



Kuinka luoda ja kasvattaa alustabisnes?

Niko Kalliolepo

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2024

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

KALLIOLEPO NIKO:

Kuinka luoda ja kasvattaa alusta alustabisnes?

Opinnäytetyö 28 sivua
Toukokuu 2024

Alustapohjaiset liiketoiminnot ovat tulleet jäädäkseen digitalisoituvassa maailmassa, tarjoten ainutlaatuisia mahdollisuuksia uudenlaisiin liiketoimintoihin sekä kehittämään perinteisiä aloja. Tämä opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena työnä, jossa keskityimme siihen, miten rakentaa ja kasvattaa alustapohjaista liiketoimintaa.

Halusin luoda selkeämmän ja yksinkertaisen esimerkin, jolla lukija pystyy kehittämään omaa tietämystä alustapohjaisesta liiketoiminnasta sekä mahdollisesti perustamaan oman alustabisneksen. Myös työn toimeksiantajana toimivan Kilpailuttajasi.fi:n näkökulmasta halutaan tarkastella mahdollisia uusia kehityskohtia ja toiminnan kehittämistä. Nopeasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä on tärkeää pysyä kilpailukykyisenä ja vastata asiakkaiden tarpeisiin. Siksi oli olennaista kehittää ja kasvattaa yrityksen toimintaa. Yrityksen kehityksen kannalta oli oikea aika miettiä käyttäjäkokemusta, lisätä markkinointipanostuksia ja etsiä uusia kehitysmahdollisuuksia.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kattava kertomus alustapohjaisen liiketoiminnan rakentamisesta ja kehittämisestä. Kokonaisuutena opinnäytetyö tarjosi Kilpailuttajasi.fi:lle arvokasta tietoa ja käytännön ideoita, joiden avulla se voi tehdä menestyksellistä kasvua SaaS-ympäristössä. Työ tarjosi lukijalle selkeän ja informatiivisen kattauksen alustaliiketoiminnan perustamiseen sekä näkökulmia, joiden avulla on mahdollista kehittää omaa osaamistaan.

Asiasanat: alustatalous, yrittäjyys, kasvu,

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship and Team Leadership

KALLIOLEPO NIKO
How To Create And Grow a Platform Business?

Bachelor's thesis 28 pages
May 2024

Platform-based businesses are here to stay in the digitalizing world, offering unique opportunities for new types of business and developing traditional industries. This thesis was conducted as a practical project, focusing on how to build and grow a platform-based business.

The objective was to create a clearer and simpler example that the reader can use to develop their own knowledge of platform-based business and possibly establish their own platform business. The client of this project, Kilpailuttajasi.fi, wanted to examine potential new areas for development and improve operations. In a rapidly changing digital environment, it is crucial stay competitive and meeting the needs of customers. That is why it was essential to develop and grow the company's operations. It was the right time for the company to consider user experience, increase marketing efforts, and explore new development opportunities.

As a result of this thesis, a comprehensive narrative on building and developing a platform-based business was created. Overall, the thesis provided valuable information and practical ideas for Kilpailuttajasi.fi to achieve successful growth in the SaaS-industry. The work offers readers a clear and informative overview of building a platform business and perspectives to develop their own expertise.

Key words: platform business, entrepreneurship, Growth

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	ALUSTATALOUS.....	6
	2.1 Mitä alustatalous on?	6
	2.2 Alustatalouden hyödyt eri sidosryhmien näkökulmasta	8
	2.3 Kilpailuttajasi.fi	12
3	ALUSTABISNEKSEN RAKENTAMINEN	14
	3.1 Liiketoimintasuunnitelma / Business Model Canvas.....	16
	3.2 Tekniikka	17
	3.3 Brändäys	18
4	ALUSTABISNEKSEN KASVATTAMINEN	20
	4.1 Myynti ja markkinointi.....	20
	4.2 Kehitys	22
5	POHDINTA	25
	LÄHTEET	27

1 JOHDANTO

Viime vuosien aikana alustapohjainen liiketoiminta on noussut yhdeksi merkittävimmistä kasvualoista yritysmaailmassa. Tämä liiketoimintamalli tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kehittää digitaalisia alustoja, joiden avulla eri sidosryhmät voivat kohdata ja hyötyä toisistaan. Olen ollut mukana yrityksessä, joka on luonut Kilpailuttajasi.fi -nimellä toimivan alustan, ja se toimii erinomaisena esimerkkinä alustapohjaisesta liiketoiminnasta, joka on pystynyt yhdistämään perinteiset toimialat ja luomaan uudenlaisia mahdollisuuksia. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yleisesti alustataloutta liiketoimintana ja Kilpailuttajasi.fi:n toimintaa sekä tarjotaan käytännön vinkkejä oman alustaliiketoiminnan luomiseen ja kasvattamiseen.

Kilpailuttajasi.fi on yritys, joka on kehittänyt alustan, joka auttaa kuluttajia vertailemaan ja kilpailuttamaan erilaisia palveluita, kuten kotisiivous, pihatyöt ja monia muita kodinpalveluita. Alusta tuo yhteen kuluttajat ja palveluntarjoajat yhdestä paikasta. Yrityksellä on kasvuhaluja myös muille toimialoille.

Tässä työssä käsitellään keskeisiä vaiheita ja periaatteita liittyen alustapohjaisen liiketoiminnan rakentamiseen ja tarkastelemme Kilpailuttajasi.fi:n kehityskohtia, joiden avulla yritys voi kasvattaa toimintaansa.

1. Mitä alustatalous on?
2. Alustabisneksen rakentaminen
3. Alustabisneksen kasvattaminen

Käsittelen näitä vaiheita yksityiskohtaisesti tässä opinnäytetyössä, jotta lukija saa kokonaisvaltaisen käsityksen alustapohjaisen liiketoiminnan kasvun haasteista ja mahdollisuuksista. Kilpailuttajasi.fi:n tarina tarjoaa inspiraatiota ja konkreettisen esimerkin siitä, miten tarpeeseen suunniteltu alustapohjainen liiketoiminta voi palvella asiakkaita tehokkaasti ja tuottaa lisäarvoa. Työn tarkoituksena on opettaa lukija alustapohjaisen liiketoiminnan saloihin ja antaa inspiraatiota omaan alustapohjaiseen liiketoimintaan. Työn lopputuloksena syntyy konkreettisia kehitysideoita Kilpailuttajasi.fi:n toiminnan kehittämiseen sekä lukijalle opas alustan perustamiseen. Tämän työn tavoitteena on tuoda alustapohjainen liiketoiminta lähemmäs normaalia kuluttajaa ja kasvattaa Suomalaista yrittäjyyttä.

2 ALUSTATALOUS

2.1 Mitä alustatalous on?

Alustatalous viittaa markkinaan, jossa alustat mahdollistavat suoran vuorovaikutuksen eri osapuolten, kuten tuottajien ja kuluttajien, välillä. Tämä synnyttää kasvua kiihdyttävän verkostovaikutuksen. Esimerkkinä perinteisestä alustasta voidaan mainita Tori, jossa tuottajien määrän kasvu ruokkii kuluttajien lisääntymistä ja päinvastoin. Alustat ovat nousemassa merkittäviksi ilmiöiksi erityisesti internetin, ohjelmistojen ja datan vaikutuksesta, mikä on kiihdyttänyt digitalisaatiota. Tämän seurauksena alustat, kuten Wolt, Uber ja Tori ovat vaikuttaneet huomattavasti ihmisten päivittäiseen elämään ja syvästi muokanneet yhteiskuntien toimintaa kohti digitaalisempaa arkea. Monille yrityksille alustat ovat olennaisia kumppaneita, joiden varaan niin ne kuin niiden kilpailijatkin rakentavat liiketoimintaansa. Alustat tarjoavat yrityksille yhteiset peruspiirteet, mikä samalla asettaa uuden minimin kilpailulle. Vasta tämän minimin saavuttamisen jälkeen yritykset voivat erottua toisistaan omilla ainutlaatuisilla ratkaisuillaan. (Karhu 2021.)

Alustat voidaan nähdä eräänlaisina markkinoilla toimivina ekosysteemeinä. Esimerkiksi Airbnb tarjoaa loma-asuntojen markkinoita niille, jotka etsivät tilapäistä majoitusta, kun taas YouTube tarjoaa markkinapaikan videoille ja niiden tekijöille, jotka haluavat jakaa sisältöä ja saavuttaa yleisöä.

Toisaalta alustat voidaan tarkastella myös suunnitelmatalouksina. Airbnb asettaa sääntöjä ja hintoja loma-asuntojen vuokraamiseen, esimerkiksi suositushintamekanismien avulla. YouTube puolestaan päättää, mitä sisältöä jaetaan alustalla ja kenelle se näytetään, ja myös käyttäjätietoja hyödynnetään eri tavoin. Jopa Uber päättää, kuka sinut kuljettaa. Tämä herättää kysymyksen siitä, onko kyseessä todellinen vapaiden markkinoiden vapaus.

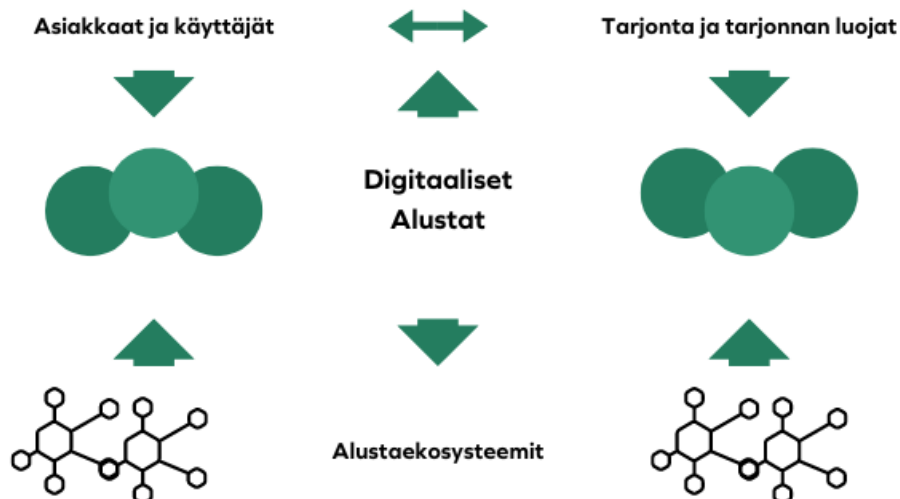
Vaikka yrityksiä tai alustoja ei yleisesti nähdä suunnitelmatalouksina, monet toimivat käytännössä tällä tavoin. Ihmisille tämä ei näytä olevan ongelma.

Perinteisillä yrityksillä on usein rajansa, joiden yli kasvu ei enää ole kannattavaa. Sen sijaan alustoilla ei ole samanlaista kasvun rajaa, koska ne toimivat markkinoina, joissa vaihdanta on joustavampaa. Samalla ne voivat toimia suunnitelmatalouksina, tarjoten palveluita ja tuotteita, joita vapaat markkinat eivät pysty tuottamaan samalla tavalla tai yhtä edullisesti.

Alustojen esiinmarssi osoittaa, että digitalisaation myötä yritysten koot eivät ole pienentyneet, vaan päinvastoin. Suurimmista yrityksistä on tullut alustoja, joissa toiminta muistuttaa tarkkaan säänneltyjä markkinoita. (Koponen. 2019, 30-39.)

Nykyään alustataloudesta puhuttaessa keskiössä ovat kuluttajien tarpeet ja yhteistyön merkitys eri tahojen välillä. Se tarkoittaa sitä, että erilaiset palvelut ja resurssit, kuten vaikkapa sovellukset tai yhteistyömahdollisuudet, ovat olennaisia. Tärkeää on hallita näitä yhteistyö- ja teknisiä resursseja hyvin, jotta voitaisiin saavuttaa laajempia vaikutuksia ja parempia palveluja. Lisäksi digitaaliset alustat ovat muuttaneet perinteisiä liiketoimintamalleja ja vaikuttaneet monella tavalla esimerkiksi työn tekemiseen ja kilpailuun eri aloilla. (Seppälä ym. 2015, 4.)

Alla olevassa kuviossa havainnollistettu Digitaalisen alustatalouden idea.



KUVIO 1. Digitaalinen alustatalous (Mukaiillen Alustatalous.fi.)

Kuvaavaa on, että maailman suurimpiin kuuluvat yritykset ovat edelleenkin alustayrityksiä. Yleisesti nämä yritykset ovat kovan kasvun kohteena ja rikkovat toimialarajoja muita nopeammin. Käytännössä kaikki globaalilla mittarilla menestyvät yritykset hyödyntävät digitaalisia alustoja. Kilpailuetua tuo dataan perustuva arvonluonti ja uusia liiketoimintamahdollisuuksia vihreän siirtymän, digitalisaation ja datatalouden risteyskohdassa. (Valtioneuvosto 2022.)

2.2 Alustatalouden hyödyt eri sidosryhmien näkökulmasta

Alustataloudella on monia hyötyjä eri sidosryhmien näkökulmasta. Alustat voivat nimittäin tuottaa kasvavaa arvoa ympärilleen ja tuoda uusia mahdollisuuksia. Menestyvän liiketoiminnan tärkeimpiä asioita on arvon tuottaminen asiakkaalle ja nykyaikaiset alustat tarjoavat uudenlaisia mahdollisuuksia arvon tuottamiselle. Yksinkertaisimmillaan tehokas alusta yhdistää asiakkaan sekä palveluntarjoajan. Nykyisin alustat ovat niin kehittyneitä, että yrityksillä on valtavia mahdollisuuksia markkinan tutkimiseen, asiakkaiden tarpeen kartoittamiseen, sekä yleisesti myyntiprosessien kehittämiseen. Tietyille yrityksille alustat saattavat toimia ainoana asiakashankinnan kanavana. Kuluttajan näkökulmasta alustat säästävät aikaa sekä tuovat helppoutta ostamiseen ja palveluiden etsimiseen. Lähes kaikki arjen palvelut ovat nykyisin saatavilla digitaalisten alustojen kautta ja perinteiset palvelut ovat yhtäkkiä muuttuneet ja helpottuneet merkittävästi. Kuluttaja on siis nykyisin tietoisempia ja he tekevät enemmän taustatyötä. Nykyajan digitaalisen asiakaskokemuksen parantaminen voidaan tiivistää neljään pääkohtaan: palvelun nopeuteen, personointiin ja käyttäjäystävällisyyteen, jotka kaikki nojaavat vahvaan teknologiaympäristöön. Vaikka näitä näkökulmia on korostettu asiakaskokemuksen kehittämisessä jo pitkään, digitalisaatio on vienyt nämä kolme elementtiä aivan uudelle tasolle. (Gerdt & Eskelinen 2018, 55.)

Alustatalouden ja yhteiskunnan välillä vallitsee monimutkainen suhde. Vaikka alustatalous onkin tuonut talouteen kasvua, se on samalla aiheuttanut myös yhteiskunnallisia ongelmia. Erityisesti viime aikoina on herännyt paljon keskustelua keikkatyöntekijöiden kohtelusta ja asemasta. Tämä johtuu siitä, että työskentely alustoilla saattaa altistaa työntekijät hyväksikäytölle. Lisäksi alustat voivat epäsuorasti vaikuttaa negatiivisesti yhteiskuntaan. Esimerkiksi Airbnb on muuttanut kaupunkien asuntomarkkinoita. Lisäksi on huomioitava, että alustojen kasvusta

saatavat hyödyt valuvat usein suuryrityksille, mikä lisää eriarvoisuutta. (Karhu 2021.)

Yleisesti kuitenkin alustat ovat tuoneet eri sidosryhmille merkittäviä mahdollisuuksia ja hyötyjä. Monet alustat ovatkin nykyisin jo niin tehokkaita, että ne ovat muovautuneet osaksi ihmisten normaalia arkea. Alustat mahdollistavat myös entistä globaalimpia liiketoimintoja ja niiden avulla monet yritykset sekä työt ovatkin kansainvälisempiä. Monelle perinteiselle toimialalle onkin jo tullut alustoja, jotka joko ovat kehittäneet toimialoja eteenpäin tai muuttanut toimialaa kokonaan uudelleenlaiseksi. Alustapohjaiset liiketoiminnat ovat huomattavasti perinteistä liiketoimintaa helpommin skaalattavissa kansainväliseen markkinaan. Nykyisin moni alusta helpottaakin eri toimijoiden päivittäistä tekemistä ympäri maailman. Seuraavana yksi oiva esimerkki siitä, kuinka perinteinen toimiala voi muuttua radikaalisti ja kuinka nopeasti aluspohjainen liiketoiminta voi kansainvälistyä nopeasti ja tehokkaasti. Tämä kuva havainnollistaa alustojen maantieteelliset rajoittamattomuudet.



KUVA 1. Alustojen rajattomat mahdollisuudet

Wolt – Kuinka ruokailu mullisti eri sidosryhmien toiminnan

Wolt Enterprise Oy:n tarina on loistava esimerkki siitä, kuinka yksinkertaisesta ja elämän yhdestä tärkeimmästä asiasta voidaan luoda täysin uusi liiketoiminta

sekä menestyä sillä. Ravintola-alalla oli ongelma, jonka Wolt omalla liiketoimintamallillaan ratkaisi. Herrasen (2020.) kehittämässä ketterän kasvun mallissa ensimmäinen vaihe keskittyy tarkan ongelman määrittämiseen, johon tarjottu ratkaisu pyrkii vastaamaan. Vaikka ratkaisu tuskin ratkaisee maailman nälänhätää tai tarjoa lopullista vastausta ilmastonmuutokseen, on rohkaisevaa huomata, että myös pienemmillä haasteilla on kaupallista potentiaalia maailmanlaajuisesti. (Herranen 2018, 15.)

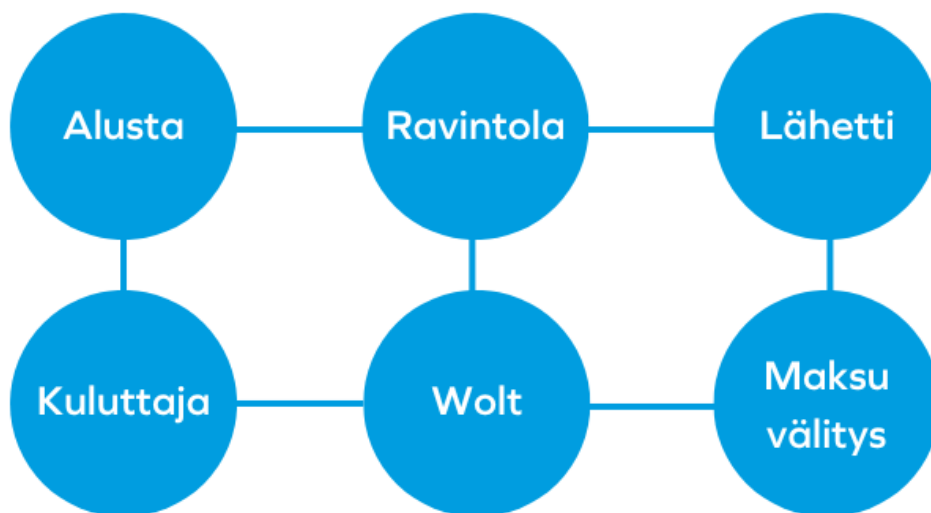
2015 kevästä julki tulleen sovelluksen yksinkertainen käyttötapa vei mennessään. Woltin alustan kautta asiakas voi tilata ruokansa ja maksaa sen etukäteen. Enää ruoka tarvitsi hakea ravintolan ovelta. Tämä ei kuitenkaan alustana ratkaisut ongelmaa ja asiakkaiden muuttunutta ostokäyttäytymistä. Asiakkaat tarvitsivat lisää helppoutta ja täten tilaamalla jonon ohi käytäntö hylättiin ja tilalle tuotiin uudenlainen ruoan kuljetuspalvelu. Alustaa rakennettiin koko ajan eteenpäin ja Woltista rakentui pikkuhiljaa usean sidosryhmän alusta, jossa eri tekijät kohtaavat. Asiakas saa ruokansa, ravintola asiakkaita, lähetti työllistää itsensä ja alustan tarjoaja pyörittää liiketoimintaansa. Tässä piileekin yleisesti alustojen nerokain puoli. Alustat nimittäin täyttävät monien eri sidosryhmien tarpeet ja tuovat kasvua joka sektorilla. Woltin kilpailuetu ruokatoimitusmarkkinoilla perustuu vahvasti heidän teknologiaansa. Yhtiö korostaa erityisesti ohjelmistonsa kykyä optimoida toimitusreitit, mikä tehostaa sekä kuriirien että ravintoloiden toimintaa. Loppupeleissä Woltista on kasvanut yksi merkittävimmistä teknologiayrityksistä ja he hallitsevat alustaa, josta on tullut monien ihmisten normi. (Valkama 2021.)

Wolt on ollut myös paljon pinnalla työntekijöidensä vuoksi. Tai itseasiassa tarkemmin sanottuna ruokalähetien työehtojen vuoksi. Woltilla ruokalähetit toimivat itsenäisinä yrittäjinä ja tässä tapauksessa tätä kutsutaan alustatyöksi.

Alustatyö käsitteenä viittaa uudelleenlaiseen työn organisointiin ja suorittamiseen, jossa työ teetetään yksittäisinä tehtävinä alustayhtiön toimesta tai sen mahdollistaessa asiakkaan kontrollin. Työ toteutetaan usein ilman perinteistä työsuhdetta, pikemminkin yrittäjätöinä. Tämän tiukan määritelmän tarkoituksena on erottaa alustatyö muusta työstä, joka voi olla alustavälitteistä mutta ei välttämättä ole alustatyötä. Alustatyön erottavana tekijänä on juuri tämä kontrollin elementti, joka puuttuu perinteisestä freelancer-työstä. Vaikka freelancereilla voi olla vapauksia

valita asiakkaitaan ja hinnoitella palveluitaan, alustatyössä tämä kontrolli on usein alustan hallussa. Tämä ei kuitenkaan sulje pois tarvetta parantaa freelancereiden työehtoja ja sosiaaliturvaa, oli työ sitten alustan kautta tai ei. (Mattila 2019, 18–19.)

Keskustelu lähettien työolosuhteista on herättänyt laajaa huomiota, ja nyt ympäri maailmaa pohditaan ruokalähettiläisten ja muiden keikkatyöläisten asemaa uuden talouden kontekstissa. Euroopan unionissa on ilmoitettu parlamentin ja neuvoston päässeensä yhteisymmärrykseen alustatalouden direktiivistä, mutta sen eteneminen on kuitenkin pysähtynyt jäsenmaiden vastustukseen. (Mäntylä 2024.)



KUVIO 2. Wolt mullisti perinteistä toimialaa

Yllä olevassa kuviossa on Woltin liiketoimintamallin tärkeimmät sidosryhmät.

Wolt on erinomainen esimerkki siitä, kuinka nerokas ja toimiva alusta voi toimia vanhan ja perinteisen alan muuttajana. Ihmiset hakevat jatkuvasti helpompia, nopeampia ja yksinkertaisesti parempia tapoja tehdä arjesta sujuvampaa. Woltin tapauksessa kuitenkin hyvin liiketoimintaan sulautuva alusta on ollut avainasemassa. Saman asianhan voisi tehdä soittamalla ravintolaan ja sanomalla että haluaa annoksen kotiinsa, mutta Wolt teki prosessista nopeamman, helpomman ja enemmän eri sidosryhmiä työllistävän.

2.3 Kilpailuttajasi.fi

Kilpailuttajasi.fi on alusta, jonka kautta kuluttajat ja yritykset voit kilpailuttaa erilaiset kodinpalvelut ja niiden tarjoajat ilmaiseksi yhdestä paikasta ilman pitkiä etsintöjä ja useita yhteydenottoja. Palvelun kautta asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus löytää aina tarvitsemalleen työlle paras tarjouksen juuri omien tarpeiden mukaan räätälöitynä. Tarjouspyyntö lähtee kaikille mukana oleville kyseisen toimialan yrityksille, jonka jälkeen he voivat antaa oman tarjouksensa palvelun kautta. Kaikki yritykset napin painalluksella. Kilpailuttajasi.fi tarjoaa alustan, josta asiakas voi löytää etsimänsä tekijät aina oman tarpeen mukaisesti ilman pitkiä hakuja. Yrityksellä on alusta alkaen ollut tavoitteena luoda alusta, jossa asiakas ja tekijä kohtaavat. Yritys tukee liiketoimintamallinsa myötä myös Suomalaista yrittäjyyttä. Tarjoamalla yrityksille uudenlainen alusta, joka tuo oikeat asiakkaat kustannustehokkaasti yhteen paikkaan. (Kilpailuttajasi.fi 2024.)

Kaikki alkaa tarpeesta. Otetaan esimerkiksi 45-vuotias henkilö, joka ei pysty säännöllisesti hoitamaan kotinsa siivousta. Hän haluaa löytää siivouspalvelun kohtuulliseen hintaan ja päättää kilpailuttaa palvelun. Hän navigoi sivustollemme ja siirtyy kilpailutusosioon, valiten siivouspalvelut. Siellä hän täyttää lomakkeen yksityiskohtaisilla tiedoilla tarpeistaan, jättäen yhteystietonsa, kuvaillen tarvittavaa palvelua, ilmoittaen ajankohdan ja mahdollisesti liittäen kuvan siivottavasta tilasta.

Näin tehtyään hän lähettää tarjouspyynnön kaikille rekisteröityneille yrityksille, jotka tarjoavat palveluitaan alustallamme. Yritykset saavat tarkat tiedot tarpeista ja voivat sen pohjalta antaa oman tarjouksensa.

Asiakas voi sitten tarkastella saamiaan tarjouksia ja valita itselleen sopivimman. Kun hän hyväksyy tarjouksen, yritys saa siitä ilmoituksen. Riippuen tarjouksen luonteesta, palvelu voidaan sopia suoritettavaksi suoraan tai tarkemmin puhelimitse. Maksu suoritetaan ja palvelu toteutetaan valitun yrityksen kanssa.

Olemme kehittäneet yksinkertaisen ja tehokkaan alustan, joka yhdistää palveluntarjoajat ja asiakkaat. Tavoitteenamme on tarjota helppo ja tehokas ratkaisu monien ihmisten tarpeisiin sekä tukea suomalaisia yrityksiä tarjoamalla heille työmahdollisuuksia. (Luoma 2024.)

Maksut voivat alustoilla kulkea useilla eri tavoilla käyttäjän ja palveluntarjoajan välillä. Esimerkiksi Airbnb:n ja Uberin tapauksissa maksut välitetään alustan kautta, vaikka alusta ei suoraan hallitsekaan niitä. (Aalto-Setälä 2018, 99.)

Kilpailuttajasi.fi:n tapauksessa taas itse alustan kautta ei kulje maksuja lainkaan. Yritys sopii hinnan asiakkaan kanssa ja perii tämän sovitulla tapaa. Alusta kuitenkin perii osuuden maksuista ja omistaa samalla asiakassuhteen, jota se voi hyödyntää esimerkiksi mainosalustana. Kilpailuttajasi.fi:n tapa on periaatteella yrityksiltä helppo ja selkeä kuukausimaksu.

Kuva Kilpailuttajasi.fi:n alustasta yrityksen näkökulmasta havainnollistamaan yritykselle luotua tehokasta ja helppoa asiakashankintatyökalua. Yritys voi valita mitä palveluita tarjoaa ja valita itselleen sopivat toimeksiannot.

Kilpailuttajasi

Etusivu

Tarjouspyynnöt

Tarjouksesi

Palvelut

Omat tiedot

Kirjaudu ulos

Admin

Tarjouspyynnöt

Alla näet avoimet tarjouspyynnöt. Asiakkaat odottavat tarjoustasi. Muokkaa "Palvelut" sivulla mistä kategoriasta haluat nähdä tarjouksia.

Siivouspalvelut

Sulkeutuu	Paikkakunta	Aihe	Tarjouksia	
29.06.2024	Helsinki	Kilpailutus	0	Avaa
18.05.2024	Lempäälä	Kilpailutus	1	Avaa
18.05.2024	Tampere	Kilpailutus	0	Avaa
10.05.2024	Lahti	Kilpailutus	0	Avaa

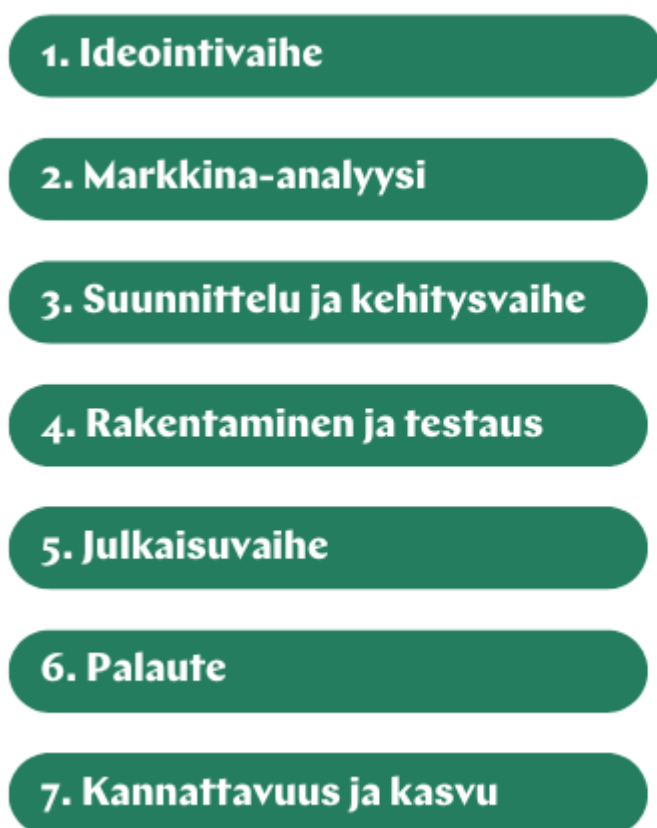
Pihatyöt

Tarjouspyyntöjä ei löytynyt.

KUVA 2. Esimerkki yksinkertaisesta ja tehokkaasta alustasta (Kilpailuttajasi.fi 2024.)

3 ALUSTABISNEKSEN RAKENTAMINEN

Seuraavaksi avaan alustan rakentamisen eri vaiheet [Kilpailuttajasi.fi](https://kilpailuttajasi.fi):n näkökulmasta. Perustamis- ja rakentamisvaihe on pitkäjänteistä, mutta kun alusta alkaen tekee asiat hyvin, säästää myöhemmin huomattavasti resursseja. Alla olevaan kuvioon on listattu alustabisneksen rakentamisen vaiheet. Nämä vaiheet on avattu kohta kohdalta seuraavaksi.



KUVIO 3. Alustabisneksen rakentamisen vaiheet

Ideointivaihe: Ensimmäisenä tiimin/perustajan täytyisi pohtia innovatiivisia lähestymistapoja siihen markkinarakoon, johon halutaan palvelu luoda. Tässä vaiheessa käydään läpi alustan mahdollisuuksia, sen tarkoituksia ja sitä, miten se voi ratkaista maksavien asiakkaiden ongelmat. Ensimmäisessä vaiheessa on tärkeää määritellä, kenelle alusta on suunnattu, millaista arvoa se tuottaa eri osapuolille ja etenkin millainen liiketoimintamalli alustasta luodaan.

Markkina-analyysi: Toinen vaihe on yksi liiketoiminnan rakentamisen tärkeimpiä vaiheita. Siinä tutkitaan ja syvennyttään markkinoiden tilaan. Kilpailijoiden, markkinan sekä kuluttajien analysointi on erittäin tärkeää ja sen tarkoituksena on selvittää markkinoiden piirteitä sekä selvittää asiakkaan tarpeet ja toiveet. Usein tässä vaiheessa hahmottuu, miten oma alusta voi parhaiten erottua ja palvella eri sidosryhmiä.

Suunnittelu- ja kehitysvaihe: Kun markkinoiden ja idean tutkimiseen on käytetty tarvittava panos, kannattaa aloittaa suunnittelemaan käyttäjäystävällistä ja tehokasta alustaa. Alustan tekniset vaatimukset, käyttöliittymän suunnittelu ja käyttäjäkokemuksen optimointi ovat avainasemassa. Suunnitteluvaiheessa kannattaa testata mahdollisimman paljon erilaisia variaatioita ja testauttaa sitä esimerkiksi kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä. Suunnittelun kanssa ei pidä kiirehtiä, sillä alusta alkaen kannattaa luoda tehokasta alustaa, jolla tuottaa lisäarvoa heti.

Rakentaminen ja testaus: Rakentamisvaiheessa alustan suunnitteluvaiheen asiat pannaan käytäntöön ja luodaan itse alusta. Tässä vaiheessa on tärkeää tehdä tiivistä yhteistyötä varmistaakseen, että kaikki tekniset osa-alueet toimivat mutkattomasti yhdessä. Teknisen toteutuksen eri vaiheissa on hyvä testata sen eri ominaisuuksia ja varmistua toimivuudesta. Kun alustaa koodataan, on hyvä ottaa koodit ja eri rakennuspalikat ylös, jotta myöhemmin kehitysvaiheessa alustaa on helpompi kehittää. Perusteellinen testaus valmiille alustalle on luotettavuuden ja käytettävyyden kannalta hyvin tärkeää.

Julkaisuvaihe: Perusteellisen testauksen ja nettisivun rakentamisen jälkeen voidaan alustan ensimmäinen versio julkaista markkinoille. Käsittelemme vielä myöhemmin brändäystä, mutta julkaisuvaiheessa laajan ja toimivan markkinointikampanjan teko on isossa osassa. Alustaliiketoiminnassa hyvin usein iso tunnettuus ja alusta alkaen käyttäjien kerääminen auttaa paljon alkuun pääsemisessä. Myös alustan isot käyttäjämäärät tuovat mahdolliset epätoimivuudet esiin ja käytöstä pystytään heti keräämään dataa kehitystä varten.

Palaute: Alustan julkaisu ei ole työn loppu, vaan ennen kaikkea alku pitkäjänteiselle kehitystyölle. Yrityksen tulee kerätä palautetta käyttäjiltä ja hyödyntää sitä uusien ominaisuuksien kehittämiseen ja alustan parantamiseen niin teknisesti,

kuin visuaalisestikin. Myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta tulisi myös miettiä sen käyttäjämäärän ja liikevaihdon kasvua.

Kannattavuus ja kasvu: Kuten kaikessa liiketoiminnassa, tulisi myös alustapohjaisen liiketoiminnan osalta saavuttaa kannattavuutta ja kasvua. Kun alusta on valmis, keskitytään kasvattamaan alustan toimintaa ja näin ollen lisätä asiakasmääriä sekä hoitamaan taloutta. Myös markkinoiden jatkuva analysointi ja muuttuvat trendit tulee ottaa huomioon. Nykypäivänä alustabisneksessä on tärkeää olla ketterä ja reagoida nopeisiin muutoksiin.

3.1 Liiketoimintasuunnitelma / Business Model Canvas

Yrityksen liiketoimintasuunnitelma on olennainen osa yrityksen tai uuden liiketoimintaidean perustamista, joka esittelee liikeidean ja sen käytännön toteutuksen sekä yrityksen osaamisen, asiakkaat, kilpailutilanteen ja riskit. Se auttaa tunnistamaan ja korjaamaan mahdolliset puutteet, ohjaa päätöksentekoa ja antaa kokonaiskuvan yrityksestä sidosryhmille. Erityisesti rahoituksen hakemisessa suunnitelma on tärkeä, ja sitä tarvitaan myös yrityksen kehittämisessä. Sen säännöllinen päivittäminen varmistaa, että se on ajan tasalla ja hyödyllinen yrityksen tarpeisiin. (Suomi.fi 2019.)

Hyvää liiketoimintasuunnitelmaa varten parhaita työkaluja on Business Model Canvas, lyhyemmin BMC, joka on graafinen ja helppokäyttöinen apuväline liiketoimintasuunnitelman tekoon. Se ilmenee usein taulukkomuodossa, joka tiivistää liiketoimintasuunnitelman olennaisimmat avainsanat eri liiketoiminta-alueilta.

Tämä visuaalinen apuväline toimii hyödyllisenä työkaluna vuorovaikutuksessa erilaisten yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien kanssa, ja sitä saatetaan myös kysyä pankilta lainahakemuksen yhteydessä. BMC:tä voi hyödyntää myös myöhemmissä yrityksen kehitysvaiheissa strategisena työkaluna. Erityisesti startup-ympäristössä BMC on saavuttanut merkittävää suosiota. Liiketoimintasuunnitelman luomista ei ole suositeltavaa suorittaa yhdeltä istumalta. On suotavaa syventyä eri osioihin huolellisesti, kyseenalaistaa omia ajatuksiaan ja antaa työlle aikaa hautua vaikkapa muutaman viikon ajan ennen uudelleen lukemista, jotta voi tarkastella kirjoitettua tekstiä tuorein silmin. (Duunitori.)

Alla olevassa kuviossa esimerkki hyvästä Business Model Canvasista sekä sen oleellisimmasta ja tärkeimmästä sisällöstä.



KUVIO 4. Business Model Canvas esimerkki (Mukaillen Strategyzer 2024)

Kilpailuttajasi.fi palvelua luodessamme teimme liiketoimintasuunnitelman Business Model Canvas -mallilla, joka osoittautui erinomaiseksi työkaluksi. Yritystä perustaessa aikaa käytettiin useita tunteja liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa ja erityisesti yhden asian miettimisessä. Minkä ongelman haluamme ratkaista? Mielestämme kodinpalveluiden teettäminen oli jäänyt 1900 luvulle. Kankeita prosesseja, vanhentuneita verkkosivuja ja ohuesti tietoa saatavasta palvelusta. Halusimme tuoda laadukkaita palveluita tuottavat yrittäjät lähemmäs normaalia kuluttajaa. (Luoma 2024.)

3.2 Tekniikka

Hyvän alustan rakentamiseen ei ole olemassa selkeää tai yksittäistä tapaa, mutta niiden rakentamiseen on saatavilla mukavasti perustietoa, työkaluja ja opetusvideoita. Itse teknisen alustan luominen ja alkuun pääseminen onnistuu todennäköisesti useammalta. Riippuen resursseista, oppia ja tekemistä voi hankkia eri tavoin, asentamalla ja muokkaamalla avoimen lähdekoodin alustaa, ostamalla

valmishjelmiston tai rakentamalla täysin oman alustaratkaisun joko osaavalta tekijältä ulkoistamalla tai itse koodaamalla.

Kilpailuttajasi.fi:n tapauksessa tekninen osuus alustasta tehtiin Full Stack -tekniikoilla käyttäen frontendissä Reactia, sekä backendissä Node.js:ää ja Expressiä. Tietokantana käytettiin MondoDB:tä. Alustan tekninen osuus hoidettiin ammattilaisen toimesta ja onnistuneen lopputuloksen takia suosittelenkin tekemään teknisen toteutuksen osaavan henkilön kanssa, mutta kuitenkin syvässä yhteistyössä muun tiimin kanssa. On tärkeää, että rakennusvaiheessa otetaan huomioon käyttäjäystävällisyys ja mietitään, mikä on käytön kannalta helpointa. Verkkosivut toteutimme WordPress -pohjaisena käyttäen Elementoria. Jos miettii Kilpailuttajasi.fi:n rakennusprosessia, olisi kannattanut heti alussa ottaa huomioon eri asioita ja miettiä vielä tarkemmin käyttäjää sekä ongelmaa, jonka ratkaisuun alustaa luodaan. Kuten äsken jo mainitsin, alustan kehittäminen on jatkuvaa työtä, mutta alustaa rakentaessa on hyvä heti alussa panostaa eri osa-alueisiin eikä kiirehtiä.

3.3 Brändäys

Brändi on kuin yksilö, yhteisö tai tuote, joka säteilee positiivista tunnettuutta ja mielikuvia. Se voi olla luotu huolella tai syntyä luonnostaan, mutta sen vaikutus ulottuu kauemmaksi kuin vain maineen rakentaminen. Brändi voi lisätä arvoa niin tuotteille kuin käyttäjilleen ja se toimii usein heidän identiteettinsä vahvistajana. Tärkeää on ymmärtää, että brändi on enemmän kuin pelkkä logo tai yrityksen visuaalinen ilme. Se on kokonaisvaltainen kokemus, joka välittää laadusta ja arvoista. (Vahtola 2020, luku 6.)

Alustaliiketoiminnan brändiä luodessa onkin hyvä muistaa, että vain yrityksen logo verkkosivuilla ei kerro brändistä mitään. Yrityksen täytyy kehittää omanlainen brändi, joka tukee kasvua ja liiketoimintaa. Usein hyvin toimiva ja käyttäjäystävällinen alusta on jo isossa osassa positiivisen mielikuvan luomisessa, sillä asiakkaat näkevät syytä negatiivisuuteen vasta kun joku ei toimi. Eli hyvin hoidettu asiakassuhde ja toimiva alusta ovat jo pitkälle vieviä asioita hyvän brändin luomisessa. On myös hyvä luoda arvot, joita yritys ja sen henkilöstö sitoutuvat noudattamaan. Nykypäivänä kuitenkin myös visuaalisuus on huomattavissa selvänä

trendinä ja useat alustapohjaiset yritykset toteuttavat tietyn tyylistä visuaalista ilmettä. Visuaaliseen ilmeeseen kannattaa panostaa ja tehdä alustasta sekä sen käyttöliittymästä houkutteleva, toimiva ja nykyaikainen. Kuten muitakin liiketoimintoja, brändiäkin tulee kehittää jatkuvasti. Brändiä ei tarvitse koko ajan uudistaa, mutta visuaalista ilmettä voidaan muotoilla tukemaan tiettyjä tavoitteita.

Toimintaa perustaessa on hyvä tehdä selvät strategiat, jolla markkinointia sekä brändiä lähdetään viemään eteenpäin. Näissä on kuitenkin eroavaisuutta. Brändistrategia ja markkinointistrategia eroavat toisistaan siinä, että brändistrategiassa keskitytään syvemmin yrityksen visioon ja missioon. Se kysyy, miksi yritys on olemassa ja mihin suuntaan se haluaa kehittyä. Lisäksi brändistrategiassa tarkastellaan markkinoita ja kilpailutilannetta sekä määritellään asiakaspolku. Asiakaspolku kattaa sen, miten brändi ilmenee ja kohtaa asiakkaan, painottaen erityisesti laadukasta asiakaskokemusta. (Vahtola 2020, luku 19.) Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu asiakaskokemus keskiössä brändäys, myynti ja markkinointi.



KUVIO 5. Brändäys, myynti ja markkinointi (Mukaillen Toivonen 2020.)

4 ALUSTABISNEKSEN KASVATTAMINEN

Kun rakentamisvaihe ja julkaisu on tehty, astuu esiin melko haastava mutta keskeinen osa menestyvää liiketoimintaa. Alustapohjainen liiketoiminta kehittyy jatkuvasti ja yrityksen on etenkin alkuvaiheessa kasvettava rajusti. Tässä osiossa tarkastelemme myyntiä, markkinointia ja yleisesti alustan kehitystä, joilla voidaan edistää kasvua ja vahvistaa markkina-asemaa. Kasvun tavoittelu kuitenkin edellyttää suunnittelua, jatkuvaa seurantaa ja kysyä reagoida nopeasti muuttuviin markkinaolosuhteisiin. Analysoin myös Kilpailuttajasi.fi:n kasvua ja oppeja, jotka toimivat hyvänä esimerkkinä siitä, miten kannattaa ja ei kannata tehdä. Näiden pohjalta kokosin toimeksiantajalle kehitysehdotukset, joiden mahdollinen käyttöönotto voi kasvattaa ja kehittää yrityksen toimintaa. Etenkin näkyvyyden ja käyttäjien kasvu on olennaisin osa alustanbisneksen kehittymisessä.

4.1 Myynti ja markkinointi

Alustoja on paljon erilaisia ja yhtä paljon on erilaisia ansaintalogiikkoja. Monissa tapauksissa kuitenkin yritys/myyjä on maksavana asiakkaana ja kuluttaja/ostaja pystyy hyödyntää alustaa ilmaiseksi.

Myynti

Kun alusta on valmis ja toimii, tarvitaan alustalle käyttäjiä. B2B myynnissä on tärkeää lähteä systemaattisesti tavoittelemaan yrityksiä ja löytää alustalle maksavat asiakkaat. Kilpailuttajasi.fi:n osalta alussa myytiin palvelua ja kerättiin yrityksiltä palautetta alustasta. Tässä todella tehokas työkalu on CRM (Customer Relationship Management) järjestelmä, jonka avulla myynnistä voi tehdä tehokkaampaa ja samalla kerätä paljon kaivattua dataa.

CRM:n alkujuuret löytyvät yksinkertaisesta asiakastietojen hallinnasta, mutta nykyisin se on monipuolinen työkalu asiakassuhteiden hallintaan ja vuorovaikutukseen. Se on hyvä työkalu esimerkiksi helpottamaan myyntimahdollisuuksia sekä markkinointikampanjoiden hallintaa. Tavallisesti CRM-järjestelmä kerää asiakkaan tietoja, kuten verkkosivujen vierailuja, sähköpostiosoitteita, puhelinnumeroita ja sosiaalisen median käyttäjätunnuksia. Edistyneemmät järjestelmät voivat

myös hakea automaattisesti lisätietoja asiakasyrityksestä, kuten medianäkyvyyttä ja yrityksen viimeaikaisia toimia, joihin kannattaa reagoida.

Parhaimmillaan CRM vaikuttaa koko asiakaspolkuun. Se auttaa löytämään uusia potentiaalisia asiakkaita, muuttamaan heidät maksaviksi asiakkaiksi ja lopulta pitämään heidät tyytyväisinä. (Uusitalo 2022.)

Yrityksen näkökulmasta palveluun pitää päästä matalalla kynnyksellä ja kustannustehokkaasti. Tähän loistava tapa on tarjota esimerkiksi ensimmäinen kuukausi ilmaiseksi, jolloin yritykset pääsevät katsomaan ja testaamaan alustaa riskittävästi. Tässä kohtaan tulee esiin myynnin tärkein asia, arvon tuottaminen. Alustan pitää tuottaa arvoa maksavalle asiakkaalle ja etenkin alkuvaiheessa tulisi olla asiakkaita, joille yritykset voivat myydä. Monien alustojen kohdalla syntyykin efekti, jossa samaan aikaan tarvittaisiin paljon käyttäjiä niin kuluttajiin, kuin maksaviin yrityksiin. Tämä on haastava yhtälö ja sen ratkaisemiseksi yritys tarvitsee paljon markkinointipanostusta sekä näkyvyyttä.

Markkinointi

Nykypäivänä merkittävä osa myyntiä ja markkinointia on hakukonenäkyvyys. Ihmiset yhä enemmän tutkivat ja etsivät tietoa netistä ennen ostopäätöksen tekemistä. Mikäli onnistut hyvin hakukoneoptimoinnissa, saat huomattavasti enemmän ihmisiä vierailemaan alustalla ja mahdollisesti myös käyttämään sitä.

Yleensä kun ihminen etsii tietoa palveluista, ruokakaupoista tai lähialueen ravintoloista - kirjoitatko hakukenttään Googleen sen, mitä haluat tietää? On todennäköistä, että klikkaat ensimmäistä hakutulosta ja mahdollisesti myös seuraavia, mutta harvoin jaksat selata sivuja pidemmälle. Siksi on tärkeää pyrkiä sijoittumaan hakutulosten kärkeen. SEO (Search Engine Optimization) on lyhenne hakukoneoptimoinnista. Tällä tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan yksittäisen sivun tai koko verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa. Sijoitusta hakutuloksissa voidaan parantaa monin eri tavoin, joista osa on yksinkertaisia ja osa monimutkaisempia (Norja 2021.)

Jo ennen alustan rakentamista on hyvä miettiä, miten se saadaan heti alusta alkaen kasvamaan tasaisesti ja kuinka tavoittaa asiakkaat. Kilpailuttajasi.fi:n tapauksessa yrityksen olisi pitänyt vielä tarkemmin miettiä tätä yhtälöä ja keksiä

paremmat toimintatavat sille, että löytää heti molemmat kohderyhmät. Myöhemmin kuitenkin yritys keksi selkeän prosessin, jolla saadaan kasvatettua kävijöitä. Yrityksiä varten panostettiin sähköpostimarkkinointiin sekä ilmaisiin kokeiluihin. Yritykset saivat sähköpostilla toimitettujen markkinointiviestien kautta riskittömän kokeilun, jolla he pääsivät tutkimaan alustaa tarkemmin. Kilpailuttajasi.fi tiimi keräsi erilaisia sähköpostilistoja tietyn alueen ja toimialan yrityksille ja räätälöi viestit, jolla lähdettiin tavoittelemaan yrityksiä tehokkaasti. Tämä oli toimivaa, sillä alusta herätti paljon mielenkiintoa ja uusia käyttäjiä.

Kuluttajien osalta yritys keskittyi kasvattamaan hakukonenäkyvyyttä ja Kilpailuttajasi.fi sivuja oli usealla hakusanalla etusivulla. Pelkästään orgaanisella näkyvyydellä palvelu on saanut satoja tarjouspyyntöjä kuluttajilta, jotka etsivät juuri omaan tarpeeseensa sopivaa tekijää. Myös maksullista somemainontaa on tehty ja sen avulla saadaan paljon lisättyä näkyvyyttä sekä tietoisuutta. Kuitenkin lämpimät asiakkaat löytyvät parhaiten hakukoneiden hyvillä sijoituksilla. (Luoma 2024.)

4.2 Kehitys

Alla kuviossa opinnäytetyön lopputuloksena esiin tulleet kehitysideat Kilpailuttajasi.fi palvelulle sekä toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. Kehitysideat ovat myös avattuna seuraavassa tekstissä tarkemmin.



KUVIO 6. Kehitysideat palvelun kasvattamiseksi

Sivuston osalta yrityksen tulisi tarkastella sivuston käyttöliittymää sekä tutkia asiakkaan polku sivustolla. Sivuston käyttöliittymä, tunnettu myös nimellä UI, on se osa ohjelmistoa, joka mahdollistaa käyttäjän ja sivuston välisen vuorovaikutuksen. Käyttöliittymä toimii ikään kuin välittäjänä käyttäjän ja sivuston koodin välillä. Sen avulla käyttäjä voi havainnoida erilaisia elementtejä, kuten painikkeita, joiden avulla sivusto suorittaa halutut toiminnot.

Yrityksen tulisivikin tutkia ja ymmärtää käyttäjän tarvetta, tavoitetta ja käyttötapoja. Ymmärrystä voidaan saada keräämällä dataa käyttäjiltä, tekemällä kyselyitä tai havainnoida käyttäjän toimintaa sivustolla. (Haltu.fi 2023.)

Saadun datan ja palautteen perusteella yritys voi parantaa sivustonsa käyttöliittymää ja luoda päivitetyn version, jossa asiakkaan prosessi on selkeämpi.

Asiakkaat jatkuvasti saavat erilaisia tietoja eri lähteistä, jotka kuvaavat muiden asiakkaiden kokemuksia, ja he vertaavat niitä omiin odotuksiinsa. Kun he kokevat poikkeuksellisen hyvän palvelukokemuksen, se asettaa uuden standardin heidän tuleville odotuksilleen. Siksi tietyn asiakasryhmän ylenmääräinen huomioiminen voi johtaa tilanteeseen, jossa yritys ei pysty ylläpitämään riittävää palvelutasoa, kun asiakkaiden odotukset kasvavat ja he jakavat kokemuksiaan. Vaikka asiakas oli tyytyväinen aiempaan kokemukseensa, hän voi kokea pettymyksen. On siis tärkeä koittaa olla jatkuvasti tietyllä tasolla, mutta ei viedä yhden asiakkaan palvelua liian korkealle. Etenkin alustabisneksessä käytännössä kaikki kontakti asiakkaaseen on automatisoitua ja digitaalista, joten yrityksen tulisi tehdä asiakkaan näkökulmasta prosessista erilaista ja miellyttävää. (Gerdt & Eskelinen 2018, 71.)

Asiakkaiden sitouttamisen näkökulmasta palautejärjestelmä voisi olla paikallaan. Esimerkiksi aina kun asiakas on tehnyt kilpailutuksen, lähtisi hänelle viikon päästä sähköpostiin lyhyt kysely tai avoin laatikko, johon asiakas voisi antaa palautetta. Myös yritysasiakkaille vastaavanlainen kysely olisi hyvä lähettää tasaisin väliajoin, jotta alustaa voidaan parantaa ja kehittää käyttäjän näkökulmasta.

Tähän hyvä työkalu voisi olla esimerkiksi SurveyMonkey tai Trustmary.

Kilpailuttajasi.fi omaa jo tehokkaan ja yksinkertaisen alustan. Alustaa voisi helposti käyttää myös muiden toimialojen kilpailutuksissa. Yritys onkin jo ehtinyt pohtia uusia toimialoja sekä ajatuksena on ollut kasvattaa yritystä niin, että sillä

olisi useampi kilpailutussivusto. Sivustot voisivat olla ulkoasultaan identtisiä, mutta domain ja sisältö vaihtelisi toimialan mukaan. Näin ollen yritys voisi laajentua ja kohderyhmä laajentuisi huomattavasti. Myös liiketoiminnan riskit yhden toimialan suhdanteiden puolesta pienentyisi. (Luoma 2024.)

Näkyvyyden osalta yrityksen kannattaisi jatkaa ja seurata jatkuvasti hyvin onnistunutta hakukoneoptimointia. Sivusto näkyy ja löytyy hyvin, joten sen sijoitusten jatkuva seuraaminen ja sisällön tekeminen on avainasemassa kuluttajien löytämisessä. Myös sähköpostimarkkinointi on toiminut hyvin, joten sen säännöllistäminen osaksi arkea tuo lisää asiakkaita. Nykypäivänä isossa osassa oleva vaikuttajamarkkinointi voisi olla tehokasta, mutta toisaalta kallista. Yleisesti yrityksen tulisi panostaa mahdollisimman laajaan näkyvyyteen, sillä alustapohjaisissa liiketoiminnoissa usein volyyymi merkitsee paljon.

Yksi kasvun mahdollistava tapa voisi olla affiliate-markkinointi. Affiliate-markkinointi perustuu yleensä siihen, että julkaisija ohjaa oman blogin, somekanavan tai suoran viestin kautta uusia asiakkaita toisen yrityksen sivustolle. Tässä mallissa julkaisija voi olla niin kuluttaja kuin yritysikin. Kilpailuttajasi.fi:n kohdalla tätä tulisi hyödyntää yritysasiakashankinnassa, jolloin saataisiin alustalle maksavia asiakkaita. Affiliate-ohjelman voisi integroida osaksi Kilpailuttajasi.fi sivustoa ja luoda motivoivan palkkiomallin, jossa julkaisija saisi esimerkiksi 10 € palkkion jokaisesta yrityksestä, jonka hankkii alustan käyttäjäksi. Tällä tavoin yritys saisi useamman asiakashankintakanavan. Nykypäivänä usein kumppanuudet perustuvat suositteluihin sekä suhteisiin, joten tehokkaan affiliate-ohjelman jalkauttamisella saataisiin ihmiset houkuttelemaan tutut yritykset mukaan.

Kilpailuttajasi.fi:n kehitys ja mahdollisuudet menestyä alustatalousmaailmassa ovat kokonaisuus huomioiden lupaavia. Alustat kehittyvät jatkuvasti ja olemalla aktiivinen, voi markkinat tarjota monia mahdollisuuksia. Kilpailu yritysten välillä kiristyy jatkuvasti ja etenkin nykyisessä taloustilanteessa ihmiset ovat yhä tarkempia rahoistaan. Kilpailuttajasi.fi:n avulla käyttäjät voivat helposti kilpailuttaa tarvitsemansa palvelut ja näin ollen säästää aikaa sekä rahaa. Liikeidea on siis kunnossa, mutta on kuitenkin tärkeää erottua kilpailijoistaan ja tarjoamalla jatkuvasti paras sekä kehittynein alusta asiakkaan tarpeille.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön myötä olen syventynyt vielä enemmän alustapohjaisen liiketoiminnan maailmaan ja ymmärtänyt sen keskeiset periaatteet ja vaiheet. Tutkimalla tarkemmin alustapohjaista liiketoimintaa, sain paljon käytännön esimerkkejä siitä, miten alustapohjainen liiketoiminta voi tuottaa lisäarvoa sekä kuluttajille että palveluntarjoajille. Tämä oppi ei ole vain teoreettista vaan myöskin käytännönläheistä, sillä uskon sen kehittävän Kilpailuttajasi.fi:n toimintaa ja tuovan tulevaisuudessa merkittäviä mahdollisuuksia alustabisneksen parissa.

Työn tekeminen täyden arkityön ohella oli haastavaa, mutta antoi se paljon oppia ajankäytön hallintaan ja tehokkaaseen työskentelyyn. Työn aihe oli mielestäni mielenkiintoinen ja samaan aikaan haastava, mutta aiheita rajaamalla sekä selkeän rungon kautta opinnäytetyön tekeminen sujui hyvin. Vaikka olen ollut mukana luomassa alustabisnestä, sain ajan kanssa syventyä ja pohtia millaisia vaiheita alustan rakentamisessa pitäisi olla. Työssä olisi voinut vielä enemmän käyttää haastatteluja, jonka johdosta työhön olisi saatu enemmän käytännön esimerkkejä Saas-maailmassa toimivilta tahoilta. Kuitenkin eri lähteitä hyödyntämällä sain tuotua työhön erilaisia näkökulmia. Alustaliiketoiminta on vielä suhteellisen uutta, joten tietoa ja käytännön kokemuksia ei vielä ole saatavilla loputtomasti.

Toimeksiantajalle tämä työ tarjosi arvokasta tietoa ja käytännön esimerkkejä liiketoiminnan kehittämiseen. Tutkimalla alustapohjaisen liiketoiminnan rakentamisen eri vaiheita ja Kilpailuttajasi.fi:n kautta saadun konkreettisen kokemuksen kautta pystyin antamaan toimeksiantajalle selkeän kuvan siitä, miten yritys voi parantaa palveluaan ja laajentaa toimintaansa. Esille tuodut asiat, kuten käyttäjäkokemuksen- ja näkyvyyden merkitys alustabisneksessä ovat isoja teemoja kasvua ajatellen.

Työhön luotettavuutta tuo sen toiminnallinen lähestymistapa sekä eri osapuolten tietoisuus tavoitteista ja työn toteuttamisesta. Työssä käytetyt lähteet ovat monipuolisia ja luotettavia. Työ antaa luottamusta siihen, että alustapohjainen liiketoiminta voi olla kannattavaa ja kestävä, kunhan oikeat strategiat ja käytännöt ovat käytössä.

Kokonaisuudessaan projekti oli onnistunut, sillä se tarjosi selkeän ja informatiivisen kattauksen lukijalle sekä toimeksiantajalle. Työn teoriaosuus että käytännön esimerkki tuovat monipuolisen ja syvällisen ymmärryksen alustapohjaisen liiketoiminnan rakentamisesta ja kehittämisestä. Työn lopputuloksena syntyi toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa ja lukijalle selkeä opastus ja prosessi alustaliiketoiminnan aloittamiseen ja kehittämiseen. Toimeksiantaja aikoo työn lopputuloksena kehittää ja innovoida omaa liiketoimintaansa. Olen myös itse työn myötä motivoitunut kehittämään yrityksen toimintaa ja tuomaan työssä opitut asiat käytäntöön.

LÄHTEET

Aalto-Setälä, P. 2018. Häiriö. Alma Talent. Helsinki.

Alustatalous.fi. Alustatalous. Verkkosivu. Viitattu 2.5.2024. <https://www.alustatalous.fi/alustatalous>

Duunitori. Liiketoimintasuunnitelma. Verkkosivu. Viitattu 1.4.2024
<https://duunitori.fi/tyoelama/yrittajanopas/ideasta-liiketoiminnaksi/liiketoimintasuunnitelma-bmc>

Gerdt, B & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Alma Talent. Helsinki.

Haltu.fi. 2023. Käyttöliittymäsuunnittelu – mitä se on ja onko siitä hyötyä? Verkkosivu. Julkaistu 14.3.2023. Viitattu 8.5.2024. <https://www.haltu.fi/blogi/kayttoliittymasuunnittelu>

Herranen, K. 2020. Ketterä Kasvu. Alma Talent. Helsinki.

Karhu, K. 2021. Alustataloutta voisi käyttää myös hyvän luomiseen – millainen olisi yhteiskunnan näkökulmasta hyvä alusta? Verkkosivu. Julkaisu 26.11.2021. Viitattu 28.3.2024
<https://www.mustread.fi/artikkelit/alustataloutta-voisi-kayttaa-myos-hyvan-luomiseen-millainen-olisi-yhteiskunnan-nakokulmasta-hyva-alusta/>

Kilpailuttajasi.fi. 2024. Verkkosivu. Viitattu 5.5.2024. <https://kilpailuttajasi.fi/>

Koponen, J. 2019. Alustatalous ja uudet liiketoimintamallit. Alma Talent. Helsinki.

Luoma, S. Hallituksen puheenjohtaja, Purent Oy. 2024. Haastattelu 08.04.2024. Tampere. Haastattelija: Niko Kalliolepo. Litteroimaton haastattelu

Mattila, M. 2019. Työ ja työntekijöiden oikeudet alustataloudessa - Ongelmista ratkaisuihin. Verkkosivu. Viitattu 23.4.2024. https://www.researchgate.net/publication/335464463_Tyo_ja_tyontekijoiden_oikeudet_alustataloudessa_-_Ongelmista_ratkaisuihin

Mäntylä, J-M. 2024. Wolt-kuskit ovat yrittäjiä, eivät työntekijöitä. Yle Uutiset 21.2.2024. Viitattu 9.4.2024 <https://yle.fi/a/74-20075754>

Norja, R. 2021. Hakukoneoptimointi ja 5 tärkeintä SEO-vinkkiä uudelle pienyrittäjälle. Verkkosivu. Julkaistu 1.3.2021. Viitattu 4.5.2024. <https://www.ukko.fi/yrittajyysskoulu/hakukoneoptimointi-ja-5-tarkeinta-seo-vinkkia-udelle-pienyrittajalle/>

Seppälä, T. Halén, M. Juhanko, J. Korhonen, H. Mattila, J. Parviainen, P. Talvitie, J. Ailisto, H. Hyytinen, K. Kääriäinen, J. Mäntylä, M & R. 2015. Platform – Historiaa, ominaispiirteitä ja määritelmä. PDF-tiedosto. Viitattu 12.4.2024
<https://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-Raportit-Reports-47.pdf>

Suomi.fi. 2019. Liiketoimintasuunnitelma. Verkkosivu. Julkaistu 22.3.2019. Viitattu 1.5.2024. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystojen-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/liiketoimintasuunnitelma>

Strategyzer AG, Zone Industrielle (ZI) 2024. Verkkosivu. Viitattu 2.5.2024. <https://www.strategyzer.com/library/the-business-model-canvas>

Toivonen, V. 2020. Brändi, markkinointi ja myynti. Verkkosivu. Julkaistu 9.8.2020. Viitattu 4.5.2024. <https://www.villetolvanen.com/2020/08/09/brandi-markkinointi-ja-myynti/>

Uusitalo, I. 2018. CRM-järjestelmän 101 – Mikä, kenelle ja miksi? Verkkosivu. Päivitetty 2022. Viitattu 2.4.2024. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/mika-on-CRM.html>

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. E-Kirja. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 4.5.2024. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522917959>

Valkama, H. 2021. Woltin ihmeellinen tarina. Yle Uutiset 10.11.2021. Viitattu 8.4.2024 <https://yle.fi/a/3-12181542>

Valtioneuvosto. 2022. Data- ja alustatalous Suomessa kasvaa, mutta kansainvälinen kilpailu kiristyy. Verkkosivu. Julkaistu 31.3.2022. Viitattu 28.3.2024 <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/data-ja-alustatalous-suomessa-kasvaa-mutta-kansainvalinen-kilpailu-kiristyy>