdistää sekä kotipalvelun että sairaanhoidon toiminta-ajatuksena on turvata avun tarpeessa olevien ihmisten selviytyminen omassa kodissaan niin pitkään kuin se on mahdollista ja turvallista. (Äänekoski 2013.)

Yrityksen toimiala voidaan siis määritellä kahden alan rajapintaan; kotipalveluiden ja catering-alan kuitenkin ollessa lähinnä itse yrityksen toimintaa. Yritys tulee toimimaan ns. laajalaisena catering-palveluna erilaisille yksityisille ihmisille ja yrityksille. Tarkemmasta toimialamäärittämisestä huolimatta kyseessä on kuitenkin palvelun tuottaminen. Juha Tuulaniemi (2013, 11-13) kirjoittaa kirjassaan *Palvelumuotoilu*, että yhteiskunnan kehittymisen ansiosta ihmiset eivät enää osta tuotteita tai tiettyä palvelua, vaan elämäänsä helpottavia ratkaisuja. Hän korostaa palveluiden merkityksen kasvamista yhteiskunnassa, jossa sekä asiakkaiden yksilölliset tarpeet sekä yhteisöllisyys molemmat korostuvat, mikä mahdollistaa uudenlaisen yhteistyön palveluntarjoajan sekä asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja kilpailijoiden kanssa. Myös VTT:n tiedotteessa *Palvelut muokkaavat kaikkia toimialoja - Palveluliiketoiminnan toimialakohtaiset tiekartat* (Vähä, Kettunen, Ryyänen, Halonen, Myllyoja, Antikainen & Kaikkonen 2009) korostetaan yksilöllisyyden olevan yksi lähitulevaisuuden merkittävimmistä muutosvoimista, mutta ihmisten kerrotaan haluavan myös yhteisöllisyyttä, ja usein nämä käyttäytymismallit myös sekoittuvat. Asiakkaat haluavat yksilöllisiä palveluita, mutta eivät juurikaan haluaisi käyttää aikaa omaan räätälöintiinsä, vaan arvostavat yritysten suorittamaa valmista palveluiden personointia. Yritykset taas ovat päätyneet tarjoamaan massaräätelöityjä palveluita asiakkailleen verkossa. (Vähä ym. 2009, 5.)

Viihde, matkailu ja vapaa-ajan palveluiden muita kehittämiskohteita ja haasteita VTT:n (Vähä ym. 2009, 83,84) mukaan ovat mm. uusien liiketoimintamallien tarve, asiakaskeskeisyyden ymmärtämisen ja siihen liittyvien toimintamallien rakentaminen, erottautuminen muista samankaltaisista toimijoista, markkinapotentiaalinn tunnistaminen ja erikoistuminen yhä tarkentumpiin asiakasryhmiin. Aiheena oleva yritys vastaisi sekä Tuulaniemen että VTT:n tiedotteen esittämiin huomioihin tuomalla asiakkaille palvelun jolla korvataan sekä suunnittelu, kaupassa käynti, tarjottavien valmistaminen sekä jälkien siivoaminen. Kokin tilaaminen kotiin on personoitua palvelua, mutta esimerkiksi kokin tilaaminen juhlien järjestämiseen tai työajan jakaminen usean perheen kesken arkiruokia tehdessä lisää yhteisöllisyyttä kun kaikki voivat nauttia juhlista tai osallistua yhdessä koko viikon kotiruokien valmistamiseen.

Suunnittelun yrityksen sijaintipaikka tulisi olemaan Hyvinkää, ja toiminta-alueena pääasiassa Hyvinkään seutu sekä Uudenmaan pohjoiset ja keskiset osat. Työ- ja elinkeinoministeriön Alueelliset kehitysnäkymät-raportti julkaistaan kaksi kertaa vuodessa. Julkaisussa Suomi on jaettu ELY-keskusten mukaan viiteentoista alueeseen, joiden lähitulevaisuuden näkymiä tarkas-

tellaan alueelle merkityksellisten toimialojen kannalta, sekä työllisyyden ja yleisten tulevaisuuden näkökulmien kannalta. Hyvinkään alue kuuluu Uudenmaan ELY-keskuksen Helsingin seutukuntaan. Helsingin seudun kerrotaan raportissa olevan yksi harvoista seutukunnista joilla lähitulevaisuudessa nähdään kehitystä positiiviseen suuntaan (Nieminen 2015, 8). Raportissa kerrotaan palvelualojen voivan Uudenmaan ELY-keskuksen alueella paremmin kuin muilla aloilla. Palvelualojen liikevaihto kasvoi kuluvana vuonna huhti-kesäkuussa koko maassa noin kolme prosenttia, minkä uskotaan vastaavan myös Uudenmaan tilannetta. Saman kehityksen uskotaan pysyvän koko loppuvuoden ajan (Nieminen 2015, 18.) Raportissa ei uskota työllisyyden lisääntyvän palvelualoilla, johtuen alan laajasta toimialaskaalasta johon kuuluvat osittain esimerkiksi Microsoft ja Rovio jotka ovat vähentäneet tai tulevat vähentämään työntekijöitään. Uudenmaan ja erityisesti Helsingin alueella on kuitenkin pulaa osaavasta ravintolahenkilökunnasta kuten kokeista ja tarjoilijoista (Nieminen 2015, 27.) Vaikka muuttovoima Helsinkiin on suuri, on radanvarsipaikkakunnilla, kuten Hyvinkää, Riihimäki ja Järvenpää, myös käynnissä suuria rakennushankkeita ja alueet ovat muuttovoittoisia (Nieminen 2015 12 - 13). Osa suunniteltavan yrityksen toiminta-alueesta kuuluu Hämeen ELY-keskuksen Riihimäen seutukunnan alueeseen. Alue on aikaisemmin ollut vienti- ja teollisuusvoittoista hyvän sijaintinsa ansiosta, mutta alueella on parhaillaan käynnissä muutos kaupan ja palveluliiketoiminnan keskuksiksi minkä uskotaan olevan tärkeää alueen elinvoimaisuuden ylläpitämiseksi. Alue on kärsinyt mm. Venäjän vientikielloista sekä alueen teollisuuden työntekijöiden vanhentuneesta tietotaidosta vastaamaan kehittynyttä teollisuustoimintaa (Nieminen 2015, 64, 68.)

Kirjoittajat päättelevät ylläolevan tiedon perusteella, että liiketoiminta-alueena Hyvinkään lähiseutu vaikuttaa aiheena olevalle yritykselle suotuisalta. Hyvinkään seutu, pohjoiset ja keskiset Uudenmaan alueet ovat muuttovoittoisia alueita joilla palveluiden määrä on liikevaihdollisesti kasvussa, sekä Riihimäen seutu jolla muutos palvelukeskeiseksi toiminta-alueeksi on käynnissä.

3 Kevytliiketoiminta ja yrittäjyys

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin yrittäjyydestä ja sen historiasta aina 1700-luvulta alkaen. Yrittäjälle ominaisia piirteitä on tarkasteltu ja pohdittu yrittäjyyden ja sen vaikutuksia koko yhteiskunnan kannalta. Maailmanlaajuisesti yrittäjyydellä on tärkeä yhteiskunnallinen merkitys ja jokainen yritys luo hyvinvointia ympärilleen. Asenteet yrittäjän ammattia kohtaan ovat muuttuneet nykypäivänä ja uhkien ja epävarman tulevaisuuden sijaan se nähdäänkin tilaisuutena toteuttaa itseään. Ennen yrittäjäksi ryhtymistä on tärkeää tarkastella omaa liikeideaa kriittisesti ja tehdä analyyttisiä päätöksiä yritysmuodon suhteen. Luvussa havainnollistetaan liikeidean ytimen elementtejä; kenelle, mitä ja miten. Valmis liikeidea tulee analysoida inho-realistisesti asiakkaan näkökulmasta, mitä arvoa se asiakkaalle tuottaa. Sen jälkeen pohditaan

liiketoimintasuunnitelman tekoa, mistä sen sisältö muodostuu ja miten siitä voi tehdä mahdollisimman toimivan työkalun itse yrittäjälle, visiota ja strategiaa unohtamatta. Luvussa käydään läpi myös markkinoinnin pääperiaatteita, lähestyen niitä palvelujen markkinoinnin näkökulmasta. Erilaisia markkinointikanavia tarkastellaan ja niitä vertaillaan tilastojen varjolla. Lopuksi tutkitaan palvelujen tuotteistamisprosessia; mikä on sisältö ja miten sen tuottaminen ja toteuttaminen voidaan konkretisoida järkevästi?

3.1 Yrittäjyys historiasta nykypäivään

Ranskalainen kirjailija ja pankkiiri Richard Cantillon määritteli 1700-luvulla yrittäjän henkilöksi, joka ostaa tuotantoon tarvittavia välineitä tiettyyn hintaan, yhdistelee niistä tuotoksen ja sen jälkeen myy tuotoksen itse arvioimaansa hintaan. Taloushistoriassa hänen seuraajansa, myöskin ranskalainen Jean Babtiste Say taas kuvaili yrittäjää ihmiseksi, joka yhdistelee arvoja ja tekee niistä tuottavan yksikön. 1700-luvulla yrittäjä miellettiin riskinottajaksi, talouden tasapainon vartijaksi ja kysyntään vastaajaksi. Nämä varhaiset määritelmät ovat nykypäivänakin päteviä ja ovat sopivia Nykysuomen sanakirjan määritelmälle, jonka mukaan yrittäjä on ”fyysinen tai juridinen henkilö, joka pääammatikseen hoitaa omaa taloudellista yritystä tai harjoittaa itsenäistä ammattia.”(Viitala & Jylhä 2010, 36.)

Viitala ja Jylhä (2010, 37) viittaavat Kyrön vuoden 1997 tekstiin jossa hän esittää yrittäjyyden jakamista kolmeen ulottuvuuteen; sisäiseen yrittämiseen, omaehtoiseen yrittämiseen ja ulkoiseen yrittäjyyteen. Sisäinen yrittäjyys tarkoittaa yrittäjämäistä toimintaa jonkun toisen yrityksen palveluksessa, kun taas omaehtoinen yrittäjyys merkitsee yritteliästä käyttäytymistä. Omaehtoisesta yrittäjyydestä voidaan puhua yrittävyytenä, joka kuvaa ihmisen koko elämää koskevaa asennetta ja toimintatapaa. Omaehtoista yrittäjyyttä pidetään yrittäjyyden vanhimpana muotona. Ulkoinen yrittäjyys taas merkitsee oman yritystoiminnan pyörittämistä. Alla olevassa kuviossa, Kuvio 1, on havainnollistettu sisäisen yrittäjyyden ominaisuuksia.



Kuvio 1 Sisäisen yrittäjyyden ominaisuuksia (Yrittäjyyskasvatuksen virtuaalinen oppimisympäristö 2012)

Kuviosta käy hyvin ilmi, että yrittäjyys itsessään ja kaikissa muodoissaan on elämäntapa. Yrittäjälle tärkeitä ominaisuuksia ovat rohkeus, tavoitteellisuus, sitoutuneisuus ja kyky ratkaista ongelmia. Itse ulkoinen yrittäjyys tuo mukanaan vapauden valita työnsä, mutta samanaikaisesti on kannettava vastuu sen tuloksesta. Pelkkä markkinaraon löytäminen ei takaa paikkaa markkinoilla, vaan menestyminen vaatii yhtä lailla tietotaitoa, aktiivisuutta, itseohjautuneisuutta ja ennen kaikkea sitkeyttä. (Viitala & Jylhä 2010, 37.)

Keskeisiä yrityksen menestymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat yritysidea, jonka pohjalta koko yrityksen liiketoiminta rakennetaan sekä itse yrittäjä, jonka tärkeimpänä tehtävänä on saada liikeidea toimimaan käytännössä riittävän laajasti ja kannattavasti. Itse yrityksen perustajalta vaaditaan paljon. Oman yrityksen toimintakenttä on tunnettava ja hallittava hyvin. Tämän lisäksi on kerättävä asiantuntemusta palvelukulttuurista, talousasioista ja markkinoinnista. Myös markkinatiedon kerääminen ja kilpailija-analyyysien tekeminen ennen yrityksen perustamista on välttämätöntä. Oma terveys on myös tärkeää, ja rahoituspuskureiden on oltava kunnossa. Näiden lisäksi yrittäjällä on oltava koko joukko henkilökohtaisia ominaisuuksia, jotka ohjaavat hänen päivittäistä toimintaansa; riskinottovalmius, sitkeys, paineensietokyky, täsmällisyys, pitkäjänteisyys sekä tärkeimpänä usko omaan asiaan. (Ruuska, Karjalainen & Johnson 2001, 20.)

Maailmanlaajuisesti yrittäjyyttä pidetään yhteiskunnan hyvinvoinnin elintärkeänä perustana. Se herättää laajaa kiinnostusta kaikissa läntisissä teollisuusvaltioissa ja sen tukemisen taustalla on ennen kaikkea huoli työllisyyden ylläpitämisestä. Joka puolella maailmaa on havainnointu, että erityisesti perinteisillä aloilla toimiviin yrityksiin ei enää kehity uusia työpaikkoja vanhaan tapaan. Kuitenkin samanaikaisesti julkinen sektori yksityistää palvelujaan, jotka mahdollistavat yrittäjille uusia tilaisuuksia vakauttamaan liiketoimintaansa. (Viitala & Jylhä 2010, 12 - 13.)

Jokainen yritys, kooltaan suuri tai pieni, luo osaltaan hyvinvointia. Tilastokeskuksen 2012 laskelman perusteella Suomessa on 266 909 yritystä pois lukien maa- ja metsätalouden harjoittajat. Suurin osa näistä yrityksistä, noin yhdeksänkymmentä prosenttia on alle kymmenen henkilön työllistäviä yrityksiä mikroyrityksiä. Eniten mikroyrityksiä on kuitenkin kaupan ja palvelujen alalla. (TEM 2012.)

Lähtökohtana yrityksillä on kuitenkin aina kyky luoda uutta tai vastaavasti kehittää jo olemassa olevaa liiketoimintaa. Yrityksen elinkelpoisuuden määritteleekin pitkälti se, kuinka hyvä sen liikeidea on ja kokevatko asiakkaat saavansa siitä niin paljon arvoa itselleen, että ovat valmiita siitä maksamaan. Suomessa yrittäjyyden arvostus taloutta kannattelevana voimana nähtiin etenkin 1990- luvun laman jälkeen. Muita ansaintakeinoja oli vähän, joten yrittäjyys nähtiin varteenotettavana työllistämiskeinona. (Viitala & Jylhä 2010 11-12.) Nykypäivänä mielikuvat ja asenteet yrittäjyydestä ovat muuttuneet. Työelämään liitetyt uhkakuvat epävarmasta ja pirstaleisesta tulevaisuudesta eivät enää yhdisty yrittämiseen. Päinvastoin, yrittäjyys nähdään uhkan sijasta mahdollisuutena toteuttaa itseä ja unelmia. Yrittäjyys on uravaihtoehto muiden joukossa, ja nykyisin onkin jo lähes trendikästä työllistää itse itsensä. (Viitala & Jylhä 2010, 18 - 19.)

Työ- ja elinkeinoministeriön vuoden 2012 yrittäjyysraportin mukaan sosiaali- ja terveysministeriön valmisteleva vanhuspalvelulaki voi tulevaisuudessa lisätä yksityisten kotipalvelujen kysyntää. Kotipalveluiden kysynnän puolesta puhuu myös verotuksen kotitalousvähennysjärjestelmä, joka sai pysyvän paikkansa verotuksessa vuonna 2001. Vuonna 2010 tätä verovähennystä hyödynsikin ennätysellinen määrä suomalaisia, 369 400 henkilöä. Vähennyksen arvo oli 410 miljoonaa euroa, joista kotitaloustöiden prosentuaalinen osuus oli seitsemäntoista. Myös asenteet ovat muuttuneet viime vuosina; nykypäivänä on täysin hyväksyttyä ostaa ulkopuolista apua erilaisiin kotitalouteen liittyviin askareihin. (Tilastokeskus 2012.)

3.2 Yritysmuodon pohdinta

Mikäli yrittäjäksi ryhtyminen kiehtoo, on tärkeää pohtia erilaisia vaihtoehtoja yritysmuodoista ja niiden mukanaan tuomista vastuista ja velvollisuuksista. Vaihtoehtoja on useita, ja yrittäjän on itse harkittava tarkkaan mikä on yrityksen toiminnan kannalta parhain vaihtoehto. Vallinnan keskeisiä elementtejä ovat rahoituksen tarve, toiminnan laajuus sekä perustajien lukumäärä. Yritysmuotoa valittaessa on hyvä myös pohtia liiketoiminnan mahdollista kasvua tulevaisuudessa, jotta se palvelee tarkoitustaan mahdollisimman pitkälle tulevaisuuteen. (Holopainen 2012, 21.)

Yrittäjänä itsensä työllistäminen mahdollistaa oman työn tuloksen näkemisen päivittäin. Vaikka yrittäjyys itsessään tuo mukanaan myös vastuita, vapaus valita itse oman työpäivän pituus sekä menestyminen omilla ehdoilla kiehtovat. Työelämä elääkin murroskautta. Nykyhetkellä Suomessa jo 152 000 henkilöä työllistää itse itsensä ja tämä joukko on vahvasti kasvusuunnassa. Ihmiset etsivät helppoa tapaa yhdistää itsensä toteuttaminen ja työnteko. Kevytyrittäjyydestä ennustetaankin tulevaisuuden ratkaisua tähän työelämän haasteeseen. (Uusi Suomi 2014.)

Kevytyrittäjyys terminä kuvailee yrittäjyyden kevyempää vaihtoehtoa. Se on verrattain uusi työn tekemisen muoto, joka sijoittuu palkkatyön ja yrittäjyyden välimaastoon. Se antaa yrittäjälle mahdollisuuden testata varsinaisen yrityksen toimintaa kevyemmin ilman byrokratiaa ja paperitöitä. Verotuksellisesti tarkasteltuna työntekijä on työsuhteessa laskutusyritykseen, eikä siis varsinaisesti toimi yrittäjänä. Käytännössä yrittäjä itse hankkii omat työnsä ja asiakkaansa, sekä hinnoittelee oman palvelunsa tai tuotteensa. Kun työ on suoritettu, palkanmaksun, laskutuksen, vakuutukset, ennakonpidätykset ja muut vastuut ja velvollisuudet hoitaa yrittäjän sijaan laskutuspalvelu. Työttömyysturvalain muutoksen 01.01.2016 alkaen kevytyrittäjät katsotaan ryittäjiksi työttömyysturvalain osalta. (Ukko 2016.)

Laskutusyritykset veloittavat oman palkkionsa asiakkaalta perittävän summan mukaan. Tällä he kattavat oman toimintansa. Laskutusyrityksen palkkion suuruus riippuu laskutusyrityksestä, asiakkaalta veloitettavasta summasta tai työntekijän palkkana nostamasta summasta. Jos kevytyrittämisen sijaan käytettäisiin toiminimeä, ei asiakkaalta laskutettavasta summasta tarvitsisi maksaa ylimääräisiä palkkioita. Mikäli toimittaisiin toiminimenä, ja liikevaihto jäisi 12 kuukauden aikana alle 10000€:n, ei yrityksen tarvitsisi periä arvonlisäveroa. Kevytyrittäjänä toimiessa asiakkaalta laskutetaan arvonlisävero, sillä laskutusyritys näin edellyttää. Toiminimellä operoitaessa yrittäjän tulee kuitenkin laskea hinta omalle kirjanpidolliselle työlelle, sekä laskea vakuutukset ja hinnat itse, tai ostaa palvelu kirjanpitäjältä. (Ukko 2016.)

Laskutuspalvelu Ukko.fi:n markkinointijohtaja Olli Kopakkala vertaakin kevytyrittäjyyttä Uuden Suomen puheenvuorossaan yhteiskunnan mustaksi joutseneksi. Mustaa joutsenta kuvailaan tapahtumaksi, jota on lähes mahdotonta ennustaa, mutta tapahtuessaan sillä on tavattomat seuraukset. Esimerkkinä tällaisesta tapahtumasta mainittakoon syyskuun yhdennentoista päivän terrori-iskut. Kopakkalan mukaan suomalainen yhteiskunta elääkin tällä hetkellä murroskautta ja usko, että kevytyrittäjyys tulee muokkaamaan yhteiskuntarakenteita ja saa meidät ajattelemaan uudella tavalla. (Uusi Suomi 2014.)

Luvut puhuvat puolestaan, itsensä työllistäjien määrä on kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana jopa 30 000 henkilöllä. Suurin osa näistä uusista yrittäjistä ovat nuoria. Näiden lukujen perusteella voidaan todeta, että yrittäjyys, vaikka kevyenä muodossaan on varteenotettava vaihtoehto tulevaisuuden työllistymiselle. (Uusi Suomi 2014.)

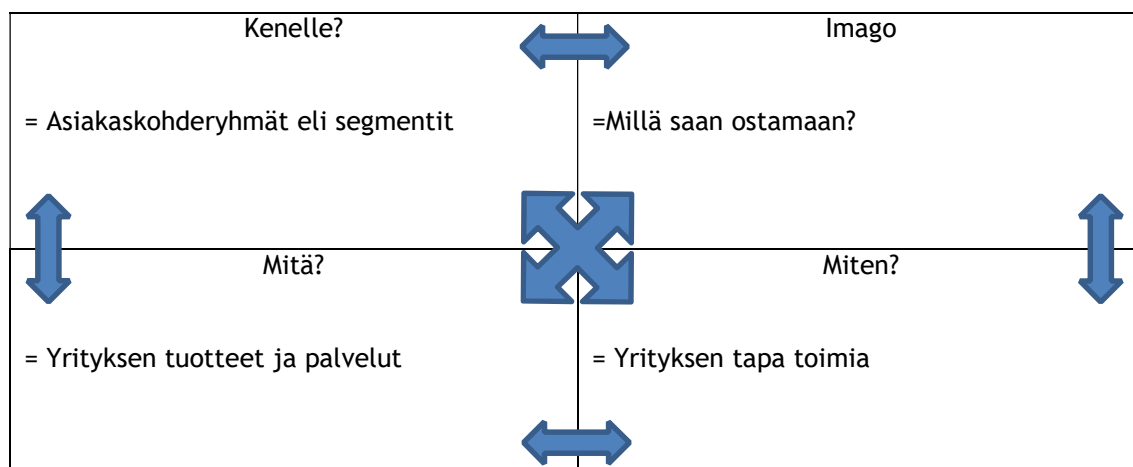
3.3 Liikeidean arvo ja toteuttaminen

Liikeidea määrittelee yrityksen oman tavan tehdä toiminta-ajatuksensa mukaista työtä sekä tulosta. Liikeideassa määritellään yrityksen tuotteet ja kilpailuetekijät. Liikeidean tulisi aina perustua asiakkaiden tarpeisiin ja siinä selvitetään miten nämä tarpeet aiotaan tyydyttää. Viitala ja Jylhä (2010, 51) esittelevät Liiketoimintaosaaminen-kirjassaan Richard Normanin kehittämät kolme kysymystä; kenelle, mitä ja miten. Yrityksen liikeidea on sitä kirkkaampi mitä tarkemmin yritys pystyy määrittelemään vastaukset kysymyksiin.

Kenelle? Vastaus kertoo asiakasnäkökulmasta, kenelle ja mihin tarpeeseen yrityksen tuotetta tai palvelua myydään.

Mitä? Vastaus kuvaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden tuottamista erilaisille asiakasryhmille.

Miten? Vastaus kuvaa yrityksen sisäistä toimintaa, yrityksen johtamista ja strategiaa. Myöhemmin Normanin kolmeen elementtiin on lisätty vielä neljäs kulmakivi, imago. Yrityksen imagolla katsotaan olevan suuri merkitys asiakkaan ostopäätöksen tekemisessä. (Viitala & Jylhä 2010, 51-52.)



Kuvio 2 Liikeidean rakenne. Viljanen 2015. Pohjautuen Viitala & Jylhä 2010

Kuviossa 2 on kuvattuna edellä mainitut liikeidean elementit, joista ylemmät ovat yrityksen markkinoinnillisia menestystekijöitä ja alemmat tuotannollisia menestystekijöitä. Nuolet osoittavat kaikkien osatekijöiden vaikuttavan ja tukevan toinen toisiaan, ja mitä nopeammin yritys saa nämä tekijät viritettyä toimimaan yhdessä saumattomasti, sitä vahvempi yrityksen liikeidea on. (Viitala & Jylhä 2010, 51.)

Kun yrityksen liikeidea on muodostunut, tulee sitä Pyykön mukaan (2011, 34) tarkastella jopa inhorealisticella tavalla. Yrittäjät helposti rakastuvat omiin tuotteisiinsa ja unohtavat asiakasnäkökulman, tai tarkastelevat liikeideaa liiaksi perinteisen tavan mukaan jolloin innovaatio ja kehitysmahdollisuudet jäävät pienemmiksi. Liikeideasta tulisi siis saada kerättyä hyvin seikkaperäistäkin rehellistä palautetta. Tämä voi osoittautua hankalaksi, sillä ihmiset usein ovat kohteliaita toisiaan kohtaan, mutta palautteen saamista varten pitää vain löytää oikeat ihmiset. (Pyykkö 2011, 34-35.) Pyykön mukaan (2011, 36) liikeidean kulmakivien ja niihin sisältyvien kysymysten lisäksi heti liikeidean kehityksen alussa tulisi myös miettiä, miksi asiakas käyttäisi rahaa yrityksen palveluihin tai tuotteisiin. Tarkoitusta varten Pyykkö esitteleekin kulluttajakäyttäjätymisguru Joe Vitalen aikaisemmin esittämät 26 motivaatiota ihmisten rahan käyttöön.

Joe Vitalen esittämät 26 syytä, miksi ihmiset ylipäätänsä käyttävät rahaa:	
1. Ansaita tai tehdä rahaa	14. Tyydyttää uteliaisuutta
2. Säästää rahaa	15. Suojella perhettä ja läheisiä
3. Säästää aikaa	16. Olla muodissa
4. Vaivan tai ponnistelun välttäminen	17. Omistaa tai hankkia kauniita esineitä
5. Mukavuuden lisääminen	18. Tyydyttää ruokahalua
6. Siisteyden saaminen tai vaaliminen	19. Matkia muita
7. Terveysten vaaliminen tai palauttaminen	20. Välttää ongelmia
8. (Fyysisen) kivun välttäminen	21. Välttää kritiikkiä
9. Kiitoksen ja tunnustuksen saaminen	22. Alleviivata yksilöllisyyttä, erottua
10. Suosituksi tuleminen tai oleminen	23. Vaalia mainetta
11. Houkutella vastakkaista sukupuolta	24. Tarttua mahdollisuuteen tai tilaisuuteen
12. Säilyttää esineitä ja omaisuutta	25. Saada tai varmistaa turvallisuus
13. Lisätä iloa	26. Helpottaa työtä

Kuvio 3 Ihmisten syyt rahan käyttöön (Pyykkö 2011, 36)

Vitalen esittämien syiden voidaan kaikkien nähdä kuuluvan erilaisten tarveteorioiden esittämisiin perustarpeisiin esimerkiksi Maslowin tarvehierarkiaan (Bergström & Leppänen 2011). Pyykkö (2011, 36) esittääkin kirjassaan että yrittäjäksi haaveilevan tulisi omien asiakkaiden tunnistamisen jälkeen myös tunnistaa heidän ostomotivaationsa syy.

3.4 Liiketoimintasuunnitelma ja riskien analysointi

Liiketoimintasuunnitelma on tarpeellinen työkalu, jolla voidaan arvioida niin omaa liiketoimintaa kuin ulkopuolisen rahoituksen hakemista. Jotta liiketoimintasuunnitelmasta olisi mahdollisimman paljon hyötyä, sen tekemiseen kannattaa panostaa. Suunnitelman sisältö on toimialasta riippuvainen, ja sitä tehdessä on hyvä tiedostaa mihin erilaisiin tarkoituksiin sitä tullaan tulevaisuudessa käyttämään. Keskeisiä asioita liiketoimintasuunnitelmassa ovat yritystoiminnan ja yrityksen perustajan tiedot, kuvaus yrityksen toiminnasta, liikeidean kuvaus ja perustelut siitä, miten se toimii, sekä liiketoiminnan kuvaus ja pääoma- ja rahoituspalvelus. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 61- 62.)

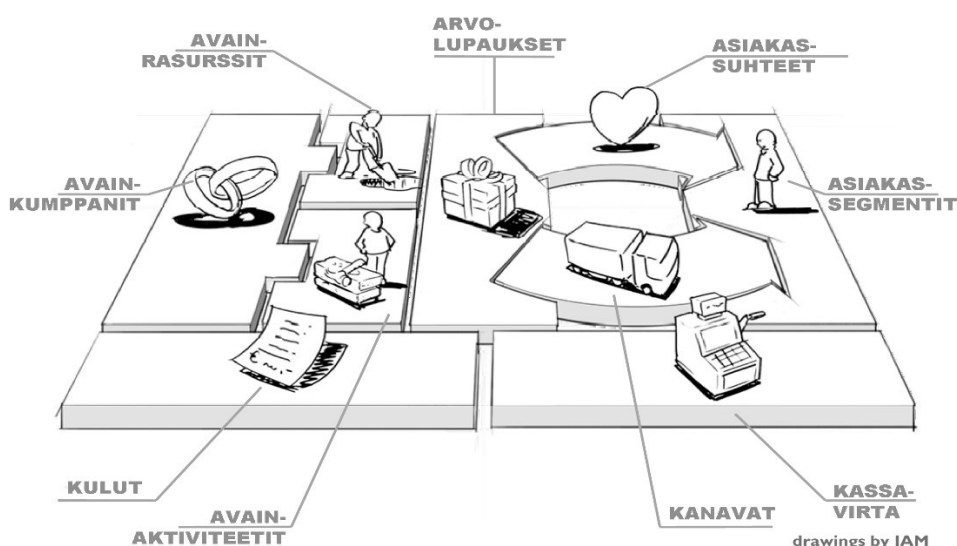
Liiketoimintasuunnitelmassa yrittäjä kuvailee ja jäsentelee yrityksen liikeidean yksityiskohtaisesti. Sen avulla arvioidaan yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden mahdollisuuksia analyttisesti. Se kertoo yrityksen toimintaperiaatteista, voimavaroista ja todellisista edellytyksistä menestyä markkinoilla. Liiketoimintasuunnitelmassa on yksilöity yrityksen tavoitteet ja päämäärät sekä strategiat, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan. Kilpailutilanteen kartoittamisen lisäksi siinä kuvaillaan yrityksen potentiaaliset asiakkaat, missä nämä mahdollisesti sijaitsevat, ja millaista näiden ostokäyttäytymisensä on. Tärkeässä roolissa on myös tuotteen hinnoittelu ja kilpailijakartoitus. Yrittäjälle liiketoimintasuunnitelma antaa näkökulmaa yrityksen kannattavuudesta ja siitä miten mahdollista myyntiä voidaan lähteä toteuttamaan. Liiketoimintasuunnitelman rakentaminen on aloitettava SWOT-analyysillä, jossa kartoitetaan yrityksen mahdollisuuksia, uhkia, heikkouksia ja vahvuuksia. (Viitala & Jylhä 2010, 60 - 61.)

Liiketoimintasuunnitelman pohjalta laaditaan yrityksen tavoitteet, visio ja strategia. Liiketoimintastrategian avulla yritys pystyy analysoimaan omaa toimintaympäristöään ja omaa tulevaisuuttaan. Strategian tavoitteena on saavuttaa kilpailuetua muihin alalla toimiviin yrityksiin sekä analysoida liiketoimintaympäristöä ja yrityksen tulevaisuutta. Aloittavan yrityksen tulisi suunnitella liiketoimintaansa, ja näin ollen myös muodostaa strategiansa jo heti yrityksen perustamisvaiheesta lähtien. Edellytyksenä strategian laatimisessa on tavoitteiden määrittäminen ja keinojen valitseminen. Liiketoimintastrategia on oleellinen osa yrityksen toimintaa ja sitä laadittaessa tulisi ennakoida kehitystä eli tähdätä tulevaan. Strategiaa pitää pystyä muuttamaan tarvittaessa. (Ilmoniemi ym.2009, 61 - 63.)

Strategian toteuttamiseksi voidaan laatia tarkempi suunnitelma, jota voidaan kuvailla liiketoimintamallilla. Siinä esitellään yrityksen liiketoiminnan keskeisimmät elementit ja todennetaan niiden tasapainoa ja yhteensopivuutta. Jotta organisaation toimivuudesta saataisiin mahdollisimman realistinen kuva, on jokaista elementtiä tarkasteltava yhtä aikaa ja kokonaisuutena. Yhdenkin elementin muuttaminen voi vaikuttaa ratkaisevasti koko organisaation toimi-

vuuteen. Yrityksen toiminnan menestymisen kannalta näiden menestystekijöiden ja niiden välisten suhteiden havainnollistaminen yhdessä näkymässä on ensiarvoisen tärkeää. Liiketoimintamalli on iso kokonaisuus asioita, joiden merkitys ja sisältö muuttuvat yrityksestä ja toimialasta johtuen. (Saarelainen 2013, 16 - 17.)

Nykyaikainen liiketoimintamalli on asiakaslähtöinen ja siinä on helposti nähtävissä logiikka, miten yrityksen toimet ovat suunniteltu, jotta voidaan saavuttaa maksimaalinen tulos. Strategia on nykypäivänä rakennettava ketteräksi, sen on oltava helposti muunneltavissa ja sen täytyy antaa elää jatkuvasti, jotta se voi toimia digitaalisessa murroksessa. Liiketoimintamalli on rakennettava samalla tavalla, dynaamisesti, jotta se on helposti muokattavissa asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen mukaisesti. Onnistunut liiketoimintamalli on selkeä ja looginen ja siitä on helppo löytää koko liiketoimintastrategian juoni pelkällä ensisilmäyksellä. (Hesso 2015, 86 - 87.) Alla olevassa kuvassa on havainnollistettu toimivan liiketoimintamallin sisältö.



Kuvio 4 Ketterän liiketoimintamallin luominen. (Proakatemia 2013.)

Kuviossa 4 on kuvattu, kuinka yritys tuottaa, toimittaa ja luo arvoa asiakkaalle. Asiakassegmentit kertovat minkälaisia asiakasryhmiä yritys tavoittelee ja toivoo palvelevansa. Segmentointi auttaa yritystä keskittymään tärkeimpiin asiakkaisiinsa ja miettimään minkälaista arvoa heille tuotetaan. Arvolupaukset kuvailevat näitä palveluja ja tuotteita, joilla asiakkaille arvoa tuotetaan. Kanavat taas kuvailevat yrityksen tapoja kommunikoida ja tavoittaa toivottu asiakasryhmä. Asiakassuhteet kertovat minkälaisia asiakassuhteita yritys on luonut erilaisten asiakasryhmien kanssa. Avainresurssit ovat yrityksen tärkeimpiä voimavaroja, joilla kassavirta saadaan syntymään ja menestyksekkäästi toistumaan. Avainaktiviteetit käsittävät yrityksen tärkeimmät toiminnot ja resurssit, joita yritys tarvitsee menestyäkseen markkinoilla, kun taas

avainkumppanit muodostavat yrityksen alihankkijoiden verkoston. Kulurakenne kertoo yrityksen liiketoimintamallin kuluista, jotka voivat olla joko kustannus- tai arvokeskeisiä. (Proaktemia 2013.)

3.5 Markkinointi

Markkinointia voidaan usein pitää vain joukkona työkaluina ja tekniikkoina. Erityisesti palveluja tuottavassa organisaatiossa olisi kuitenkin hyvä kiinnittää huomiota siihen, että jokainen palvelujen toimituksessa ja tuotannossa oleva henkilö olisi myös kiinnostunut ja tietoinen asiakkaista ja heidän toiveistaan. (Grönroos 2010, 315.)

Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu palvelujen markkinoinnin kolmiota, jossa markkinoinnin osana ovat sekä yrityksen johto, henkilöstö sekä asiakkaat.



Source: Adapted from Mary Jo Bitner, Christian Gronroos, and Philip Kotler

Kuvio 5 Asiakaslähtöinen palveluliiketoiminta. (Ylikoski, 2013)

Kuviosta voidaan havaita, että pelkkä tuotteen ulkoisen markkinointi ei saa asiakasta tekemään ostopäätöstä, vaan henkilöstöllä on yhtä lailla suuri rooli lunastaa asiakkaille yrityksen tekemät lupaukset. Kolmio kuvaa jokaisen osatekijän tärkeyttä palveluiden markkinoinnin onnistumisessa.

Palvelun markkinoinnista haasteellisen tekee ns. näkymättömän tuotteen esille tuominen. Asiakas ei osaa välttämättä arvioida palvelua ennen sen ostamista, jolloin painoarvo päätök-

senteossa kiinnittyikin sen näkyviin osiin, kuten tiloihin ja välineisiin, materiaaleihin ja esitteisiin. Myös viestinnällä on suuri merkitys, eikä se aina ole yrityksen omassa hallinnassa; tuttujen ja kollegoiden omat arviot, eli word of mouth-markkinointi onkin nykyaikana suuressa roolissa internetin, sähköpostien ja blogien muodossa. Asiakas arvioi tuotetta myös omien arvojensa, asenteidensa ja ennako-odotusten pohjalta. (Viitala & Jylhä 2010, 129-134)

Vuorovaikutuksen merkitys palveluissa on äärimmäisen tärkeä tekijä. Laatutekijöitä palveluita myyvässä yrityksessä ovat kuuntelu, yksilöllisyys ja asiakastarpeiden ymmärtäminen. Markkinointitoimenpiteet tuovat mukanaan odotuksia, jotka yrityksen on lunastettava ja jopa ylitettävä. Palvelutapahtuman aikana asiakkaan kerryttämät kokemukset ja lopputuotoksen laatu ovat itsessään tyytyväisyystekijöitä, jotka saavat asiakkaan tekemään päätöksen siitä, tilaako hän palvelua uudelleen vai ei. Odotusten ja kokemusten on oltava samalla tasolla, jotta palveluista tulisi onnistuneita. (Viitala & Jylhä 2010, 129 - 134.)

Nykypäivänä palvelualoilla yhä suurempaan rooliin ovat nousseet elämyksellisyys ja asiakaskokemuksen hallinta. Elämyksiä voidaan tuottaa asiakkaalle räätälöimällä palvelusta yksilöllinen ja rakentamalla siitä asiakkaan toiveiden mukainen ja näköinen. Se tarkoittaa, että jokainen palvelun osa-alue suunnitellaan erikseen asiakkaan toiveiden pohjalta. Asiakaskokemuksen hallinnassa on taas kyse palvelun konseptoinnista ja tuotteistamisesta. Useimmiten kun palvelusta luodaan palvelukokonaisuuksia tai prosesseja, on kyse juuri kokemusten hallinnasta. Tavoitteena on rakentaa hallittu, tasalaatuinen ja erottautumiskykyinen palvelu. Konseptointi taas tarkoittaa sitä, kun tuote tai toiminta mallinnetaan. Konsepti itsessään voi olla kokonainen liiketoimintamalli tai ainoastaan yksittäisen toiminnon malli. Konseptoinnin lähtökohtana on aina asiakastieto. Tuotteistamisella taas tarkoitetaan palvelun erilaisia tuotteistamistapoja, kuten paketointi, räätälöinti ja massaräätälöinti. Paketoinnilla kuvataan toimintoa, jossa palvelu voidaan koota yhdellä kertaa myytäväksi ja valmiiksi hinnoitelluksi kokonaisuudeksi. Kun taas perinteisessä räätälöinnissä edetään vaihe vaiheelta, ja rakennetaan asiakkaan toiveiden mukainen, yksilöllinen ja ainutlaatuinen palvelukokonaisuus, massaräätälöinnissä kootaan myytävä tuote erillisistä osista ja rakennetaan siitä yhteneväinen palvelukokonaisuus asiakkaalle. (Viitala & Jylhä 2010, 129 - 134.)

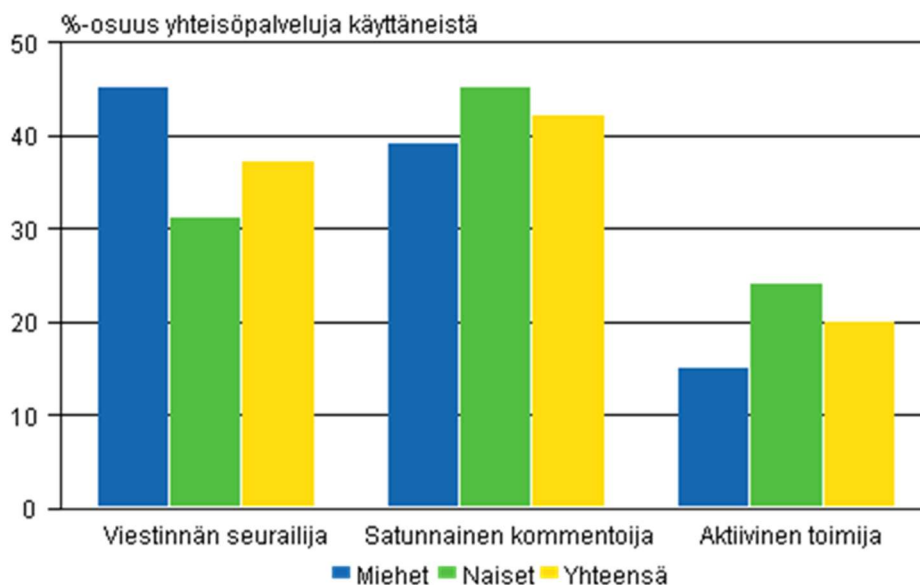
Sähköinen eli digitaalinen markkinointi on markkinointia, joka tapahtuu internetissä. Tämä markkinoinnin muoto on sekä maailmalla että Suomessa kaikkein tehokkaimmin kasvava markkinoinnin muoto. Se pitää sisällään banneri- eli display-mainonnan, sähköiset luettelot ja hakemistot, kumppanuusmainonnan, kampanjasivustot, hakukoneoptimoinnin, hakusanamainonnan sekä sosiaalisen median markkinoinnin. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa halutun kohderyhmän tavoittamisen esimerkiksi sukupuolen, harrastusten, asuinpaikan tai ikäryhmän mukaan. (KWD 2014.)

Sähköisen markkinoinnin eri kanavilla voidaan tehostaa yrityksen viestintää, prosesseja ja liiketoimintaa, jonka avulla voidaan tuottaa uudenlaista arvoa asiakkaalle. Näin voidaan rakentaa vuorovaikutteisempia ja tiiviimpiä asiakassuhteita. Erilaiset digimarkkinoinnin kanavat mahdollistavat vuorovaikutteisen mahdollisuuden sekä asiakkaan kuunteluun että osallistamiseen tuotekehityksessä. Kanavat tarjoavat myös keinoja asiakaskohtaiselle viestinnälle ja palvelujen ja tuotteiden kehittämiseen. Tämä vuorovaikutteisuus asiakkaan kanssa syventää ja lujittaa asiakassuhdetta. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 34.)

Yritykselle olisi äärimmäisen tärkeää oppia käyttämään sähköisiä kanavia niin, että asiakas voisi kokea saavansa niistä arvoa ja yrityksen markkinointia voitaisiin tehostaa. Näiden kanavien käytössä ei ole ainoastaan kyse siitä, miten yritys viestii asiakkaidensa kanssa hankkiakseen uusia asiakkaita tai nykyisten asiakkaiden kiinnostuksen ja uskollisuuden ylläpitäminen. Jotta digitaalisen median mahdollisuudet voitaisiin todella hyödyntää, tulisi asiakaspalvelu- ja kaupankäyntiratkaisut yhdistää yrityksen viestintään toimivasti. Näin voidaan luoda asiakkaalle yhtenäinen palvelukokemus. Useimmiten kuitenkin yrityksen asiakaspalvelua ja markkinointia johtaa eri yksiköt ja ihmiset. Vaikka käytännössä näin toimittaisiinkin, tulisi sekä asiakaspalvelun, viestinnän ja itse kaupankäynnin toiminnot nähdä kokonaisuutena, jotta asiakas voidaan pitää yrityksen toiminnan keskiössä. (Merisavo ym. 2006, 31 - 32.)

Jotta yritys voisi todella hyötyä digitaalisesta markkinoinnista, on sen kanavien tarjottava asiakkaalle arvoa. Arvo perustuu asiakkaan omaan kokemukseen ja se voi olla joko rahallista hyötyä, kiinnostavaa tietoa tai viihteellisyyttä. Arvoa käsitteenä on vaikeaa määritellä, sillä sen määrittely vaihtelee asiakkaiden, eri kulttuurien ja tilanteiden suhteen. Asiakkaan kokeaman arvon voidaan kuitenkin sanoa sisältävän neljä erilaista tekijää: toiminnallinen arvo, tekninen arvo, ajallinen arvo ja paikkasidonnainen arvo. Tekninen arvo perustuu eri palveluiden teknisiin ominaisuuksiin, kun taas toiminnallinen arvo perustuu koko palveluprosessin toiminnallisiin ominaisuuksiin, eli siihen, miten asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Ajallinen arvo taas kertoo prosessin ajoituksesta ja ajallisesta joustavuudesta. Paikkasidonnainen arvo liittyy itse paikkaan, jossa prosessi tapahtuu. (Merisavo ym. 2006, 46, 63- 65.)

Esimerkiksi sosiaalinen media on tullut lyhyessä ajassa osaksi ihmisten arkea. Tilastokeskus julkaisi raportin keväällä 2012, jonka mukaan puolet 16 -74-vuotiaista suomalaisista oli rekisteröitynyt ainakin yhteen yhteisöpalveluun ja jopa 86 prosenttia 16 -24 -vuotiaista ja 80 prosenttia 25 - 34 -vuotiaista oli aktiivisesti seurannut yhteisöpalvelua viimeksi kuluneen kolmen kuukauden aikana. Jo tämä kertoo, että yritysten tulisi harkita tarkkaan sosiaalisen median käyttöä yrityksen markkinoinnissa. (Tilastokeskus 2012.) Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu yhteisöpalvelujen käyttäjien näkemystä omasta toiminnastaan vuonna 2012.



Taulukko 1 Yhteisöpalvelujen käyttäjien näkemys omasta toiminnastaan palveluissa 2012 (Tilastokeskus 2012)

3.6 Palvelun tuotteistaminen

Palvelu on erityislaatuinen tuote, sillä se muokkautuu ja toteutuu vasta tuotettaessa yhteistyössä asiakkaan kanssa. Perinteiset tavaratuotteiden kehitysmenetelmät eivät siis sovi palveluiden kehittämiseen sellaisenaan. Palveluita voidaan kuitenkin konkretisoida, tehdä niistä tavaroiden kaltaisia vakiotuotteita. Tällöin puhutaan usein palveluiden tuotteistamisesta, konseptoinnista tai palvelujen systematisoinnista. (Bergström & Leppänen 2011, 155.)

Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen ja Martinsuo listaavat kirjassaan Palvelujen tuotteistamisen käsikirja (2015, 5) tuotteistamiskelpoisen palvelun tunnusmerkkejä; Palveluun liittyy toistuva asiakstarve, palvelun toteutuksessa on toistuvia elementtejä, palvelu on yrityksen strategian mukainen, palvelu on tai ainakin voisi olla taloudellisesti kannattava ja palvelun tuottamiseen sekä konseptoimiseen löytyy tarvittavaa osaamista. Vaikka yrityksen tuotteistettava palvelu ei välttämättä lähtötilanteessa vielä kaikkia tunnusmerkkejä vastaakaan, voi palvelun tuotteistamisesta löytyä keino esimerkiksi tehokkaampaan toteutukseen ja näin myös taloudelliseen kannattavuuteen. Tuotteistamisen tavoitteena on kehittää palvelu joka on helpposti myytävä, tasalaatuinen, toistettava, kuvattun lainen, jatkokehittävissä oleva ja vastaa asiakkaan tarpeeseen. (Tuominen ym. 2015, 8 - 10.)

Palvelun tuotteistaminen alkaa valitun palvelun keskeisten tekijöiden määrittelyllä. Mikä on sen sisältö, käyttötarkoitus ja miten palvelu tuotetaan? On tärkeää tunnistaa, mitä arvoa asiakkaat palvelulta haluavat, jotta voidaan määritellä sopiva, lisäarvoa tuottava toteutustapa. Monesti määritellään myös palvelulupaus, mikä kiteyttää palvelun asiakaslähtöiseksi; miten

lupaamme toimittaa asiakkaalle hänen kaipaamansa hyödyn? Palvelun sisältö jaetaan monesti ydinpalveluihin, kuten ravintolassa ruoan valmistamiseen ja tarjoiluun, sekä tuki- sekä lisäpalveluihin kuten laskutukseen, taksin tilaamiseen tai lasten leikkipaikka -palveluun. Usein ydin-, tuki- ja lisäpalveluiden muodostamiin kokonaisuuksiin viitataan palvelupaketteina. Tunnistetuilla palveluillaan yritys voi luoda uusia palvelupaketteja, tai lisätä uusia tuki- ja lisäpalveluita jo olemassa oleviin palveluihinsa. Palveluiden myyminen ja ostaminen, sekä niiden hinnoittelu helpottuvat kun palveluiden sisältö kirkastuu. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 11 - 12.)

Palveluiden sisällön lisäksi myös niiden tuottamista ja toteuttamista on tarkasteltava. Mahdollisimman tarkka palvelun tuottamisen kuvaus auttaa selvittämään ketkä osallistuvat palvelun tuottamiseen, missä vaiheessa ja kuinka pitkään. Prosessikuvauksella on tarkoitus saada selville kaikki prosessin vaatimat resurssit. Prosessikuvauksesta tulisi arvioida ainakin työvaiheita ja niiden suorittamista, asiakkaalle näkyvää osaa sekä asiakkaan läsnäoloa tai osallistumista eri vaiheissa, mahdollisia kriittisiä kohtia prosessissa, palvelun toimitusta asiakkaalle ja sitä miten palvelu eroaa kilpailijoiden vastaavista. (Jaakkola ym. 2009, 15 - 16.) Jotta palveluprosessista saataisiin realistinen, tulisi palvelun tuotteistamisesta vastaavaan ryhmään kuulua jäseniä kehitysosaston lisäksi myös asiakkaista, asiakasrajapinnassa työskentelevistä, johtotason jäsenistä ja mahdollisesti myös yhteistyökumppaneista. Asiakkaat ovat viime kädessä henkilöitä jotka päättävät ostavatko he palvelua. Osallistuessaan tuotteistamiseen he myös kokevat lopputuloksen itselleen merkitykselliseksi. Asiakasrajapinnan työntekijät taas ovat henkilöitä jotka omalla työllään vastaavat palvelun toteutumisesta. Tuotteistamisprosessilla ei ole mitään merkitystä, mikäli työntekijät eivät koe muutosta aikaisempaan merkitykselliseksi missään mielessä. Johtoportaalta luonnostaan on käsissään valta päättää resurssien jakamisesta tuotteistamisprosessiin ja lopulliseen tuotteistamiseen. Tuotteistamisprosessi tarvitsee taakseen vähintäänkin johdon hiljaisen tuen tuotteistamisen puolesta. (Tuominen ym. 2015, 20.)

Kun yritys tuntee palvelunsa ja niiden tuottamisprosessin, voi tuotteistamisprosessista vastaava ryhmä alkaa pohtimaan palveluiden yhtäläisyyksien monistamista. Se miten pitkälle yritys haluaa palvelunsa vakioida, on yrityksen strategian mukainen päätös. Toisessa ääripäässä on täysin vakioitu palvelu, joka ei jätä mitään asiakaskohtaisen räätälöinnin mahdollisuutta, mutta on nopeampi toteuttaa. Toisessa päässä taas, on täysin räätälöitävissä oleva, jokaisella kerralla uniikki palvelukokemus, mikä puolestaan vie yritykseltä enemmän resursseja. Yrityksen strategian lisäksi päätöstä tehdessä tulee pitää mielessä myös tavoite saada tuotteistettu palvelu vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Palvelupakettien osat voidaan myös moduloida, jolloin asiakas saa päättää mitä osia hän palvelupakettiinsa haluaa tai mitä jättää pois. Palvelu voi koostua myös määrätystä vakiopalvelusta, halutuista lisämoduleista ja räätälöidystä osuudesta. (Jaakkola ym. 2009, 19-20.)

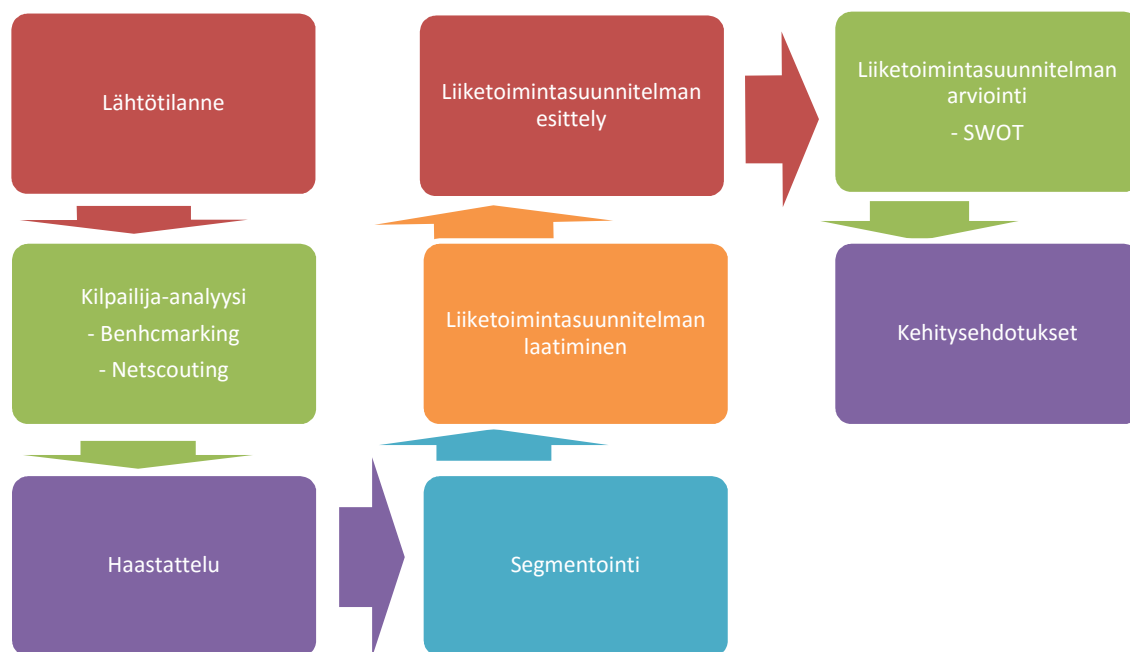
Tuominen ym. (2015, 63 - 80) ehdottavat erilaista lähestymistapaa palvelun tuotteistamiseen. Heidän ehdotuksensa palveluprosessin tunnistamisen lisäksi on tuntee asiakkaiden nykyisiä kokemuksia palvelusta. Tuttu palveluprosessi on tukena vaiheessa, jossa ryhmä joka on kasattu laajalta alalta henkilöistä jotka ovat palvelun kanssa tekemisissä, ns. ravisuttaa näkemyksiään. Tavoitteena on nähdä olemassa olevan palvelun potentiaalia ja mahdollisuuksia ja samalla kehittää sitä entistä paremmaksi. (Tuominen ym. 2015 63 - 80.) Kun palvelua on laajalaisen ryhmän toimesta tarkasteltu erilaisista näkökulmista, voidaan työpajojen tuotoksista kasata yhteisiä näkemyksiä paremmasta palvelusta. Yhteisistä näkemyksistä luodaan palvelukuvaus, josta voidaan myöhemmin luoda palvelun prototyyppi. (Tuominen ym. 2015, 81 - 83.)

Tuotteistettu palvelu tulee konkretisoida. Sopivia menetelmiä tähän ovat esimerkiksi nimeäminen ja palvelun brändääminen. Jälkimmäinen on kuitenkin usein hankalaa koska brändin rakentuminen vaatii pitkäaikaista yhdenmukaisuutta, mikä palveluiden kohdalla on vähintään haastavaa. Siksi myös työntekijöiden viestintä tuotteesta ja kaikesta siihen liittyvästä on oltava yhdenmukaista. Palvelua voidaan myös tuoda asiakkaalle lähemmäksi aineellistamalla sitä erilaisin keinoin: palveluun liittyvillä välineillä, esitteillä, mallinnoksilla, referensseillä, sekä myöntämällä palvelulle takuu. Vaikka takuu on myös aineeton, laskee se siltikin asiakkaan ottamaa riskiä. (Jaakkola ym. 2009, 27 - 28.)

Lopullinen, tuotteistettu palvelu on helppo hinnoitella aiempaa selkeämmän sisällön ja toteutuksen ansiosta. Lisäksi tuotteistamisen ansiosta yritys voi tehdä hintadifferointia kilpailijoiden vastaavan kaltaisiin palveluihin verrattuna. (Jaakkola ym. 2009, 29.) Kun tuotteistamisprosessi on saatu päätökseen, ei palvelua tulisi jättää oman onnensa nojaan, vaan ensin tarkastaa täyttääkö tuotteistettu palvelu prosessin alussa asetetut tavoitteet ja lunastaako se mahdollisen asiakslupauksen ja - odotukset. Palvelua tulisi seurata myös tulevaisuudessa; onko palvelun toteutus suunnitellulla tasolla, ja vastaavatko palvelu ja sen osat edelleen asiakkaiden tarpeisiin. Pidemmällä aikavälillä yritys myös varmasti haluaa tarkastella oliko tuotteistamisella taloudellista positiivista vaikutusta sen talouteen. (Jaakkola ym. 2009, 30 - 37.)

4 Kevytyrittäjän liiketoimintasuunnitelman kehitysprosessi kokki kotiin-palvelulle

Alla olevassa kuviossa havainnollistetaan tässä luvussa kuvatun liiketoimintasuunnitelman kehitysprosessia kokki kotiin -palvelua tarjoavalle Viljonca -yritykselle. Luku aloitetaan lähtötilanteen kartoittamisella niin kilpailijoiden, kuin potentiaalisten asiakkaidenkin kannalta. Seuraavaksi luvussa avataan itse liiketoimintasuunnitelman laatimista, jonka jälkeen se esitellään lyhyesti. Lopuksi kerrotaan liiketoimintasuunnitelman arvioinnista, jonka ovat suorittaneet ulkopuolinen arvioitsija, sekä Joonas Viljanen.



Kuvio 6. Kehitysprosessin kulku

Yllä oleva kuvio selkeyttää tämän luvun etenemistä ja auttaa samalla hahmottamaan kehitysprosessin kulkua.

4.1 Lähtötilanteen kartoitus

Opinnäytetyön kehittämisprosessin aloituksena toimii lähtötilanteen kartoitus, jonka avulla pyritään saamaan selvyys Hyvinkään ja sen lähiseudun ravintola-alan toimijoista, joilta asiakas voi tilata ruokaa omiin tilaisuuksiinsa. Lisäksi selvitetään potentiaalisten asiakkaiden käyttömotivaatiota ja -halukkuutta palvelulle, jossa he voivat tilata kokin valmistamaan ruokaa kotiinsa.

Ymmärryksen saamiseksi päätettiin tarkastella kotiin tilattavan kokki-palvelun potentiaalisia asiakkaita suunnitellulla toiminta-alueella. Lisäksi tarkasteltiin laaja-alaisesti alueen toimijoita, jotta saatiin muodostettua käsitys jo olemassa olevasta tarjonnasta ja kilpailusta.

4.1.1 Kehitysprosessin eteneminen

Menetelmäksi kilpailijoiden tunnistamiseksi ja nykyisen tarjonnan selvittämiseksi nousivat Net Scouting ja benchmarking. Net Scouting -menetelmällä tarkoitetaan tiedon etsimistä Internetistä järjestelmällisellä tavalla. Internetin hyödyntäminen tiedonkeruussa on tehokasta, koska se mahdollistaa suuren tietomäärän saavuttamisen lyhyessä ajassa. Menetelmän käyttö onkin

jo pitkään ollut kasvussa. Menetelmän käytössä on kuitenkin tärkeintä oikeanlainen tiedonhaku, oikeista paikoista ja oikeilla hakusanoilla. Täsmällisesti asetetut hakusanat auttavat aiheeseen oleellisesti liittyvän tiedon löytämisessä. Internetistä löydettävän tiedon hyödyntämisessä täytyy varmistua tiedon sekä lähteiden luotettavuudesta, sillä internet sisältää paljon myös väärää tietoa. (Moritz 2005, 194.)

Internet-aikakaudella lähes poikkeuksetta yrityksillä on kotisivut, ja Net Scoutingin avulla voidaan selvittää Kauppalehden, Tilastokeskuksen ym. vastaavien tahojen kautta jo toimivien yritysten lukumäärää ja toimintaa. Menetelmä tarjoaa lisäksi mahdollisuuden etsiä myös asiakkaiden kokemuksia yrityksistä. Menetelmän huonona puolena voidaan mainita se, että löydetyt tiedon luotettavuuteen tulee suhtautua varauksella; kotisivut voivat olla suppeat, niitä ei välttämättä päivitetä, ja Internettiin voi kuka tahansa kirjoittaa mitä tahansa.

Toiseksi menetelmäksi valikoitui benchmarking, jonka tavoitteena on oppia toisilta alan toimijoilta, ja sitä kautta saada ideoita oman toiminnan parantamiseen. Benchmarking auttaa vertailemaan muiden alan toimijoiden tuotteita, toimintatapoja ja strategisia valintoja. Tämä on hyödyllistä, koska näillä tiedoilla voidaan välttää muiden tekemiä virheitä ja erottua positiivisesti markkinoilla tuntemalla markkinoiden tarjonta. Lisäksi voidaan hyödyntää muiden toimijoiden jo käytössä olevia hyviä toimintatapoja. Kilpailijat eivät yleisesti halua olla avoimia omista kilpailueduistaan, ja näin ollen harvemmin on mahdollista saada suoraa keskusteluyhteyttä vertailtaviiin organisaatioihin. Internet toimii nopeana lähteenä, josta saa perustietoa ja kartoitusta organisaatioista. Lisäksi markkinatietoa saadaan yritysrekisteristä, sekä ja patentti- ja rekisterihallituksen sivuilta.. Benchmarkingissa on tärkeää toimia hyvien tapojen ja lakien mukaan. Riskinä on, että benchmarkkaaja saattaa aiheuttaa omalle organisaatiolleen haittaa luomalla huonon maineen, mikäli toimii sopimattomasti. (Tuulaniemi 2011, 138 - 140.)

Asiakkaiden ja heidän tarpeidensa tunnistamiseen käytettiin taustamateriaalina tilastotietoa ja myöhemmin työvälineenä keskusteluhaastattelua. Tilastotiedon avulla saatiin selville potentiaalisen asiakaskunnan lukumäärä, mikä toimii perusteluna palvelun tarpeellisuudelle. Tilastokeskuksen tarjoamien tilastojen ja niihin viittaavien artikkelien käyttö oli perusteltua konkreettisen datan saamiseksi potentiaalisesta asiakaskunnasta. Keskusteluhaastattelun avulla saatiin selville asiakkaiden ajatuksia palvelulta ja tietoa hinnoittelutekijöistä, sekä palveluiden tarjonnasta. Keskusteluhaastattelu valikoitui menetelmäksi muiden haastattelumuotojen sijaan sen tarjoaman kanssakäymisen mahdollisuuden ansiosta. Kysymyksiä suunnitellaan etukäteen, mutta ei niiden järjestystä tai sanamuotoa. Kysymykset muotoutuvat tilanteen mukaan ja ne esitetään keskustelun kulun mukaan. Lisäksi vapaasti muotoilluilla kysymyksillä haluttiin saada vastaajat vastaamaan laajemmin omien ajatuksiensa mukaan.

4.1.2 Kilpailija-analyysi

Alueen toimintaa ja kilpailijoita tarkasteltiin ensin Net Scoutingin avulla etsien toimijoita sekä sosiaalisesta mediasta, että Internetistä, niin hakukoneilla, kuin erilaisten yhdistysten (esim. Uudenmaan Yrittäjät) ja toimijoiden (Jobit.fi, Eezy-laskutuspalvelun kautta toimivien yrittäjien palveluiden markkinointikanava) kautta. Menetelmän avulla saatiin käsitys alueen tarjonnasta, josta asiakkaiden suosittelujen ja kokemusten perusteella valittiin benchmarktavaksi kaksi toimijaa. Benchmarkkiin oli jo ennakkoon valittu yksi toimija, jonka toiminta-alue eroaa Viljoncan toiminta-alueesta, mutta yrityksen toiminta on niin samankaltaista, että se haluttiin verrokiksi suunnitteluun.

Yritys 1

Yritys 1 on Turun seudulla toimiva yritys, jonka toiminnan perustana on laaja ruoka-alan osaaminen. Yrityksestä voi tarvittaessa tilata kotiruokapalvelua, jossa perinteisistä kotipalveluista poiketen asiakkaiden toivotat ruuat valmistetaan heidän kotonaan valmiiksi jopa useana päivänä viikossa. Palvelu auttaa toipilaita, lapsiperheitä ja kotona asuvia vanhuksia selviytymään arjesta. Tarvittaessa yrityksen henkilökunta käy asiakkaidensa puolesta myös kaupassa heidän toiveidensa mukaisesti, jolloin asiakas voi toiveidensa mukaan tilata raaka-aineet ateriaihin. Aterian valmistamisen ohessa henkilökunta pitää asiakkaalle seuraa hänen niin halutessaan, ja ruuanlaiton lomassa voidaan vaihtaa päivän kuulumiset. Ruokaa voidaan pyynnöstä valmistaa myös pitkäksi aikaa etukäteen, esimerkiksi pakastimeen. Yrityksen kotisivuille on koottu hyödyllistä tietoa kotitalousvähennyksestä esimerkkeineen, joka osittain voi madaltaa asiakkaan kynnystä käyttää tarjottuja palveluita. Laskutusperusteena toimii kokonaistyöaika, ja asiakkailla on mahdollisuus hyödyntää kotitalousvähennystä verotuksessa.

Yrityksestä on myös mahdollista tilata oma kokki kotiin. Tämä mahdollistaa erilaiset illanvietot, teemoilla tai ilman. Asiakkaan kanssa yhdessä suunniteltu menu tai asiakkaan toivotat erityiset raaka-aineet otetaan jo suunnitteluvaiheessa huomioon. Tarpeen vaatiessa yritys toimittaa kokin lisäksi asiakkaan kotiin myös hovimestarin, joka mahdollistaa vieraille esimerkiksi ammattimaisen viininmaistelun ruokailun lomassa. Viininmaisteluun on tarjolla erilaisia teemoja, tai se voidaan räätälöidä asiakkaalle illan teeman mukaisesti. Mikäli asiakas taas toivoisi itse oppivansa jonkun erityisen ruuan valmistuksen alusta loppuun, kuten kokonaisen kalan käsittelyn, tai lihojen ominaisuuksien ja valmistuksen, tarjoaa yritys Kokkikoulu -palveluaan. Kokkikoulu mahdollistaa myös elämyksellisen illanvieton ystävien kanssa, jolloin se voi jo itsessään toimia ohjelmanumerona juhluvieraille.

Vaativampaan illanviettoon yritykseltä voi tilata erilaisia palveluita myös yritystilaisuuksiin, asiakkaan kotiin tai asiakasyrityksen tiloihin. Yritys markkinoi kotisivuillaan korkeatasoisten tilaisuuksien läpivientiä, jossa niin ruoka- kuin juomatuote ovat paikallaan. Yrityksen asiantuntijoina ja omistajina toimivat keittiömestari, jolla on takanaan jo lähes kolmenkymmenen vuoden kokemus ravintolamaailmasta esimiestaustoineen, sekä viiniasiantuntija ja hovimestari, jolla taas on taustaa kymmenen vuoden ajalta ravintolasta,. Yrityksen kotisivuilla kerrotaan heidän omista taustoistaan persoonallisesti, lempiruuat ja -juomat mainitaan, harrastuksia ja musiikkimakua unohtamatta. Tämä luo helposti lähestyttävän vaikutelman, mikä varmasti osittain tekee asiakkaalle helpommaksi tilata yrityksen asiantuntijat omaan kotiin.

Yritys 2

Yritys 2 sijaitsee Kanta-Hämeessä, mutta toiminta-alue ulottuu pääkaupunkiseudulle. Yritys 2 on perinteinen catering-yritys, jonka toiminta keskittyy erilaisten juhlatilaisuuksien ruokatarjoilujen valmistukseen ja tarjoiluun.

Yritys 2 on toiminut alueella jo vuosikymmeniä, se on perustettu 1980-luvulla, ja yritys nauttii mm. menestyksellisen, pitkän toiminta-aikansa ansiosta asiakaskunnan luottamusta. Yritys 2 saa paljon suositteluja asiakkailtaan sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstoilla. Erityisesti Yritys 2:n tuotteita suositellaan. Yrityksessä on hiljattain tapahtunut omistajanvaihdos, ja uuden omistajan myötä yritys haluaakin kohdata asiakkaiden toiveet ja vaateet positiivisina haasteina, joiden avulla yritys voi kehittää toimintaansa.

Yrityksen tuoteperustan luovat perinteiset noutopöytävalikoimat. Tuotetarjoomaa on kuitenkin laajennettu ja monipuolistettu laatimalla valmiiksi ruokaehdotelmia erilaisiin tilaisuuksiin. Lisäksi tuotevalikoimassa korostetaan kakku- ja leivostuotteita. Palvelutarjoomaansa yritys täydentää vuokraamalla osaa kalustostaan, sekä markkinoimalla lähialueen yhteistyökumppanien tiloja asiakkaille vuokrattaviksi.

Www-sivujensa lisäksi Yritys 2 ei markkinoi itseään Internetissä eikä sosiaalisessa mediassa pois lukien Instagram, jossa se jakaa pienen määrän kuvia tuotteistaan suhteellisen pienelle seuraajamäärälle. Yritys ei myöskään personoidu yrittäjiensä kautta uusille asiakkaille, sillä yrittäjät mainitaan yrityksen sivujen yhteystieto-osiossa vain nimellä.

Yritys 3

Yritys 3 toimii pääasiassa Uudenmaan alueella, mutta ilmoittaa tulevansa sinne minne asiakas heidät tilaa. Yritys mainostaa itseään uudenlaisena catering-yrityksenä, joka perustaa toimintansa asiakkaan toiveisiin, niin sijainnin, kuin tuotteidenkin suhteen. Yritys järjestää juhlat asiakkaan haluamissa tiloissa, ja järjestää asiakkaan halutessa juhlat alusta loppuun jättäen asiakkaalle vain juhlimisen.

Yrityksen palvelutarjoomaan kuuluu perinteisten catering-tilaisuuksien ja kakkutilausten lisäksi cateringin järjestäminen erikoisiinkin paikkoihin, sekä kokkikoulu ryhmille pääasiassa asiakkaan omissa tiloissa. Yritys tarjoaa myös mahdollisuutta tiloihin yhteistyökumppanien kautta.

Yritys 3 on perinteisiä catering-yrityksiä modernimpi, mikä käy ilmi heidän menuehdotelmiaan tarkasteltaessa, joissa ruokalajit ovat perinteisistä noutopöytävalikoimista päivitettyjä. Yritys kuitenkin jättää asiakkaalle mahdollisuuden myös perinteiseen vaihtoehtoon korostamalla esimerkkien olevan vain esimerkkejä ja todellisten mahdollisuuksien olevan rajattomat.

Yritys 3 markkinoi itseään aktiivisesti, pääasiassa perinteisen median ulkopuolella. Yritys toimii aktiivisesti Facebookissa mainostaen itseään toiminta-alueensa keskusteluryhmissä, ja on aktiivinen Ravintolapäivä-tapahtuman osallistuja. Yrityksen kotisivut eroavat valtaosasta catering-yritysten kotisivuista kuvitukseltaan, joissa keskitytään tuotekuvien sijasta kuvaamaan tilaisuuksien henkeä. Yrittäjät pyrkivät myös itse olemaan esillä useissa kuvissa, mikä edesauttaa yrityksen personoitumista juuri heihin.

Benchmarkingin avulla yrityksistä poimittiin palveluiden ominaisuuksia, joiden avulla suunnitellulla yritystoiminnan alueella voi erottautua jo olemassa olevista toimijoista. Alla olevaan taulukkoon, Taulukko 2, on tuotu esille benchmarkatuista yrityksistä erottautumisen välineitä. Vihreällä korostetaan positiivisen erottautumisen mahdollisuuksia, ja punaisella vältettäviä tekijöitä. Keltaisella merkityt tekijät ovat tekijöitä joista osa asiakaskuntaa pitää ja etsii, mutta ne saattavat myös rajoittaa toimintaa.

Yritys	Imago	Palvelutarjooma	Tuotteet	Hinnoittelu
Yritys 1	Persoonat tuodaan esille, kotisivuilla välitön vaikutelma. Laadukkaat kotisivut ja aktiivinen sosiaalisen median käyttö.	Kokki kotiin -palvelu ja kotiruokapalvelu. Viinien maistelu ja viiniin liittyvät kurssit. Kokkikoulu ja tilaisuudet.	Korkealaatuiset.	Nähtävissä, kotitalousvähennystä korostettu.
Yritys 2	Persoonaton, heikosti päivitettyt sivut.	Perinteinen pitopalvelu. Vuokraa kalustoa. Yhteistyö juhlatilojen kanssa.	Perinteisen pitopalvelun tuotetarjooma. Rustiikkinen.	Näkyvillä vain osaksi.
Yritys 3	Henkilöt tuodaan esille. Kotisivuilla luodaan ”fiilistä”, vapaamuotoista. Aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä.	Minne vain tilattava catering-palvelu. Toimittaa myös pelkkiä tuotteita. Kokkikoulu.	Nykyaikaista.	Ei näkyvillä.

Taulukko 2. Benchmarkingin tulokset

Yllä olevasta taulukosta, Taulukko 2, on nähtävillä että positiivisen erottautumisen keinoiksi osoittautuivat selkeät kotisivut, joilla yritystoiminta personoituu yrityksen toimijoihin, näkyvä hinnoittelu ja kotitalousvähennyksen korostaminen, selkeä palvelutarjooma, sekä laadukkaat, nykyaikaiset tuotteet. Keltaisella korostetut tekijät voivat olla myös positiivisia kilpailutekijöitä, mutta ne eivät sovellu suunnitellun palvelun toimintamalliin, koska suunnitellun yrityksen liiketoiminta ei ole perinteisen pitopalvelun kaltaista eikä omia tiloja ole tarkoitus järjestää.

4.1.3 Haastattelu

Aikaisemmin kerätty tieto nykytilanteesta ja Joonas Viljasen jo aikaisemmin suunnittelemat liiketoiminnan suuntaviivat loivat pohjan haastattelun toteuttamiselle Crowdsourcing -menetelmää mukailten. Crowdsourcing, ts. joukkoistaminen, on toimintaa, jossa yrityksen toimintoja ulkoistetaan ulkopuolisille, ennalta määräämättömille ihmisille. Tapa on yleistynyt viime vuosina, ja sitä käytetään monesti tuotekehityksessä, konseptisuunnittelussa tai rahoitustarpeissa. (Lehtonen, 2014.) Tässä kehittämistyössä joukkoistamista hyödynnettiin ideoinnin ulkoistamisessa ja konseptin suunnittelussa vapaamuotoisen keskusteluhaastattelun merkeissä.

Suunnitellun palvelun potentiaalisten asiakkaiden ja heidän toiveidensa selvittämiseksi kehittämistyön tekijät laativat listan kysymyksiä kysyttäväksi erilaisille ihmisryhmille. Kysymykset

esitettiin vapaamuotoisessa keskustelussa Facebook-palvelun kautta, jotta vastaajille saatiin vapaus, sekä aika miettiä vastauksiaan ja mahdollisuus esittää ne vapaasti. Kehittämistyön tekijöiden kysymyksissä selvitettiin muun muassa käyttäisivätkö vastaajat palvelua, jossa kotiin olisi tilattavissa henkilö valmistamaan ruokaa ja jos, niin minkälaisissa tilanteissa, paljonko he olisivat valmiita maksamaan tällaisesta palvelusta, mitä lisäpalveluita he toivoisivat tällaiselta yritykseltä ja pitäisivätkö vastaajat palveluiden tilaamista omiin tiloihinsa luontevana. Kaikki esitetyt kysymykset ovat nähtävissä liitteessä.

Kysymykset esitettiin kahdelle ihmisjoukolle. Ensimmäinen ryhmä oli kehittämistyön tekijöiden kasaama, jossa vastaajat (8 kpl) asuvat pääasiassa Uudenmaan alueella, ovat iältään yli 30-vuotiaita ja edustavat kumpaakin sukupuolta. Toinen ryhmä oli Hyvinkään alueen Facebook-ryhmä, jonka jäsenistöön (noin 7700) myös kuuluu molempien sukupuolien edustajia, ja jonka ikävaihtelu on arviolta yläkouluikäisestä eläkeläisikäisiin.

Ensimmäisessä pienryhmässä vastaajat olivat aktiivisia, ja poikkeuksetta kaikki käyttäisivät palvelua mikäli palvelu ja tuotteet olisivat oikein hinnoiteltuja. Lisäksi useaan otteeseen kokon miellyttävä persoonallisuus mainittiin merkityksellisenä seikkana. Hyvinkään alueen ryhmästä vastauksia tuli vain muutama, mutta vastaajista kolme neljästä käyttäisi palvelua. Molemmissa ryhmissä palvelua käytettäisiin pääasiassa erilaisissa kodin pienissä juhlissa kuten ristiäisissä, joissa isäntäväki itse haluaisi keskittyä juhlatilaisuuteen, eikä ruokien valmistamiseen. Yksittäisiä mainintoja tuli myös lounaan ja kotiruoan valmistamisesta päiväksi tai useammaksi omaan kotiin tai sukulaiselle.

Palvelutarjoomasta ja lisäpalvelusta kysyttäessä vastaajien välillä ilmeni selkeitä eroja. Osa vastaajista haluaisi tilata fine dining -tyylisen illallisen esimerkiksi perheelle, kun osa taas tilaisi tarjoiltavia tuotteita erilaisiin tilaisuuksiin. Moni vastaaja piti esille noussutta ideaa ”ruoka-pt:stä” hyvänä lisäpalveluna. Tässä palvelussa palveluntuottaja opastaisi ja kouluttaisi asiakasta esimerkiksi erilaisten tervehdellisten ruokavalioiden, allergioiden tai yleisesti ruoanlaiton suhteen.

Erilaisten palveluiden tilaamista kotiin tai muihin omiin tiloihin katsottiin olevan luontevaa. Keskusteluissa nostettiin esiin myös yritysten pitämät tilaisuudet, jolloin vieraita ei välttämättä haluta omaan kotiin, vaan esimerkiksi sauna- tai muihin vastaaviin tiloihin, joissa on keittiö. Tällaisiin tiloihin ulkopuolista työntekijää pidettiin varsin luontevana valintana. Hinnoittelun suhteen kaikki vastaajat olivat varsin realistisia, ja he vertasivat hintoja pitopalveluiden ja siivouspalveluiden hintoihin. Näiden palveluiden hintavuus toisaalta nostettiin esille, sekä pohdittiin, että kotiin tilattava kokki tuskin ottaisi tilausta alle kahden tunnin työlle. Vastaajat kokivat että hinnoittelu on keskeinen tekijä tehtäessä päätöstä palvelun käytöstä, ja kotitalousvähennys-mahdollisuutta pidettiin positiivisena vaikuttimena.

Vapaamuotoisten keskusteluhaastattelujen pohjalta voidaan päätellä, että kotiin tilattavalle ruoanlaittopalvelulle on potentiaalista asiakaskuntaa. Asiakaskunnan toiveet ja tarpeet ovat eriäviä, vaihdellen fine-dinigistä kotona asiakasyrityksen iltaan edustussaunalla. Palvelutuotteita tulisi siis olla useita, selkeästi erilaisia, intiimistä kynttiläillallisesta kotiruokaan ja ruokavalmennukseen. Haastattelun vastauksista on selvästi nähtävissä, että edullisen ja näkyvän hinnoittelun kautta, sekä korostamalla persoonallisuutta, on mahdollista erottua kilpailijoista.

4.1.4 Segmentointi

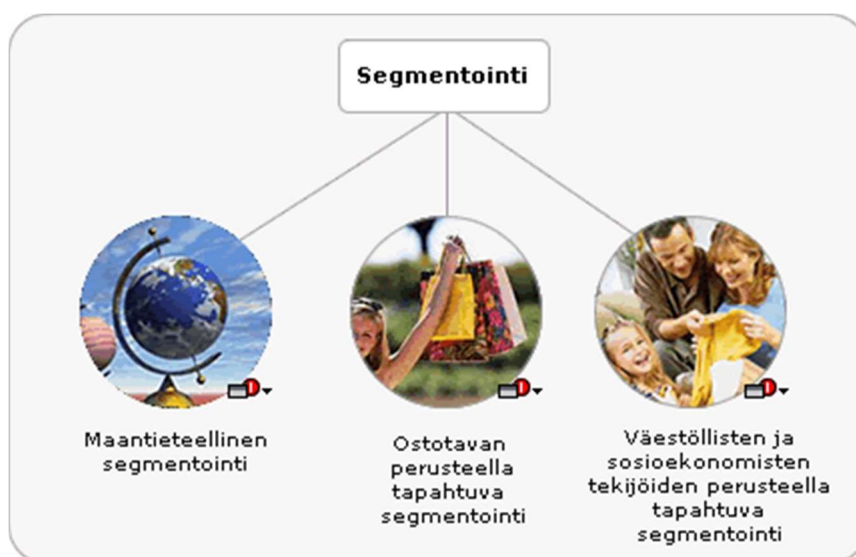
Haastattelussa esille tulleiden erilaisten asiakkaiden erilaisten tarpeiden perusteella kehittämistyön tekijät päättivät käyttää segmentointia välineenä yrityksen erilaisten asiakkaiden tunnistamisessa. Menetelmä valittiin, koska toisella tekijällä on menetelmästä vahva osaaminen ja rutiini, ja myös, koska menetelmän katsottiin olevan suunniteltavalle yritykselle avuksi erilaisten asiakasryhmien tarpeiden tunnistamisessa.

Yrityksille on haaste tietää, mitä tarpeita asiakkailla on ja mitä he haluavat. Asiakaskeskeisen yrityksen tulee tietää mitkä ovat asiakkaan kriteerit ostopäätöksessä, ja mitkä tekijät osaltaan vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Tämän lisäksi asiakkaista on pidettävä huolta ja palveltava juuri oikealla tavalla. Yrityksen tehtävänä on ottaa vastuu asiakkaan tarpeista ja reagoida niihin mahdollisimman hyvin ja nopeasti. Asiakaskeskeisyyden tulisi myös näkyä asiakkaalle. Sen lisäksi että asiakas kokee tarpeensa tulleen tyydytetyksi, hänen tulisi myös tuntea olevansa arvostettu ja yritykselle tärkeä. (Ylikoski 2001, 38 - 39.)

Menestyvä liikeyritys voidaan määritellä yritykseksi, joka tarvittaessa pystyy määrittelemään omien asiakkaidensa toiveet, tarpeet ja käsitykset. Näillä tiedoilla yritys voi rakentaa palvelunsa eri asiakasryhmille sopiviksi. Tällaisessa tilanteessa voidaan puhua asiakkaiden segmentoinnista eli ryhmittelystä. Segmentointi perustuu siihen, että asiakaskunta voidaan jakaa pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin, suunnitella palvelut näiden tarpeiden mukaisesti ja tarjota ne erilaistettuna omille segmenteilleen. (Taloustutkimus 2013.)

Segmentoinnin perustana toimivat erilaiset asiakkaisiin ja heidän käyttäytymiseensä liittyvät tekijät, joista yleisimpiä ovat potentiaalisten ostajien ominaisuudet, heidän palvelun käytöstä tavoittelemat mahdolliset hyödyt, ja erilaiset palvelujen käyttöön liittyvät tekijät. Ominaisuuksilla tarkoitetaan erilaisia segmentointitekijöitä jotka voidaan jakaa niin sanottuihin koviin perusteisiin (muun muassa ikä, sukupuoli ja tulot) ja pehmeisiin perusteisiin (esimerkiksi arvot, persoonallisuus tai henkilön elämäntyyli), jotka ovat muuttuvia.

Alla olevassa kuviossa, Kuvio 7., on havainnollistettu erilaisia segmentointitapoja.



Kuvio 7 Erilaiset segmentointitavat (Edu 2013)

Kuvio 7 auttaa havainnollistamaan segmentoinnin hyötyjä. Erilaiset segmentointitavat auttavat ymmärtämään paremmin erilaisten asiakasryhmien tarpeita, ja suuntaamaan markkinointia paremmin halutulle ryhmälle, esimerkiksi eurooppalaiselle usein kaupassa käyvälle perheenäidille. Yritykselle tämä merkitsee myynnin edistämistä käytännössä. Tuotteet, palvelut ja kampanjat voidaan suunnitella jokaista erilaista segmenttiä varten. (E-conomic 2013.)

Viljonnalle on laadittu liiketoimintasuunnitelmaa varten kuvitteellisia asiakasprofiileita. Profiilit on laadittu käyttäen sekä pehmeitä, että kovia segmentointiperusteita. Palvelua ostavien asiakkaiden voidaan olettaa esimerkiksi olettaa yltävän tiettyyn tuloluokkaan, jotta he ylipäänsä käyttävät rahaa suunniteltuun palveluun, mutta lisäksi voidaan olettaa asiakaskunnan myös arvostavan kulinaarisia kokemuksia ja elämyksiä, sekä luksusta arkipäivän keskellä. Asiakasprofiileita luodessa käytettiin haastatteluista saatua aineistoa taustatietona. Pienryhmä-keskusteluissa kirjoittajat tunsivat keskusteluun osallistujat, joten esimerkiksi demografiset tekijät, sekä osa käyttäytymismalleista olivat kirjoittajilla jo tiedossa. Asiakasprofiileita laadittiin kolme kappaletta; Nuoret uraohjukset, Lapsiperheet ja Vanhukset/Eläkeläiset. Asiakasprofiilit ovat nähtävissä liitteinä. Molempien keskusteluryhmien aktiivisiin osallistujiin kuului henkilöitä kahdesta ensimmäisestä asiakasprofiilista. Kolmas asiakasprofiili on laadittu sekä benchmarkingista saatujen tietojen pohjalta, että yrittäjän omaan kiinnostukseen perustuvasta potentiaalisesta asiakaskunnasta. Näiden asiakasryhmien lisäksi Viljonca palvelee tulevaisuudessa myös yrityksiä heidän yksilöllisten tarpeidensa mukaisesti.

Aikaisemmin käytettyjen menetelmien tuloksena suunnitellulle palvelulle saatiin selvitettyä positiivisen erottautumisen tekijöitä, sekä asiakkaiden ajatuksia kotiin tilattavasta kokki-pal-

velusta. Positiivisen erottautumisen välineitä ovat selkeät kotisivut, joilla yritystoiminta personoituu yrityksen toimijoihin, näkyvä hinnoittelu ja kotitalousvähennyksen korostaminen, selkeä palvelutarjooma, sekä laadukkaat ja nykyaikaiset tuotteet. Myös haastatteluissa korostuivat hinnoittelu ja palvelun tuottajan persoonan tärkeys. Segmentoinnin avulla yritys sai luotua selkeän kuvan keskeisimmistä asiakasryhmistään.

4.2 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen

Seuraava vaihe kehittämistyön tavoitteiden täyttymiseksi on varsinaisen liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Kirjoittajilla oli käytössään aikaisemmassa aluvuossa hankittu tieto kilpailijoista ja asiakkaista, sekä Joonas Viljasen ajatukset ja näkemykset suunnitellusta yritystoiminnasta.

Liiketoimintasuunnitelmia varten on olemassa useita erilaisia mallipohjia, joihin voi täydentää liikeidean. Tässä opinnäytetyössä verrattiin Net Scouting-menetelmää käyttäen erilaisia liiketoimintasuunnitelmamalleja. Opinnäytetyön prosessin alussa myös Ahosen, Koskisen ja Romeon laatimaa opasta ravintolaliiketoiminnan suunnitteluun harkittiin, mutta heidän mallinsa eliminoitui pian sen keskittyessä kivijalkaliikkeen toimintaan ja siihen liittyviin seikkoihin. Internet-hauissa käytettiin hakusanoina seuraavia; liiketoimintasuunnitelma, liiketoimintasuunnitelma palveluyritys, business model canvas, liiketoimintamalli ja liiketoimintasuunnitelmapohja.

Tarkempaan tarkasteluun otettiin useilla hakusanoilla toistuvat tulokset Nuori Yrittäjyys -sivujen liiketoimintasuunnitelman ja -mallin pohjat, liiketoimintasuunnitelma.com -sivujen malli, Opetushallituksen ylläpitämän Edu.fi -sivuston liiketoimintasuunnitelman malli, sekä Uusyrityskeskus Wäläkkyn alustavan liiketoimintasuunnitelman malli. Liiketoimintasuunnitelmien vertailussa käytettiin ehtoina soveltuvuutta palvelulle jolla ei ole kiinteää toteutuspaikkaa, soveltuvuutta kevytyrittämiseen ja pienimuotoiseen toimintaan, mutta samalla myös realismia, jotta arvioijat pitäisivät suunnitelmaa käyttökelpoisena, ja että aikaisemmin hankittua tietoa voidaan hyödyntää suunnitelman laatimisessa. Lisäksi suunnitelman tulee olla täydentämiskelpoinen tulevaisuudessa, kun liiketoiminta kehittyy tulevaisuudessa.

Alla olevaan taulukkoon, Taulukko 3, on koottu mainitut liiketoimintasuunnitelmamallit ja avattu niiden soveltuvuutta suunnitellulle liiketoiminnalle plus/miinus-taulukon muodossa.

Malli	Hyvää	Heikkoudet
Nuori Yrittäjyys liiketoimintasuunnitelma	Yksinkertainen, käsittelee kaikki perinteisen mallin aiheet.	Liian yksinkertainen, suunniteltu käytettäväksi toiminnan aloittamista tukevan tahon kanssa. Suunnitelman osioita ei pohdita. Ei jatkotyöstökelpoinen.
Nuori Yrittäjyys liiketoimintamalli	Business Model Canvas -malli käännetty suomeksi ja selkeytetty. Yksinkertainen.	Luonnosmainen, sopii käytettäväksi tukimateriaaliksi liiketoimintasuunnitelman kanssa. Suunnitelman osioita ei pohdita.
Liiketoimintasuunnitelma.com	Yksityiskohtainen. Pakottaa ajattelemaan liiketoimintaa huolellisesti. Laskurit antavat tietoa arvelujen sijaan. Helppo käytettävyys. Potentiaalinen kevytyrittäjälle.	Numerokeskeinen. Soveltuu palvelua paremmin myyntikeskeiseen toimintaan.
Edu.fi-sivuston malli	Erittäin yksityiskohtainen. Ottaa kaikki mahdolliset tekijät huomioon.	Yksityiskohtaisuuden vuoksi myös kankea. Ei kevytyrittäjyyteen.
Wäläkki	Yrittäjäkeskeisyys. Perinteisen mallin aiheet käsiteltynä. Yksinkertainen. Potentiaalinen kevytyrittäjälle.	Toteutus, pienet laatikot eivät käyttökelpoisia. Rahoituslaskelmat mallin muodossa lähes turhat suunnitellulle toiminnalle.

Taulukko 3 Liiketoimintamallien vertailu (Toivola & Viljanen 2016)

Yllä olevasta taulukosta on nähtävissä tarkasteltujen liiketoimintasuunnitelmien ja -mallien ominaisuuksia ja eroavaisuuksia. Jokainen malli käsittelee luvussa 3.4 mainittuja liiketoimintasuunnitelmien perusasioita, painottaen eri osa-alueita. Taulukon kaksi mallia ovat potentiaalisia kevytyrittäjyydelle, mutta kummankin negatiiviset puolet rajaavat myös niiden käytön pois. Loput kolme mallia eivät taulukon mukaan ole käyttökelpoisia tässä prosessissa.

Kehittämistyön tekijät päätyivät vaihtoehtoon, jossa he itse laativat liiketoimintasuunnitelman Viljoncalle. Liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa aikaisemmassa liiketoimintasuunnitelmamallien vertailussa löydetty parhaat osat yhdistetään yhteen malliin, joka kriteerien mukaisesti soveltuu kevytyrittämiseen, mutta on samalla vakavasti otettava malli palveluyrityksen toiminnan aloittamiseksi.

Liiketoimintasuunnitelmien malleista oman mallin toteuttamiseen suuntaa antaviksi määreiksi nostettiin yksinkertaisuus, yrittäjäkeskeisyys, yksityiskohtainen ja käytettävyys. Liikaa yksityiskohtaisuutta, kuten tarkkoja rahoituslaskelmia haluttiin kuitenkin välttää, koska yritystoimintaa ei haluttu kahlita ja ”ylisuunnitella”, jolloin sen toiminnan on mahdollista pysyä ketteränä. Omassa liiketoimintasuunnitelmamallissa sisältö muodostettiin hyödyntäen vertailussa tärkeiksi havaittuja tekijöitä ja aikaisemmin kerättyä tietoa.

Valmiiksi lopputuotokseksi muodostui kevytyrittäjyyden liiketoimintamalli Viljoncalle, yritykselle joka päätuotteenaan tarjoaa kokki kotiin -palvelua ja toimii kevytyrittäjyyden keinoin.

4.3 Liiketoimintasuunnitelman esittely

Alla on kuvakaappaus liiketoimintasuunnitelman sisällysluettelosta, mistä on otsikkotasolla nähtävissä suunnitelman sisältö. Dokumentin tarkemman sisällön voidaan tulkita kuuluvan liikesalaisuuden piiriin, joten suunnitelman muut osat ovat Joonas Viljasen hallussa.

Sisällys

1. KEVYTYRITTÄJYYS	4
2. PALVELU	4
3. YRITTÄJÄN OMA OSAAMINEN.....	5
4. ASIAKKAAT.....	8
5. KILPAILIJAT JA MARKKINOINTI	9
6. ANSAINTALOGIIKKA.....	11
7. YRITTÄJÄN TULOT JA KULUT.....	12
8. RISKIT.....	13
9. KEHITYSSUUNNITELMAT	13
10. SWOT-nelikenttä	15

Suunnitelman sisältö muodostui kirjoittajien suorittamasta muiden yritysten liiketoimintasuunnitelmamallien sisällön vertailusta, sekä suunnitellun liiketoiminnan avaintekijöistä.

Kevytyrittäjyys koetaan vielä varsin uutena työnteon muotona, joten kirjoittajat näkivät tarpeelliseksi käsitteen avaamisen myös liiketoimintamallissa. Luku kertoo kevytyrittäjän juridisesta asemasta niin työttömyysturvan, vakuutuksien, eläkkeiden ja verotuksen näkökulmasta. Luvut 2-6 ovat Viljoncan tärkeimmät liiketoiminnan tekijät, ja luvut 7 ja 8 ovat välttämättömiä tietoja jokaisen yrityksen liiketoimintaa suunniteltaessa. Yrittäjän tulot ja kulut, sekä liiketoiminnan riskien arvioinnin tulee olla käsiteltyinä, kun liiketoimintasuunnitelma tai -malli

annetaan edelleen arvioitavaksi. Kululaskelmat laadittiin yleisellä tasolla kertomaan työsuo-
ritteen veloituksesta ja yritystoiminnan kuluista sekä luvista.

Tulevaisuuden kehityssuunnitelmat antavat yritystoiminnan suunnitellulle ja käynnistämislle
jatkuvuutta ja tukevat suunnitelmaa arvioijan näkökulmasta, joten liiketoimintamallissa on
käsitelty myös Viljoncan tulevaisuutta. Liiketoimintasuunnitelman liitteeksi siitä on laadittu
myös SWOT-nelikenttäanalyysi, ja analyysin pohjalta toimenpidesuunnitelma liiketoiminnan
kehittämiseksi ja ylläpitämiseksi.

4.4 Liiketoimintasuunnitelman arviointi

Liiketoimintasuunnitelman laatimisen jälkeen seurasi sen arviointivaihe. Ulkopuolisen suorit-
taman puolueettoman arvioinnin ajateltiin antavan todenmukaisemman kuvan liiketoiminta-
suunnitelman toimivuudesta ja realistisuudesta, kuin ainoastaan sen laatijoiden suorittaman
itsearviointin. Viljoncan kohdalla liiketoimintasuunnitelman arviointi on erityisen tärkeää,
koska suunnitelman sisällön on tarkoitus tulla suoraan uuden yrityksen käyttöön. Ulkopuolisen
arviointi suunnitelmasta antaa palautteen sen laatijoille, sekä kertoo yrittäjälle suunnitelman
toteutuskelpoisuudesta ja kehittämistarpeista.

Viljoncan liiketoimintasuunnitelmasta laadittiin arviointilomake, jotta arviointi voidaan suo-
rittaa tietyn halutun struktuurin mukaan. Pelkkä yleinen palaute liiketoimintasuunnitelmasta
ei olisi ollut riittävä kirjoittajille tai yrittäjälle, koska siinä tapauksessa mahdolliset kehittä-
miskohteet eivät olisi nousseet esille tarpeeksi selkeästi. Arviointilomakkeen johdolla voidaan
arvioida liiketoimintasuunnitelman viittä pääkohtaa, sekä niiden käsittelyä arvosteluasteikolla
1-5: Yrittäjän oma osaaminen, Tuotteet, Asiakkaat, Markkinointi ja Ansaintalogiikka sekä Ris-
kit ja niiden tunnistaminen. Lomakkeeseen varattiin myös tilaa avoimelle palautteelle liike-
toimintasuunnitelmasta, sekä kehittämissuhteille. Täytetty arviointilomake on liitetty tä-
hän opinnäytetyöraporttiin.

Lomakkeen arvioinnin suorittivat Laurean Hyvinkään toimipisteessä toimivan InnoVillan Maija
Huhta ja Nina Vilander. InnoVilla on innovatiivinen ympäristö jonka tarkoitus on kehittää yrit-
täjäysoosaamista, ja jonka toiminta koostuu esihautomo- ja projektitoiminnasta. Vaikka Inno-
Villa toimii Laurea-ammattikorkeakoulun alaisuudessa, voidaan arvioijan katsoa olevan ulko-
puolinen, koska kyse on eri toimipisteessä toimivasta tahosta, jossa arvioitsijoilla on koke-
musta uusien innovaatioiden, yritysten ja liikeideoiden toteutuksessa ja arvioinnissa.

Liiketoimintamallista saatu palaute oli pääasiassa positiivisävytteistä. Suunnitelmaa oli pohdittu kokonaisuutena ja myös yrittäjän omia valmiuksia pidettiin hyvänä. Palvelun asiakasryhmiä, sekä palvelutuotetta oli myöskin palautteen mukaan mietitty hyvin. Suurimpina kehityskohteina pidettiin kilpailija-analyysin tarkennusta ja havainnollistamista, sekä pidemmälle suunniteltuja palvelutuotteita, joita olisi voinut esitellä jo liiketoimintasuunnitelman esittelyn yhteydessä. Myös markkinointia kehoitettiin suunnittelemaan tarkemmin, erityisesti yrityksen alkutaipaleella tunnettuuden ja uusasiakashankinnan vuoksi.

Liiketoimintamallin tulevaisuuden kehittämistä varten ulkopuoliset arvioijat kehottivat vertailemaan eri kevytyrittäjyyden mahdollistavia yrityksiä sekä toiminimen perustamista. Lisäksi markkinoinnin suunnittelua painotettiin yrityksen tulevaisuudessa. (Huhta & Vilander 2016.)

Koska yrittäjä on toinen kirjoittajista, on yrittäjän arviointi liiketoimintasuunnitelmasta laadittu tekstimuotoon, eikä itse laadittua lomaketta nähty tarpeelliseksi täyttää. Yrittäjän omassa arvioinnissa on pyritty välttämään puolueellisuutta, ja arvioimaan liiketoimintasuunnitelmaa ainoastaan yrittäjän näkökulmasta.

Yrittäjän oma arviointi liiketoimintasuunnitelmasta mukailee InnoVillan edustajien arviota. Liiketoimintasuunnitelma toimii hyvin kevytyrittäjän työvälineenä toiminnan esittelyssä, ker-toen liiketoiminnan kannalta keskeisimmät asiat. Yrittäjyyden muoto, perustelut toiminnan kannattavuudelle sisältäen laskelmat asiakaskunnasta ja yrittäjän oma osaaminen on esitetty selkeästi ja havainnollistettu hyvin.

Suurimmat kehityskohteet myös yrittäjän mukaan ovat markkinointiin ja tuotteistukseen liittyvät tekijät. Markkinointia on liiketoimintasuunnitelmassa käsitelty pääpiirteittäin, mutta yrityksen pitää kehittää erityisesti uusasiakashankintaan työvälineitä jotta se voi aloittaa toimintansa. On myös tärkeää, että yritys kehittää erilaiset suunnitellut palvelutuotteet täysin valmiiksi ja hinnoittelee ne. Valmiiden tuotteiden ja palveluiden avulla myös yrityksen markkinointi helpottuu. Opinnäytetyöprosessi on ollut aikaa vievä, ja samalla kokki kotiin -palvelua tarjoavia yrityksiä on tullut markkinoille lisää, tai olemassa olevat yritykset ovat lisänneet palvelun valikoimiinsa. Joonas Viljasen mielipide on, että kilpailija-analyysi tulee suorittaa uudelleen, jotta saadaan ajanmukainen kuva kilpailijatilanteesta Hyvinkäällä ja lähiseudulla. Mikäli yrityksen toiminta kasvaa, on tulevaisuuden kehittämiskohteena myös toiminimen har-kitseminen yritystoiminnalle. Tätä varten tulee verrata toiminimen kautta työskentelemisen kustannuksia kevytyrittäjyyden kustannuksiin. Yrittäjä on liiketoimintasuunnitelmaan kokonai-suudessaan erittäin tyytyväinen ja pitää sitä kehitysehdotuksin täydennettynä käyttökelpoi-sena.

Viljoncan liiketoimintasuunnitelman kehitysprosessi on päättynyt suunnitelman valmistuttua ja sen saatua arvioinnit. Liiketoimintamalli ei kuitenkaan ole vielä täysin valmis, vaan sitä voi edelleen työstää tarkemmaksi vastaamaan ulkopuolisten arvioijien ehdotuksia.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli liiketoimintasuunnitelman laatiminen Hyvinkään alueella toimivalle Viljonca - kokki kotiin -palvelulle. Tavoitteena oli laatia mahdollisimman tarkka ja ajan hermolla oleva suunnitelma, jonka pohjalta liiketoiminta olisi helppo käynnistää. Opinnäytetyössä syvennyttiin myös yrittäjyyteen, sitä ohjaaviin ominaisuuksiin ja toimeksiantajan edellytyksiin menestyä yrittäjänä.

Ulkopuoliset arvioijat Laurean Hyvinkään kampuksella toimivasta InnoVillasta arvioivat liiketoimintasuunnitelman ja saatu palaute oli pääosin positiivista. Tarkoituksessa onnistuttiin; valmiin liiketoimintasuunnitelman nähtiin toimivan hyvänä pohjana yrityksen perustamistilanteessa, vaikka siinä käsitellyt osuudet yleisestä kilpailutilanteesta, markkinoista ja alueellisesta kilpailija-analyysistä vaativat päivittämistä ennen varsinaisen toiminnan aloittamista. Näiden lisäksi arvioijat toivoivat yrityksen selkeyttävän palvelupakettejaan, sekä kehittelevän markkinointiaan suunnitelmallisemmaksi.

Työn tavoitteena oli syventyä yrittäjyyteen ja sen eri muotoihin sekä pohtia juuri kyseessä olevan yrityksen kannalta parasta muotoa yrittäjyydelle. Tavoitteet saavutettiin, omaa tietoutta yrittämisestä syvennettiin sekä eri yritysmuotojen erilaisuus, niiden edut ja haitat selkenivät huomattavasti. Olemassa olevista vaihtoehdoista päädyttiin toiminnan aloituksessa kevytyrittäjyyteen, koska toiminnan on tarkoitus alkaa pienimuotoisesti. Mikäli yrityksen toiminta kuitenkin kasvaisi tulevaisuudessa, on syytä pohtia ja analysoida oikeaa hetkeä perustaa toiminimi.

Opinnäytetyön teoriapohja oli kattava ja monipuolinen, ja se auttoi selkeyttämään laajaa osaamista ja taitoja, jotka yrittäjän täytyy hallita menestyäkseen omalla osaamisellaan ja liikeideallaan. Vaikka hyvä ja toimiva liikeidea itsessään kantaa pitkälle, on osattava myös ennakoida tulevaa, analysoida markkinoita, reagoida ympäristön muutoksiin nopeasti. Oma osaamista on kehitettävä ja päivitettävä jatkuvasti markkinoinnissa, lainopillisissa seikoissa sekä hallinnollisissa asioissa.

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan selkeä ja johdonmukainen ja kehitysprosessi eteni loogisesti vaiheittain jokaisen vaiheen tuodessa oman lisänsä varsinaiseen lopputuotokseen. Työhön valittu teoria tuki työn varsinaista tavoitetta ja antoi kattavan informaation monelta osaamisalueelta, jota yrittäjä päivittäin työssään tarvitsee. Tutkimusmenetelmiä käytettiin monipuolisesti ja perustellusti ja haluttu tavoite täytettiin. Liiketoimintasuunnitelma täyttää yrittäjän odotukset ja sitä voidaan käyttää hyödyllisenä työkaluna ja ohjaavana runkona yrityksen toimintaa aloittaessa.

Lähteet

Kirjalliset

Bergström, S., Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint.

Holopainen, T. 2012. Yrityksen perustamisopas- käytännön perustamistoimet. 21. uudistettu painos. Jyväskylä: Bookwell.

Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J., Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.

Jaakkola, E., Orava, M., Varjola, V. 2009. Palvelun tuotteistamisesta kilpailuetua Opas yrityksille. Helsinki: Libris.

Merisavo, M., Vesänen, J., Raulas, M., Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Tampere: Tammerprint.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. 1. painos. WSOYPro.

Ruuska, M., Karjalainen, L., Johnsson, R. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma. 5. uudistettu painos. Kuopio: Finnvera.

Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Saarijärvi: Saarijärven Offset.

Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M., Valtanen, J., Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Helsinki: Unigrafia.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Balto Print Liettua: Talentum.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino.

Viitala & Jylhä, 2010. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima.

Sähköiset

Edu. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 05.04.2016. <http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/index.html>

Finnish Network of Living Labs. 2012. Viitattu 18.09.2015. <https://fnoll.wordpress.com/2012/08/20/kayttajapersoonat/>

KWD 2014. Viitattu 18.9.2015. <http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi>

Lehtonen, M. 2014. Tutkimus: Joukkoistaminen voi mullistaa teollisuuden. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 27.03.2016. <http://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2014/09/24/tutkimus-joukkoistaminen-voi-mullistaa-teollisuuden/>

Moritz, S. 2005 A practical access to Service Design. E-book. Viitattu 27.03.2016. https://isuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign

Nieminen, J. Alueelliset kehitysnäkymät syksyllä 2015. 2015. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 05.10.2015. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2465/Alu.eelliset_kehitysnakymat_syksy_2015.pdf

Nuori Yrittäjyys. 2016. Liiketoimintamallin pohja. Viitattu 05.04.2016. http://nyvuosiyrittajana.fi/wp-content/uploads/2015/08/NY_VY_liiketoimintamalli-pohja_fi.pdf

Nuori Yrittäjyys. 2016. Liiketoimintasuunnitelman pohja. Viitattu 05.04.2016. <http://nyvuosiyrittajana.fi/materiaalit/>

Opetushallitus 2007. Turun ammatti-instituutti. Osaamistarveselvitys catering-alalla, julkinen ruokapalvelu. Olli, H. Viitattu 2.2.2016. http://www.oph.fi/download/46932_julkinenruokap2007.pdf

Proakatemia 2013. Ketterän liiketoimintamallin luominen. Viitattu 1.4.2016. <http://essee-pankki.proakatemia.fi/ketteran-liiketoiminnan-luominen/>

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä? Talentum Media Oy. Viitattu 30.10.2015. <http://verkko-kirjahylly.talentum.fi.nelli.laurea.fi/teos/IACBBXITCF#kohta:2>

Startup Commons Finland. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 05.04.2016. <https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php>

Talouselämä. 2008. Viitattu 18.09.2015. <http://www.talouselama.fi/minavaitan/asiakaslahtoisuus+on+sydamen+asia/a2086363>

Taloussanommat 2012. Viitattu 18.09.2015. <http://www.taloussanommat.fi/palvelut/2012/12/11/talta-alalta-saa-toita-ilman-koulutustakin/201243537/12>

Taloustutkimus 2013. Viitattu 6.11.2014. <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/ uutiskirje/uutiskirje-2-2011/segmentoinnin-avulla-enemman-irt/>

TEM 2012. Työ- ja elinkeinoministeriö. Yrittäjyyskatsaus 2012. Viitattu 2.2.2016. https://www.tem.fi/files/35080/TEMjul_46_2012_web.pdf

Tilastokeskus 2012. Kotitalousvähennystä leikattiin - vaikutukset kyseenalaisia. Viitattu 9.11.2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html

Ukko 2016. Kevytyrittäjyys - työelämän uusi suunta. Viitattu 22.02.2016. <https://www.ukko.fi/kevytyrittajyys-tyoelaman-uusi-suunta/>

Uusi Suomi 2014. Puheenvuoro. Kevytyrittäjä on yhteiskunnan musta joutsen. Viitattu 13.1.2016. <http://ollikopakkala.puheenvuoro.uusisuomi.fi/174257-kevytyrittaja-on-yhteiskunnan-musta-joutsen>

Vähä, P., Kettunen, J., Rynnänen, T., Halonen, M., Myllyoja, J., Antikainen, M. & Kaikkonen, J. Palvelut muokkaavat kaikkia toimialoja. Palveluliiketoiminnan toimialakohtaiset tiekartat. 2009. Teknologian tutkimuskeskus VTT. Viitattu 05.10.2015. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2009/T2508.pdf>

Wäläkky Keski-Savon Uusyrittäjäkeskus. Alustavan liiketoimintasuunnitelman malli. Viitattu 05.04.2016. <http://www.walacky.fi/upload/File/ALUSTAVA%20LIKETOIMINTASUUNNITELMAN%20MALLI.pdf>

Yrittäjyyskasvatuksen virtuaalinen oppimisympäristö 2012. Sisäisen yrittäjyyden ominaisuuksia. Viitattu 29.3.2016. <http://www.yvi.fi/opettajankouluttajille/ammattillinen-opettajankoulutus/oamk>

Äänekoski 2013. Arjen kotihoidon asiakkaaksi tulon ja tukipalveluiden kriteerit sekä ohjeistukset yhtenäisten palveluiden myöntämiseen ja purkamiseen. Viitattu 2.9.2015. http://www.aanekoski.fi/files/sosiaalipalvelut/kotihoidon_kriteerit.013.pdf.

Muut

Huhta, M & Vilander, N. 17.03.2016 käyty arviointikeskustelu liiketoimintamallista Laurean Hyvinkään tiloissa. Viitattu 27.03.2016.

Kuviot

Kuvio 1 Sisäisen yrittäjyyden ominaisuuksia (Yrittäjyyskasvatuksen virtuaalinen oppimisympäristö 2012)	11
Kuvio 2 Liikeidean rakenne. Viljanen 2015. Pohjautuen Viitala & Jylhä 2010	14
Kuvio 3 Ihmisten syyt rahan käyttöön (Pyykkö 2011, 36)	15
Kuvio 4 Ketterän liiketoimintamallin luominen. (Proakatemia 2013.)	17
Kuvio 5 Asiakaslähtöinen palveluliiketoiminta. (Ylikoski, 2013).....	18
Kuvio 6. Kehitysprosessin kulku	24
Kuvio 7 Erilaiset segmentointitavat (Edu 2013)	32

Taulukot

Taulukko 1 Yhteisöpalvelujen käyttäjien näkemys omasta toiminnastaan palveluissa 2012 (Tilastokeskus 2012)	21
Taulukko 2. Benchmarkingin tulokset	29
Taulukko 3 Liiketoimintamallien vertailu (Toivola & Viljanen 2016)	34

Liitteet

Liite 1 NUORET URAOHJUKSET	46
Liite 2 LAPSIPERHEET	47
Liite 3 VANHUKSET/ELÄKELÄISET	48
Liite 4 KESKUSTELUISSA KYSYTYT KYSYMYKSET	49
Liite 5 TOIMINTAMALLIN ARVIOINTILOMAKE	50

Liite 1 NUORET URAOHJUKSET

Alexander Tigerstedt

Siviilisääty: sinkku

Ikä:33v.

Työ: markkinointijohtaja menestyksekkäässä yksityisessä ravintolakonsernissa

Koulutus: Aalto Yliopisto, ekonomi

Vuositulot:120 000€

Ruokabravuuri: toast skagen

Harrastukset: laskuvarjohyppy, punttisali, lentolupakirjan suorittaminen

Iskulause: TGIF

Kiinnostuksen kohteet: matkustelu, elämykset, purjehdus

Kielitaito: äidinkieli ruotsi, erinomainen suomi ja englanti, venäjän alkeet

Asuu: työsuhdeasunnossa Kaartinkaupungissa

Tavoitteet elämässä: nousujohtaisen uran jatkaminen, edustuskelpoisen vaimon löytäminen

Tuotemerkit: Tiger of Sweden, Armani, Hugo Boss, Moët Chandon

Heikkoudet: osaa harvoin erottaa työ- ja vapaa-aikaa toisistaan, alkoholin nauttiminen päivittäin edustustilaisuuksissa

Voit törmätä: ravintola Teatterissa, iltapäivän gin & tonicilla Salutorgetissa, alkuillasta Kämpin baarissa, Långvikissä viikonloppuisin, Malmin lentokentällä



Liite 2 LAPSIPERHEET

Laura Engblom

Siviilisääty: naimisissa, 2 lasta

Ikä:36v.

Työ: pankkiiri, nykyhetkellä äitiysvapaalla

Koulutus: Haaga-Helia, merkonomi

Vuositulot:72 000€

Ruokabravuuri: kukkoa viinissä

Harrastukset: baletti, satunnaiset psykologian opinnot avoimessa yliopistossa

Iskulause: Aim higher!

Kiinnostuksen kohteet: matkustelu, laatuaika aviomiehen kanssa, ystävien kanssa seurustelu

Kielitaito: suomi, ruotsi, englanti

Asuu: omakotitalossa Haukilahdessa

Tavoitteet elämässä: valmistua psykologiksi, lasten menestyminen maailmassa, onnellinen liitto miehen kanssa

Tuotemerkit: Gucci, Louis Vuitton, Hermes

Heikkoudet: analysoi kaikkea, joskus liikaakin, kunnianhimo, joka ei sammu hetkeksikään, joten arkenakaan ei tahtoisi pysähtyä ihmettelemään pieniä arjen ihmeitä

Voit törmätä: ravintola Teatterissa jatkoilla, perjantaisin balettitunnin jälkeen Bulevardilla, Haukilahden leikkipuistossa



Liite 3 VANHUKSET/ELÄKELÄISET

Martta Laine

Siviilisäätö: leski

Ikä:68v.

Työ: eläkkeellä johdon assistentin tehtävistä

Koulutus: kauppaopisto, kurssiluontoiset koulutukset työpaikan puolesta

Vuositulot:60 000€

Ruokabravuuri: karjalanpaisti

Harrastukset: tanssiminen, pitkät kävelyt lemmikkikoiran kanssa, teatterissa käynti

Iskulause: Carpe diem!

Kiinnostuksen kohteet: ystävien kanssa seurustelu, pitkät ja nautinnolliset illalliset, omat projektit, sisustus

Kielitaito: suomi, englanti

Asuu: tilavassa omistusasunnossa Oulunkylässä

Tavoitteet elämässä: nautintojen moninkertaistaminen, hetkessä elämisen oivaltaminen

Tuotemerkit: Chanel, Massimo Dutti, Furla

Heikkoudet: kova puhumaan, välillä voisi hengähtääkin

Voit törmätä: jokivarren ulkoilupolulla, Kansallisteatterissa, omassa kodissa illallisjuhlien emäntänä



Liite 4 KESKUSTELUISSA KYSYTYT KYSYMYKSET

Käyttäisikö/Tilaisitko palvelun jossa tilaisit kokin laittamaan ruokaa kotiisi tai muihin tiloihisi, ja millaisissa tilanteissa tai millaiseen tarkoitukseen käyttäisit sitä?

Paljonko olisitte valmis maksamaan tällaisesta palvelusta? Lisääkö kotitalousvähennyksen käyttömahdollisuus mielenkiintoa? (45%:n vähennys työstä, omavastuu 100€/vuosi)

Onko jotain muita tekijöitä mitkä madaltaisivat kynnystä tilata joku laittamaan ruokaa kotiin? Onko mielestänne luontevaa tilata joku kotiin, vai sijoittaisitteko tällaiset tilaisuudet johonkin ulkopuoliseen paikkaan?

Miltä tällainen lisäpalvelu (ruoka-pt/opetuspalvelu) kuulostaa, ja tuleeko mieleen jotain muita lisäpalveluita mitä saattaisitte kaivata?

Liite 5 TOIMINTAMALLIN ARVIOINTILOMAKE

Viljonca, kotiin tilattava kokkipalvelu

Toivola, Hanna ja Viljanen, Joonas

Arvioi seuraavia liiketoimintamallin osa-alueita asteikolla 1 - 5 (1=Heikko 5= Erinomainen).

	1	2	3	4	5
1. Liikeidean toteuttamiskelpoisuus ja uutuusarvo.				x	
2. Yrittäjän osaaminen.				x	
3. Asiakaskunnan tunnistaminen.				x	
4. Markkinointi.			x		
5. Riskien tunnistaminen ja niihin varautuminen.				x	

Muut kommentit ja mielipiteet toimintamallista:

Sujuva kokonaisuus ja selkeästi kirjoitettu ja mietitty toimintamalli. Kehityskohteina tilastotietojen päivittäminen (vuodelta 2008), tuotteistaminen (palvelu- ja tuotepakettien suunnittelu), tarkempi kilpailija-analyysi (havainnollistavat taulukot). Lisäksi markkinoinnin suunnittelu ja toteutus, uusien asiakkaiden löytäminen.

Mahdolliset jatkotyöstämishjeet:

Eri laskutuspalvelujen vertailu sekä valitun laskutuspalvelun ja toiminimen perustamisen vertailu. Tarkempi kilpailija-analyysi (havainnollistavat taulukot). Lisäksi markkinoinnin suunnittelu ja toteutus, uusien asiakkaiden löytäminen. Myös keskustelussa esille tullut ”smart casual” -termi, olisi hyvä mainita joko palvelun tai tuotteiden luonnetta kuvattaessa.

Maija Huhta ja Nina Vilander, 17.3.2016