

Maarit Parkkonen

# LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

## Metsästä mobiiliin

Oppimistehtävä  
Sovelluskehitys liiketoimintana

2019



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	3
2	YLEISTÄ YRITYSTOIMINNASTA.....	4
2.1	Yritysmuodot.....	4
2.2	Osakeyhtiö oman yrityksemme muotona.....	5
3	METSÄSTÄ MOBIILIIN.....	6
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	7
4.1	Markkinointistrategia.....	8
4.2	Kilpailukeinot.....	9
5	TUOTTEET JA PALVELUT .....	12
5.1	Palvelutarjooma.....	12
5.2	Tuotteistaminen .....	13
6	TALOUS- JA RAHOITUSSUUNNITELMA.....	15
6.1	Kustannusrakenne.....	15
6.2	Hinnoittelu.....	15
7	POHDINTA .....	16
	LÄHTEET.....	17
	LIITTEET	

Liite 1. Palvelutarjooma

Liite 2. SaalisApp

## 1 JOHDANTO

Viitalan ja Jylhän (2013, 386) mukaan ”liiketoimintasuunnitelma on jäsenneily kuvaus yrityksen markkinoista ja niiden mahdollisuuksista, toiminnasta ja toimintaperiaatteista sekä voimavaroista ja niiden kartuttamisesta”. Tässä suunnitelmassa käsittelen kuvitteellisen ”Metsästä mobiiliin” sovelluskehitysyhtyksen liiketoiminnan osa-alueita ja edellytyksiä. Samalla oppimiseni kannalta käyn läpi myös yleistä teoriaa. Tämä liiketoimintasuunnitelma on jatkoa palvelusuunnitelman ja sovellusohjelmoinnin kursseille. Palvelusuunnitelma -kursilla kehittämäni ja sovellusohjelmoinnissa toteuttamani sovellusidea on toiminnut pohjana tässä suunnitelmassa kuvattavalle yritykselle.

Liiketoimintasuunnitelman aluksi tarkastelen Suomessa käytössä olevien yritysmuotojen eroavaisuuksia ja sen pohjalta valitsen sekä perustelen oman yritykseni yritysmuodon, joka on osakeyhtiö. Osakeyhtiön osakkaana on myös mieheni. Yritysmuodon valinnasta siirryn yritys- ja liikeidean esittelyyn. Yritys-ideamme on tarjota mobiilisovelluskehitystä metsäalan yrityksille ja yhteisöille. Liikeideassa vahvuudeksemme tarkentuu sovellusalueosaaminen.

Markkinoinnin suunnittelun aloitan markkinointistrategian muodostamisella. Ensimmäiseksi segmentoin asiakaskohderyhmämme, joille tuotteita ja palveluja tullaan tarjoamaan. Kohderyhmiksi muodostuvat metsäalan monikäyttöyritykset, metsätalousyritykset ja sahateollisuuden yritykset. Toimintamme tapahtuu siis B2B -markkinoilla, yritykseltä yritykselle. Markkinoinnissa tarkastelen myös, miten yrityksessämme toteutetaan markkinointiviestinnän kilpailukeinoja AIDASS -porrasmallin mukaisesti.

Yrityksemme tuotteet ja palvelut esittelen palvelutarjooman avulla. Tuotteistan yhden esimerkkituotteen, kehittämäni SaalisApp -sovelluksen, malliksi yrityksemme mahdollisista lopputuotteista. Lopuksi tarkoitukseni oli käsitellä talous- ja rahoitussuunnitelmia mutta aikani loppui kesken. Käyn hinnoittelussa vain lyhyesti läpi mielenkiintoisen todellisen esimerkin oikeasta sovelluskehitysyrityksestä. Viimeisessä luvussa arvion tekemäni suunnitelman toteutuskelpoisuutta.

## 2 YLEISTÄ YRITYSTOIMINNASTA

Aloittava yrittäjä voi valita Suomessa viidestä eri tyyppisestä yritysmuodosta. Yleisimmin valittuja yritysmuotoja ovat yksityinen elinkeinoharjoittaja ja osakeyhtiö. Huomattavasti vähemmän perustetaan avoimia yhtiöitä, kommandiittiyhtiöitä tai osuuskuntia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.) Tarkastelen tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa voittoa tavoittelevien yritysmuotojen eroavaisuuksia ja toisessa alaluvussa perustelen omalle yritykselleni tekemääni yritysmuodon valintaa. Osuuskuntaa en käsittele sen voittoa tavoittelemattoman yritysmuodon vuoksi.

### 2.1 Yritysmuodot

*Kevytyrittäjä* on yritysmuodoista kevyin ja helpoimmin perustettavissa. Se ei itseasiassa varsinaisesti ole yritysmuoto vaan ennemminkin tapa yksityishenkilölle toimia yrittäjämäisesti. Kevytyrittäjyydessä yrittäjä keskittyy liiketoimintaansa ja hallinnollinen byrokratia hoidetaan laskutuspalvelun kautta. Liikenvaihdon kasvaessa kevytyrittäjyydestä on helppo siirtyä varsinaisiin yritysmuotoihin. Kevytyrittäjäyys sopii parhaiten oman osaamisensa myyntiin ja se on hyvä tapa kokeilla tai aloittaa yrittäjyyttä. Aloituspääomalle ei ole välttämättä tarvetta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Varsinaisista yritysmuodoista yksinkertaisin on *toiminimi* eli yksityinen elinkeinoharjoittaja. Toiminimi on yhden henkilön perustama henkilöyritys ja kokonaan sidottu yrittäjään. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.) Yrittäjä on tällöin koko omaisuudellaan vastuussa yrityksensä velvoitteista. Hallinnollista byrokratiaa ei toiminimessä ole vaan yrittäjä itse tekee kaikki ratkaisut ja päätöksensä. (Holopainen 2018, 21.) Toiminimen perustaminen sähköisesti maksaa vuonna 2019 60 euroa ja aloituspääomaa ei tarvitse olla (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019).

*Avoinyhtiö* ja *kommandiittiyhtiö* ovat myös henkilöyhtiöitä mutta niiden perustamiseen tarvitaan vähintään kaksi henkilöä. Henkilöyhtiön tavoin niissä yhtiömiehet ovat vastuussa koko omaisuudellaan yhtiön velvoitteista paitsi kommandiittiyhtiön äänettömät yhtiömiehet eli sijoittajat, jotka osallistuvat yritykseen vain sijoitusmielessä. Äänettömät yhtiömiehet eivät ole yleensä osallisena kommandiittiyhtiön hallintabyrokratiassa eivätkä ole vastuussa yhtiön

velvoitteista. Avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön perustaminen tapahtuu paperisella ilmoituksella ja maksaa vuonna 2019 240 euroa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.) Avoimessa yhtiössä pääoman määrälle ei ole velvoitteita mutta kommandiittiyhtiössä äänettömän yhtiömiehen on osallistuttava yhtiön perustamiseen omaisuuspanoksella (Holopainen 2018, 20).

*Osakeyhtiön* omistuspohja perustuu osakepääomaan, joka on jaettu osakkeisiin. Osakkeita voi olla yksi tai useampi. Osakeyhtiössä on yleensä useampi osakas mutta osakeyhtiö voi olla myös yhden osakkaan yhtiö. Osakkeiden määrä ja laatu määrittelevät osakkaiden päätäntäoikeiden. Hallintabyrokratia on osakeyhtiössä yhtiömuodoista raskain ja lakisääteisenä vähittäisvaatimuksena on hallituksen nimeäminen. (Holopainen 2018, 20.) Osakeyhtiössä osakkaat eivät ole henkilökohtaisella omaisuudella vastuussa yhtiön velvoitteista koska osakeyhtiö itsessään katsotaan juridisesti toimivaltaiseksi oikeushenkilöksi. Osakeyhtiön perustaminen maksaa vuonna 2019 sähköisesti 275 euroa ja paperisena 380 euroa. Lisäksi yksityisellä osakeyhtiöllä tulee olla vähintään 2500 euroa osakepääomaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

## **2.2 Osakeyhtiö oman yrityksemme muotona**

Pohdin yritykseni yritysmuotoa Holopaisen (2018) ja työ- ja elinkeinoministeriön Työ- ja elinkeinoministeriön (2019) yrittäjä.fi -verkkopalvelun esittelemien näkökohtien perusteella. Yrittäjä.fi -verkkopalvelun mukaan yritysmuotoa valittaessa tulisi miettiä ainakin:

- perustajien lukumäärää
- riskejä, vastuita ja velvoitteita
- pääoman tarvetta
- voiton käyttöä

Holopainen (2018, 20) lisää listaan vielä huomioitavaksi toiminnan joustavuuden, yrityksen jatkuvuuden ja laajenemismahdollisuuksien huomioimisen.

Metsästä mobiiliin -yrityksellä on kaksi perustajaa: minä ja mieheni. Tämä puodottaa jo heti pois kevytyrittäjyyden ja toiminimen. Toisaalta toiminimen turvin yrittäjän puoliso pystyisi harjoittamaan elinkeinoaan puolison toiminimen alla mutta tässä tapauksessa puolisoni ei olisi elinkeinonharjoittaja vaan osallisena yrityksessä ja päätoimisena muualla (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019). Toinen painava tekijä on rahalliset vastuukysymykset. Emme missään nimessä halua

riskeerata jo olemassa olevaa yhteistä omaisuuttamme, kuten lastemme kotia. Tällöin ainoaksi vaihtoehdoksi jää osakeyhtiö.

Osakeyhtiö sopii meille muillakin kriteereillä tarkasteltuna. Osakeyhtiön pakollista osakepääomaa saa käyttää aloituskuluihin. Tällöin osakepääomapakko ei ole liian suuri lisärasite, kun aloituskuluja voi maksaa siitä. Osakeyhtiössä yhtiön varat ja omat henkilökohtaiset varat pystytään pitämään erillään, kun osakeyhtiö voi itsessään omistaa pääomaa. Osakeyhtiön kautta voittojen verotuksen suunnittelu on myös joustavampaa ja osakeyhtiö yhtiömuotona mahdollistaa palkan maksun. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Osakeyhtiömme pienuuden vuoksi uskoisin toiminnan olevan riittävän joustavaa ja pohjautuvan yksimielisiin osakkeen omistajiin. Osakeyhtiö tarjoaa myös helpoimman tavan laajentamiseen tai esimerkiksi lapsiemme mukaan ottamiseen. Osakeyhtiö on myös joustava kuolin tapauksissa (Holopainen 2018, 22). Osakeyhtiö on yritysmuodoista raskain hallinnolliselta byrokratialtaan ja yleensä suurin osa byrokratiasta ulkoistetaan kirjanpitäjälle (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019). Itselläni on kuitenkin myös kirjanpidollista taustaa metsätalousinsinöörin koulutuksen puolelta. Olen toiminut myös työnantajana ja maksanut palkkoja sekä huolehtinut työnantajavelvoitteista. Miehelläni on kokemusta kevytyrittäjyydestä. Oletan pystyvämme pärjäämään osakeyhtiön byrokratian kanssa.

### **3 METSÄSTÄ MOBIILIIN**

Liikeidea pohjautuu yritysideaan. Yritysidea kertoo, mitä varten yritys on perustettu. Se on raakile, jonka pohjalta varsinaista liikeideaa aloitetaan kehittämään. (Väestörekisteri 2019.) Oman yritykseni perustamisen johtoajatuksena on hyödyntää omaa ja mieheni ammattitaitoa sekä mielenkiinnon kohteita. Itselläni on metsätalousinsinöörin ja tietojenkäsittelytieteen maisterin tutkinnot. Päivitän lisäksi tietojani nyt It-tradenomi linjalla. Mieheni on myös metsätalousinsinööri mutta hän on työskennellyt viimeiset 20 vuotta saha-alalla. Meille läheisiä asioita ovat luonnon monimuotoisuuden hyödyntäminen kestävässä kehityksen mukaisesti. Luonnollinen yritysidea meille on siis tarjota mobiilisovelluskehitystä metsäalan yrityksille ja yhteisöille.

Liikeideassa yritysideaa tarkennetaan ja jalostetaan konkreettisemmaksi (Väestörekisteri 2019). Se kertoo tiivistetysti liiketoimintasuunnitelmassa käsiteltävät asiat. Liikeideassa esitellään siis ne tuotteet tai palvelut, joita yritys tuottaa. Erityisesti pyritään kuvaamaan niiden lisäarvopotentiaalia asiakkaalle ja yritykselle. Liikeidea kuvailee myös logiikan, jolla yritys tuottaa ja tarjoaa tuotteita sekä määrittelee yrityksen asiakkaat. Se vastaa siis kysymyksiin mitä, miten ja kenelle. (Hesso 2015, 24-25.) Oman yrityksemme liikeidea on esitelty taulukossa 1. Liikeideassamme kohtaavat asiakkaan yksilölliset sovellusalakohtaiset tarpeet oman osaamisemme ja ammattitaitomme kanssa.

Taulukko 1. Metsästä mobiiliin -yrityksen liikeidea.

<b>Metsästä mobiiliin</b>
<p><b>Mitä:</b></p> <p>Tarjoamme mobiilisovellusten kehitys-, koulutus- ja ylläpitopalveluja metsäalan yrityksille ja yhteisöille.</p>
<p><b>Miten:</b></p> <p>Yksilöllisesti asiakastapaamisissa asiakkaan luona heidän tarpeitaan kuunnellen ja asiakaslähtöisesti mobiilisovellusta tiiviisti yhteistyössä kehittäen. Hyödynnämme suoraan sovellusalatuntemustamme asiakkaan hyväksi. Tarvittaessa pystymme tarjoamaan koko sovelluksen elinkaaren kehityksestä koulutukseen ja ylläpitoon.</p>
<p><b>Kenelle:</b></p> <p>Metsätalouden, sahateollisuuden, metsän tutkimuksen ja luonnon monikäytön yrityksille ja yhteisöille, jotka haluavat lisätä palvelutarjontaansa mobiilisovelluksilla.</p>

#### 4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma pohjautuu markkinointistrategiaan, joka sisältää kolme näkökohtaa: kenelle tuotteita tai palveluja tarjotaan, missä kohderyhmä(t) parhaiten tavoitetaan ja mitkä ovat tehokkaimmat markkinointikeinot (Viitala & Jylhä 2013, 98). Näitä näkökohtia tarkastelen ensimmäisessä alaluvussa. Toisessa alaluvussa esittelen markkinointistrategiaan pohjautuvia 4P -mallin mukaisia kilpailukeinoja oman yrityksemme kannalta.

## 4.1 Markkinointistrategia

Markkinointistrategiassa ensimmäisenä lähtökohtana on tunnistaa, kenelle tarjoamme tuotteitamme/palveluitamme. Tämä tapahtuu segmentoinnin eli asiakaskohderyhmien valinnan kautta (Viitala & Jylhä 2013, 100). Yrityksemme perusajatus on tuottaa asiakkaille lisäarvoa sovellusaluekenttämme, jonka vuoksi segmentoinnin ensimmäisenä kriteerinä käytän yritysten toimialuetta. Toimialueeksi jo yritysideassa määrittelin metsäalan. Metsäala on laaja käsite, joka sisältää kaikki metsien käyttöön perustuvat elinkeinot metsien monikäytöstä puun tuottamiseen, puun korjuuseen ja kuljetukseen sekä metsäteollisuuteen, unohtamatta metsien tutkimusta (Metsäala 2018).

Metsäalan määritelmän mukaisesti jaan toimialueen pienempiin segmentteihin: monikäytön, metsätalouden, puunkuljetuksen ja metsäteollisuuden yrityksiin. Puunkuljetussegmentin poistan kokonaan ja metsäteollisuuden osalta rajaan segmentin koskemaan vain sahateollisuutta. Tällöin segmenteiksi jäävät metsien monikäyttöyritykset, metsätalousyritykset ja sahateollisuuden yritykset. Kaikki kolme segmenttiä eli kohderyhmää ovat erilaisia toimintatavoiltaan ja lisäksi monikäyttöyritykset eroavat yleensä arvoiltaan metsätalous- ja saharyityksistä mutta kaikkien segmenttien taustalla on yrityksellemme tutut sovellusalueet.

Toimialasegmentointi on vielä aika laaja käsite enkä voi kohdentaa markkinointia pelkästään toimialalle vaan kysehan on toimialan yrityksistä. En kuitenkaan vielä tässä vaiheessa osaa tunnistaa esim. kohdistaisinko markkinoinnin pieniin, keskisuuriin vai suuriin yrityksiin. Siirryn siis strategian toiseen osaan miettimään missä kohderyhmät parhaiten tavoittaisin. Yrityksemme toiminta kohdistuu B2B -markkinoille (*business-to-business*) eli myymme tuotteita ja palveluja yrityksille ja yhteisöille. B2B- eli tuotantohyödykemarkkinoiden ostokäyttäytyminen eroaa kuluttajamarkkinoista. Tuotantohyödykemarkkinoilla ostot eivät kohdistu henkilökohtaiseen kulutukseen ja useat ihmiset vaikuttavat ostopäätökseen. (Viitala & Jylhä 2013, 82-83.) Tuotantohyödykemarkkinoilla on siis ensisijaista tunnistaa ne henkilöt, jotka aloittavat tai vaikuttavat ostopäätöksiin. Markkinointi tulee siis suunnata näille yritysten ostopäätösten



”avainhenkilöille”. Kuinka saavutan tehokkaimmin kohderyhmien avainhenkilöt? Tähän kysymykseen pyrin vastaamaan seuraavan luvun kilpailukeinojen kautta.

## 4.2 Kilpailukeinot

Markkinointisuunnittelun, kuten koko yritystoiminnan, perustana on asiakaslähtöisyys eli asiakkaiden tarpeiden tunteminen ja sen kautta lisäarvontuottamisen tunnistaminen (Viitala & Jylhä 2013, 74). Yrityksemme päätuote, ohjelmistokehitys, on prosessiltaan oikeastaan palvelutuote, jonka lopputuloksena syntyy sovellusohjelma. Kehitys- eli palveluprosessissa asiakkaillemme lisäarvoa tuo tarjoamamme sovellusalue-tuntemus. Sen hyötyjä ovat nopeampi määrittely- ja suunnitteluvaihe, kun yrittäjä ja asiakas puhuvat heti samaa kieltä. Pystymme myös tekemään huomioita asiakkaalle itse sovellusalueesta ja proaktiivisesti ennakoimaan mahdollisia tarpeita. Sovellusalue-tuntemus nopeuttaa siis sovelluksen kehitystä ja parantaa lopputuloksen laatua. Tämä on ydinajatuksena markkinointimme suunnittelussa.

Markkinoinnin kilpailukeinojen määrittelyssä käytän McCarthyn 4P -mallia, jonka osa-alueina ovat tuote (*product*), hinta (*price*), markkinointiviestintä (*promotion*) ja saatavuus (*place*). Suunnittelemalla markkinoinnin 4P -mallin osien mukaisesti pyrin muodostamaan kilpailukeinojen yhdistelmän, jolla tavoitan markkinointistrategiani mukaiset kohderyhmät ja niiden avainhenkilöt. (Viitala & Jylhä 2013, 110.) Tarkastelen seuraavaksi jokaisen osa-alueen merkitystä yrityksellemme.

*Tuote* rakentuu kolmikerrosmallin mukaisesti ydintuotteesta, avustavista osista ja mielikuvatuotteesta (Hesso 2015, 112). Tuotteen kilpailukeinot sitoutuvat vahvasti sen osa-alueiden tarjoamiin lisäarvoihin. Ydintuote on itse tuote tai palvelu, jota yritys myy. Avustavat osat vaikuttavat ydintuotteen muodostumiseen. Mielikuvatuote on tuotteeseen lisätyt lisäosat, jotka laajentavat tuotteen arvoa, kuten takuu. (Viitala & Jylhä 2013, 112.)

Ydintuote yrityksessämme on asiakkaan tarpeiden mukaisen mobiilisovelluksen kehitysprosessi, jonka tuloksena asiakas saa tarpeitaan vastaavan sovel-

luksen. Ydintuotteessa korostuu määrittelemämme lisäarvo eli sovellus-  
aluetuntemus. Ydintuotteen avustavia osia ovat kehityksessä käytettävät tek-  
niset ratkaisut, kehitysympäristöt, ohjelmistot ja ohjelmointikielet. Näillä avus-  
tavilla osilla pystytään asiakkaalle vakuuttamaan sovelluskehityksen osaamis-  
taso ja nykyaikaisuus. Mielikuvatuotteena yrityksemme tarjoaa mahdollisuu-  
den koko sovelluksen elinkaaresta huolehtimiseen ja takuun tehtyjen virheiden  
korjaamiseen. Mielikuvatuotteen kautta asiakkaalle voidaan siis markkinoida  
yrityksemme luotettavuutta ja asiakkaista huolehtimista.

*Hinnoittelussa* käytämme markkinapohjaista hinnoittelua. Markkinapohjai-  
sessa hinnoittelussa tuotteen hinta määräytyy markkinoiden tason perusteella  
(Hesso 2015, 114). Hinnoittelumme perustuu sovelluskehityksen yleisten  
markkinoiden hinnoitteluun. Yleisillä markkinoilla tarkoitan yrityksiä, jotka tar-  
joavat sovelluskehitystä ilman fokuksitumista tiettyyn sovellusalueeseen. Pys-  
tymme kilpailemaan heitä vastaan samalla hinnoittelulla tarjoamamme lisäar-  
von avulla. Jos kulumme nousevat kuitenkin suuremmiksi kuin saatava hinta  
on tällöin korjattava omia kehitysprosesseja kilpailukykyisiksi.

*Markkinointiviestinnän* pyrkimyksenä ovat tiedon jakaminen oman yrityksen  
tuotteista ja palveluista, itsensä esillä pitäminen ja asiakkaiden käyttäytymi-  
seen vaikuttaminen niin, että he huomaavat lisäarvon hyödyn. Markkinointi-  
viestinnällä pyritään siis saamaan asiakkaan huomio, kiinnostus ja lopulta he-  
rättämään ostohalu. Tätä prosessia voidaan tarkastella viestinnän porrasmal-  
lilla eli taulukon 1 mukaisesti AIDASS-kaavalla. (Viitala & Jylhä 2013, 118.)

Taulukko 2. AIDASS -kaava (Viitala & Jylhä 2013, 118).

	Tarkoitus	Merkitys
A	Attention	Huomion herättäminen
I	Interest	Kiinnostuksen herättäminen
D	Desire	Ostohalun herättäminen
A	Action	Asiakkaan toiminnan herättäminen
S	Satisfaction	Asiakastyytyväisyyden varmistaminen
S	Service	lisäpalvelujen ja -ostojen tarjoaminen

Yrityksemme markkinointi painottuu välineviestinnän osalta sähköiseen mark-  
kinointiin ja vuorovaikutusviestinnässä henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä

messuihin ja näyttelyihin. Lisäksi pyrimme tukemaan asiakaslähtöistä viestintää oman blogin ja verkkohakusyötteiden kautta. (Viitala & Jylhä 2013, 116.) Erityisen tärkeänä koen markkinointiviestinnän kannalta yrityksemme verkkosivut ja niiden kautta referenssitöiden esittelyn. Taulukossa 3 esittelen, millaisia markkinointiviestinnän keinoja yrityksessämme toteutetaan viestinnän porasmallin mukaisesti.

Taulukko 3. Markkinointiviestinnän keinot Metsästä mobiiliin -yrityksessä.

	Keinot
A	Messut, näyttelyt, blogi, some-viestintä, lehtiartikkelit, kohdistettu verkkomainonta
I	Henkilökohtainen myyntityö, messut, näyttelyt, omat verkkosivut, hakusanasyötteet, kohdistettu verkkomainonta
D	Henkilökohtainen myyntityö, referenssitöiden käytettävyys ja ulkonäkö, kehitysprosessi, kehitysympäristö
A	Henkilökohtainen myyntityö, hakusanasyötteet (tarjouspyyntöjen kohdentamiseen)
S	Kehitysprosessi, Käyttö- ja tuotedokumentit, virhetilanteiden hoitaminen
S	Ylläpito, koulutus, sovelluksen lisäkehitys

*Saatavuudessa* on kyse asiakkaiden asiointi- ja ostokanavista eli kuinka asiakas saa yhteyden yritykseen ja miten tuote hänelle toimitetaan (Viitala & Jylhä 2013, 121). Tuotteiden ja palvelujen pitää olla helposti ostettavissa ja asiointin sujua vaikeuksitta. Saatavuudella on erittäin tärkeä merkitys koska jos se ei toimi, ei liiketoimintakaan onnistu. Saatavuus jakaantuu sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus merkitsee sitä, miten hyvin tuote tai palvelu on asiakkaan ulottuvilla. Ulkoisen saatavuuden osa-alueita voivat olla mm. yrityksen sijainti, aukioloajat ja yhteydenottokanavat. (Hesso 2015, 117.) Sisäinen saatavuus tarkoittaa oikean palvelun tai tuotteen löytämisen helppoutta ja henkilökunnan tavoitettavuutta (Viitala & Jylhä 2013, 123).

Yrityksemme tarjoama palvelu ja sen tuloksena syntyvä tuote viedään asiakkaan luo. Sen vuoksi ulkoinen saatavuus tarkoittaa kohdallamme yhteydenottokanavien selkeyttä. Yrityksemme verkkosivut ovat ensisijaisessa asemassa

yhteydenottojen kannalta. Verkkosivujen pääsivulta on oltava heti löydettävissä yhteydenottotavat ja -tiedot. Sivuilta pitää pystyä jättämään myös yhteydenottopyyntö kaikkina vuorokauden aikoina. Oikean tuotteen löytäminen toteutuu yrityksessämme henkilökohtaisen palvelun ja mallina käytettävien referenssituotteiden kautta. Asiakkaille, joille toteutamme kehitysprojekteja, annamme oman mobiilisovelluksen yhteydenottoja varten. Yhteyssovelluksen kautta asiakkaalla on heti käytettävissä kaikki yhteydenottotavat vaivattomasta ja aina mukana. Ellemme pysty välittömästi vastaamaan, sovelluksen vastauspalvelu välittää heti viestinä tiedon, milloin otamme yhteyttä.

## **5 TUOTTEET JA PALVELUT**

Käsittelen tässä pääluvussa Metsästä mobiiliin yrityksemme tuotteita ja palveluja. Totesin jo aiemmissa luvuissa, että yrityksemme tuotteet ovat suurimalta osin palvelutuotteita, joiden tuloksena syntyy varsinaiset lopputuotteet asiakkaalle. Ensimmäisessä alaluvussa esittelen palvelukokonaisuutemme palvelutarjooman avulla. Toinen alaluku käsittelee jo valmiin lopputuotteen prototyypin tuotteistamista.

### **5.1 Palvelutarjooma**

Yritykseni palveluiden ja tuotteiden hahmottamisen aloitin piirtämällä kuvan palvelutarjoomasta asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Kuva löytyy liitteestä 1. Mallia kuvan tekemiseen sain Jaakkolan ym. (2009, 7) oppaan esimerkistä. Tunnistin asiakkaiden tarpeiksi yritystämme kohtaan uuden mobiilisovelluksen kehittämisen, olemassa olevan sovelluksen muokkauksen ja sovellusten ylläpidon. Harkitsin myös koulutusta osaksi asiakkaiden tarpeita mutta tämä tarve syntyy edellisten tarpeiden tuloksena.

Asiakkaiden tarpeiden pohjalta listasin mitä palveluita asiakas yritykseltämme tarvitsee tarpeensa täyttymiseen. Uuden sovelluksen kehittäminen lähtee liikkeelle määrittelystä ja suunnittelusta, jota seuraavat toteutus, testaus, dokumentointi ja käyttöönotto. Nämä ohjelmistokehityksen askeleet toimivat myös palveluina yksittäisen sovelluksen kehityksessä. Olemassa olevan sovelluksen modifioinnissa asiakkaan tarpeisiin riittää muutosten määrittely ja niiden

toteutus, testaus ja käyttöopastus. Olemassa oleva sovellus voi olla yrityksemme tekemä tai asiakkaan oma. Ylläpitoon kuuluvat muutostarpeiden kartoitus, muutosten toteutus, niiden dokumentointi ja käyttöopastus.

Saatuani valmiiksi yksittäisten palvelujen listat asiakkaan tarpeiden alle muodostin palveluista kokonaisuuksia yrityksemme kannalta eli yritysprosesseja. Oli mielenkiintoista huomata, että yrityksemme palvelut jakaantuivat kolmeen palveluprosessiin: suunnittelupalvelut, toteutuspalvelut ja koulutuspalvelut. Olin pitänyt näitä palveluprosesseja yrityksemme palveluina mutta palvelutarjoomakuvan mukaisesti yrityksessämme on huomattavasti enemmän itse palveluja. Voimme tarjota asiakkaalle esimerkiksi pelkästään uuden sovelluksen määrittelyn, jonka pohjalta asiakas tekee vasta päätöksen hankinnasta.

Lisäsin palvelutarjooma kuvaan vielä palveluketjujen lopputuloksena syntyvät tuotteet eli täysin asiakkaalle yksilöllisesti toteutetun mobiilisovelluksen tai asiakkaalle yksilöllistetyn mobiilisovelluksen, joka on siis räätälöity yleissovelluksesta heidän tarpeisiinsa. Liitteen kuvassa voisi olla lisäksi tuotteina erilaisia määrittely- ja suunnitteludokumentteja, jos asiakas haluaa ostaa vain yksittäisen palvelun. Mielestäni liitteen kuva tiivistää nyt hyvin yrityksemme palvelut ja tuotteet.

## 5.2 Tuotteistaminen

Esimerkkinä yrityksemme tuotteesta käytän palvelumuotoilun kurssilla ideoimaani ja sovelluskehitys kurssilla toteuttamaani mobiilisovellusta. Alun perin kuvittelin tekeväni tämän koko liiketoimintasuunnitelman sovellukseni pohjalta mutta suunnitelman kirjoittamisen myötä ymmärsin sovelluksen olevan vain yksi esimerkki yrityksemme lopputuotteista. Käytän sitä nyt kuitenkin koska sen pohjalta on lähtenyt koko tämän suunnitelman kirjoittaminen.

Kyseessä on luonnon raaka-aineiden ilmoituspaikka SaalisApp -mobiilisovellus. Nimi on yhdistelmä ilmoituksen perusteena olevasta saaliista ja ilmoitus-alustasta eli appista. Liitteessä 2 on nähtävillä koko sovelluksen prototyypin toiminta. SaalisApp on marjoihin, sieniin, riistaan ja kaloihin erikoistunut markkinapaikka. SaalisAppissa käyttäjä voi selata, hakea tai luoda ilmoituksia luon-

nontuotteiden myymisestä, ostamisesta, lahjoittamisesta tai vastaanottamisesta. Käyttäjä voi myös aktivoida itselleen ilmoitusvahdin, jolloin hän saa heti viestin, jos häntä kiinnostava ilmoitus julkaistaan. SaalisAppin tarkoitus on luoda yhteys tarjoajan ja käyttäjän välille ilmoitusten kautta. Se on kuin luonnonantimien kivijalkakauppa, jossa kohtaavat tarjoajat ja kuluttajat suoraan ilman välikäsiä. Nykyaikaisesti ja paikasta riippumatta.

SaalisApp on nopea ja helppokäyttöinen. Se kulkee mukana siellä missä puhelinkin ja on siten käytettävissä heti kun tarve syntyy. Se mahdollistaa suoran kontaktin tarjoajan ja käyttäjän välille, ilman välikäsiä. Parhaimmillaan se lisää luonnon raaka-aineiden talteenottoa ja käyttöä sekä antaa mahdollisuuden lisätienesteihin ja puhtaisiin, kotimaisiin raaka-aineisiin. Sovellukseen on myös helppo tulevaisuudessa lisätä tuoteryhmiä, kuten luonnonvaraiset yrtit.

SaalisAppin suurin kilpailijaryhmä ovat yleiset mobiilikauppapaikat kuten Tori.fi. SaalisAppin etu yleisiin kauppapaikkoihin verrattuna on sen selkeys ja keskittyminen vain luonnon raaka-aineisiin ja antiin. Käyttäminen on nopeaa, kun haluamiensa tuotteiden äärelle pääsee välittömästi ja myös helpompaa, koska toimintapolut ovat lyhyempiä. Mainostajille sovellus tarjoaa hyvän alustan tavoittaa luonnossa liikkumisesta, metsistä ja kotimaisesta ruuasta kiinnostuneita ihmisiä.

Tämä tuote on jo siis yrityksemme tekemä. Se on modifioitu luonnon raaka-aineille mutta samaa ideaa voisi käyttää esimerkiksi piensahayrittäjät yhteismarkkinointipaikkana. SaalisApp soveltuisi loistavasti Luonnonvarakeskuksen marjapaikat.fi -palvelun kaveriksi. Eli yrityksemme tavoite ei ole myydä SaalisAppia suoraan loppukäyttäjille vaan sellaiselle yhteisölle tai yritykselle, jonka toimintaa se parhaiten palvelisi. SaalisAppin kohdalla asiakkaamme palveluprosessi etenisi seuraavasti:

- ottaisimme yhteyttä mahdolliseen asiakkaaseen
- esittelisimme sovelluksen prototyypin
- sopisimme tapaamisen, jos sovellus kiinnostaisi
- lähettäisimme tarkempaa lisämateriaalia
- tapaamisessa kävisimme läpi, miten protosta kehittyisi juuri heille sopiva ja millä hinnalla
- tekisimme sopimuksen ja tarkentaisimme määrityksiä
- kehittäisimme sovelluksen valmiiksi asiakkaan toiveiden mukaisesti

## 6 TALOUS- JA RAHOITUSSUUNNITELMA

Tässä pääluvussa tarkastelen millainen kustannusrakenne Metsästä mobiiliin yrityksellä on ja millä tavoin yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet voisi hinnoitella. Hinnoittelussa käytän esimerkkinä jo olemassa olevan mobiili-sovelluskehitysyrityksen käytäntöjä.

### 6.1 Kustannusrakenne

Valitettavasti aika ei tähän lukuun riittänyt. Tarkoitus oli kirjoittaa ensin aloitusvaiheen rahoituslaskelmasta (starttiraha, omat säästöt, osakeyhtiön alkupääoma). Sen jälkeen käsitellä kiinteät ja muuttuvat kulut sekä tehdä katelaskelmia ja arvioida kuinka paljon palveluja ja tuotteita pitäisi myydä kuukausi- ja vuositasolla.

### 6.2 Hinnoittelu

Sovelluksen kehittämisen hinnoittelu on hyvin hankalaa kaltaiselleni noviisille. Mielestäni Vivecho Oy:llä (2019) on käytössään toimiva menetelmä sovelluksen hinnan arviointiin. Ensin he jakavat karkeasti sovellukset eri valmiustasoihin: prototyyppi, MVP (pienin mahdollinen julkaisuvalmis ohjelmisto) ja itse valmis sovellus. Prototyypin karkea hinta-arvio on heillä 5000e, MVP:n 8000-15000e ja valmiin sovelluksen 15 000 – 30 000e. Ennen karkeita hinta-arvioita heidän sivustollaan on tiivistetysti myös selitetty mistä sovelluskehityksen hinta muodostuu.

Vivecho (2019) käyttää myös hintalaskuria, jolla asiakas voi karkeasti arvioida oman sovelluksensa hintaa. Laskurin kysymykset on toteutettu mielestäni todella hyvin, esimerkiksi Tuleeko sovelluksen toimia myös selaimella? Sisältääkö sovellus kirjautumisen? Onko integraatiotarpeita muihin järjestelmiin? Jokaisen kysymyksen vastaus vaikuttaa arvioituun kokonaishintaan. Lasketin arvion omalle SaalisApp sovellukselleni. Se oli 9300 euroa, joka kuulosti ihan mahdolliselta arviolta.

Metsästä mobiiliin yrityksen palvelujen ja tuotteiden hinnoittelun toteuttaisin Viveca Oy:n kaltaisesti. Totesin jo luvussa 4 käyttävämme markkinapohjaista hinnoittelua, joten Viveca Oy on yksi niistä yleisistä sovelluskehitysyrityksistä,

joihin omaa hinnoittelua vertaamme. Oma hinnoittelumme saa suuntaa markkinoiden muista toimijoista.

## **7 POHDINTA**

Mobiilista metsään yrityksemme liiketoimintasuunnitelmassa on monta toteutamiskelpoista kohtaa. Oli mielenkiintoista tutustua eri yritysmuotoihin ja etenkin niiden eroavaisuuksiin. Yritysmuotona osakeyhtiö olisi meille täysin toimiva. Yritysideamme kehittää mobiilisovelluksia metsäalan yrityksille ja yhteisöille muodostui todellisista osaamisalueistamme. Oli valaisevaa huomata, miten paljon meillä on jo ammattitaitoja, joita voisimme hyödyntää.

Liikeideakin on toimiva mutta isommalle yritykselle. Markkinointisuunnitelmaa tehdessäni jo ymmärsin, ettei yritys, jossa kaikki sovellusten toteutuspalvelut ovat vain yhden henkilön varassa, pysty toimimaan. Pelkästään markkinointi ja asiakkaiden tavoittelu vie paljon aikaa. Palvelutarjooman suunnittelu yritysideamme pohjalta vahvisti käsitystäni. En kuitenkaan ehtinyt tehdä laskelmia mutta uskoisin niidenkin puoltavan ajatustani.

Liiketoimintasuunnitelma kärsii siis mielestäni liiasta laajuudesta, eräänlaisesta suuruuden hulluudesta. Tarkemmalla segmentoinnilla ja palvelujen miettimisellä sekä karsimisella tämä liiketoimintasuunnitelma voisi olla toteutuskelpoinen. Liiketoimintasuunnitelmaan jäi valitettavasti puutteita ja osan teksteistä jouduin tekemään flunssaisilla aivoilla mutta silti suunnitelma herätti itsessäni ensimmäistä kertaa mielenkiintoa yrittäjyyttä kohtaan.



## LÄHTEET

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2., uudistettu painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Holopainen, T. (toim.) 2018. Yrityksen perustamisopas. 27., uudistettu painos. Espoo: Asiatieto Oy.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Tekes. Pdf -julkaisu. Saatavissa: <https://www.keuke.fi/client/keuke2017/userfiles/palvelujen-tuotteistamisesta-kilpailuetua.pdf> [viitattu 28.4.2019]

Metsäala. 2018. Wikipedia. WWW-dokumentti. Päivitetty 4.1.2018. Saatavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Mets%C3%A4ala> [viitattu 28.4.2019]

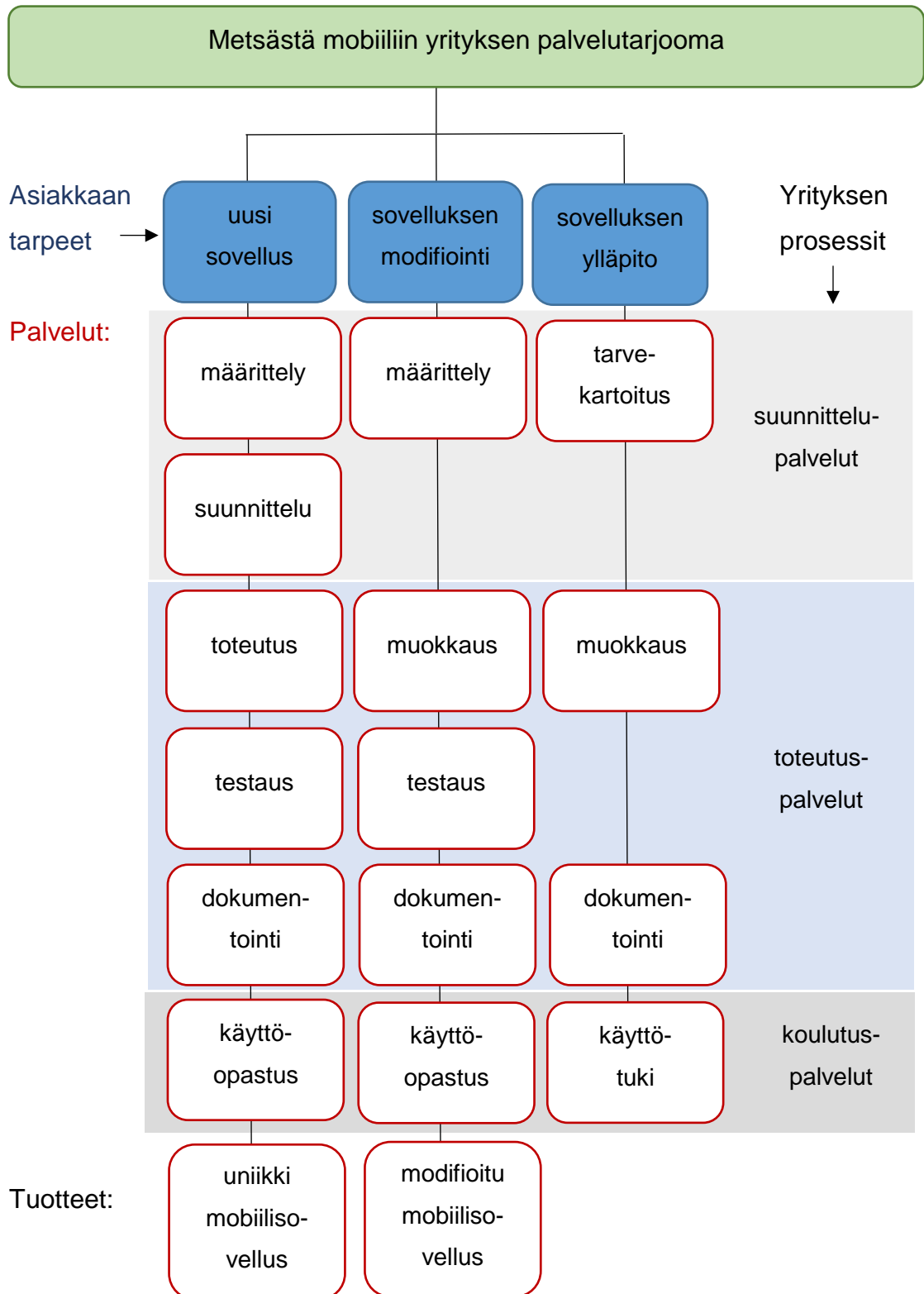
Mitä markkinointi on? 2016. WWW-dokumentti. Päivitetty 16.6.2016. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on> [viitattu 28.4.2019]

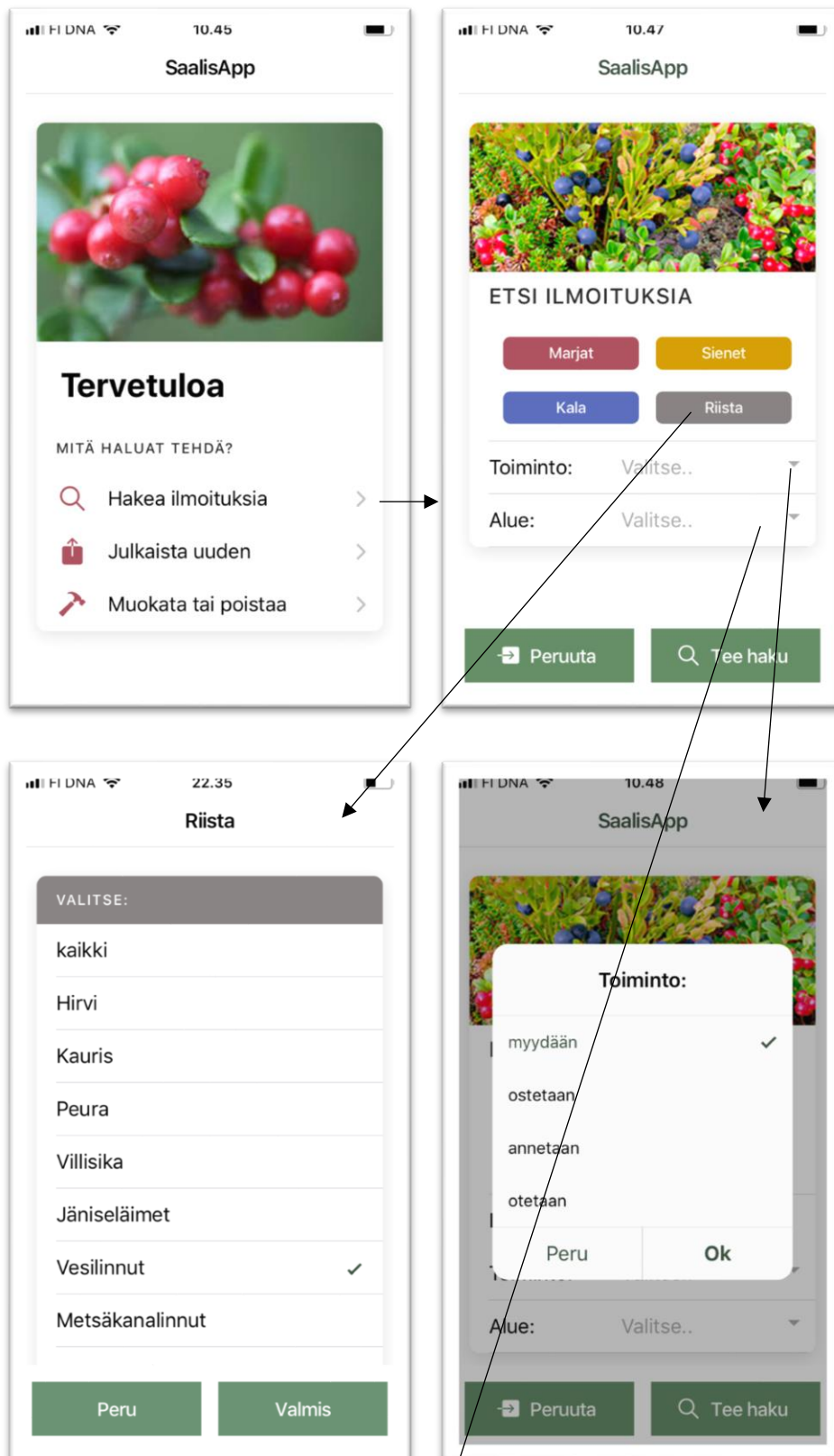
Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Yritysmuodot. WWW-dokumentti. Päivitetty 11.2.2019. Saatavissa: <https://yritä.fi/yritysmuodot> [viitattu 26.4.2019]

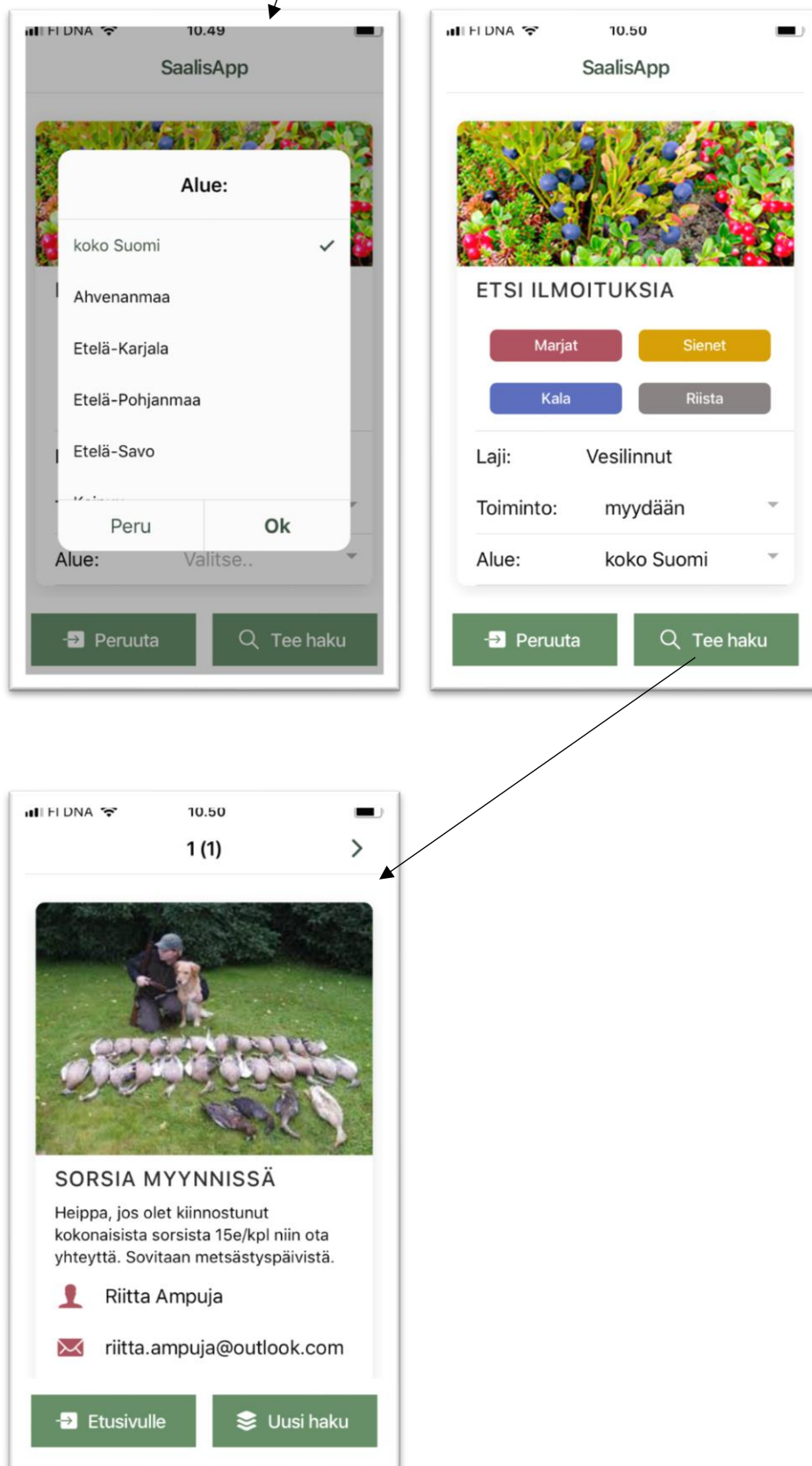
Vivecho Oy. 2019. Mitä mobiilisovelluksen kehittäminen maksaa? WWW-dokumentti. Päivitetty 26.2.2018. Saatavissa: <https://vivecho.com/fi/mita-mobiilisovelluksen-kehittaminen-maksaa/> [viitattu 28.4.2019]

Väestörekisterikeskus. 2019. Liikeidea. WWW-dokumentti. Päivitetty 22.3.2019. Saatavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustamisen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/liikeidea> [viitattu 27.4.2019]

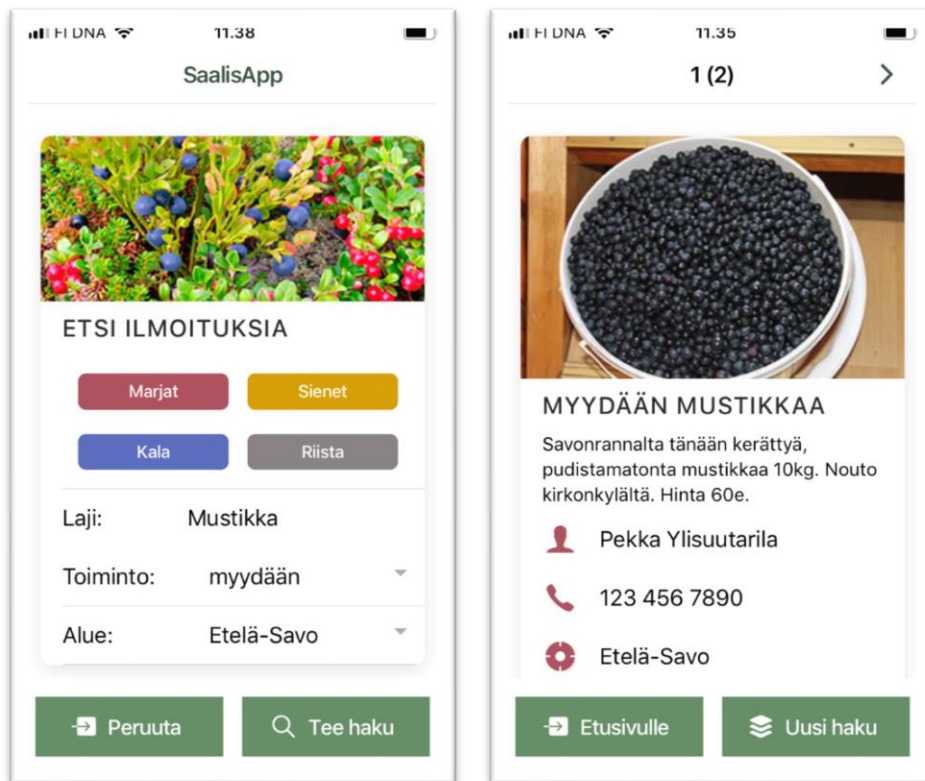
## PALVELUTARJOOMA



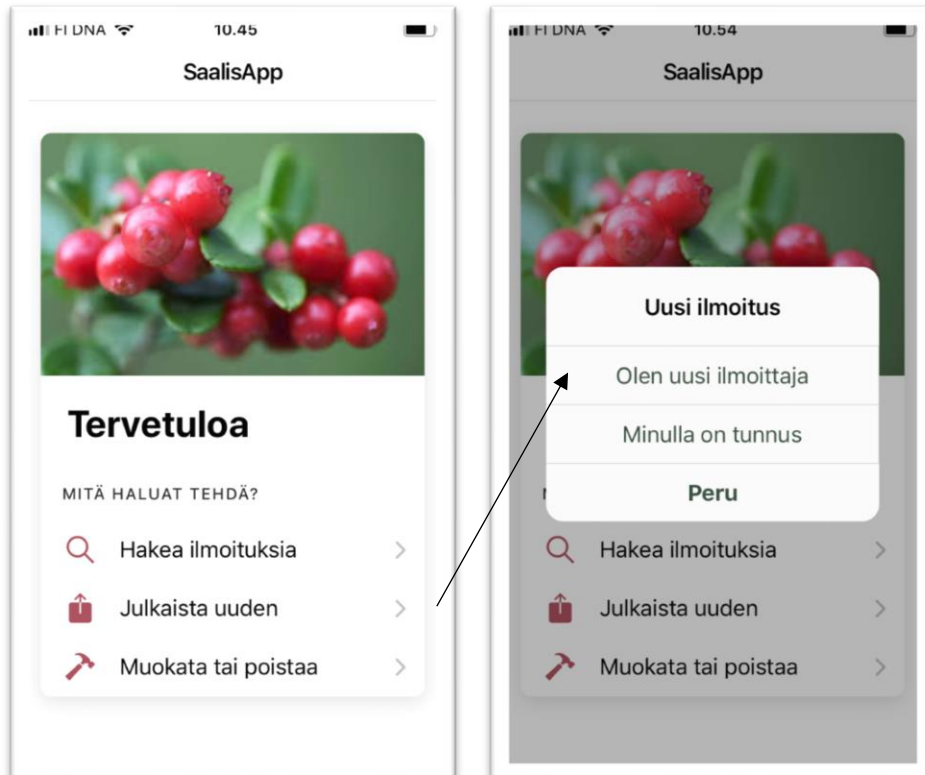
**SAALISAPP**TOIMINNOT kuvina: **Haku**



Hakuesimerkki2 (ilmoitusten selaaminen tapahtuu sivulle pyyhkäisemällä):



### Uusi ilmoitus (uusi ilmoittaja)



The screenshots show the following steps in the SaalisApp:

- Registration Form (Top Left):** A form titled "UUSI ILMOITTAJA" (New Advertiser) with fields for:
  - Tunnus\* (Username): salainen..
  - Etunimi tai nimimerkki\* (First name or nickname): julkinen..
  - Sukunimi (Surname): julkinen..
  - Puhelin (Phone): julkinen..
  - Sähköpostiosoite (Email address): julkinen..
 Buttons: Peru (Cancel), Valmis (Done).
- Registration Details (Top Right):** A form showing the entered details:
  - Etunimi tai nimimerkki\*: Siiri
  - Sukunimi: Karhu
  - Puhelin: 044 123 1234
 Buttons: Peru, Valmis. A numeric keypad is visible below.
- Advertisement Creation (Bottom Left):** A form titled "TEE ILMOITUS" (Create Ad) with:
  - Category buttons: Marjat, Sienet (selected), Kala, Riista.
  - Toiminto: Valitse.. (Select action)
  - Alue: Valitse.. (Select area)
  - Voimassa: Valitse.... (Select validity)
  - Options: Muokkaa yhteystietoja, Lisää teksti, Lisää kuva.
 Buttons: Peruuta (Cancel), Esikatsela (Preview).
- Advertisement Selection (Bottom Right):** A list titled "sienet" (mushrooms) under the heading "VALITSE:" (Select).
  - Options: Tatit, Rouskut, Haperot, Kanttarelli, Suppilovahvero, Mustatorvisieni (checked), Lampaankääpä, Vaaleaorakas.
 Buttons: Peru, Valmis.

Arrows indicate the flow: from the registration form to the details screen, then to the advertisement creation screen, and finally to the advertisement selection screen.

**SaalisApp**

10.58

TEE ILMOITUS

Marjat Sienet

Kala Riista

Laji: Mustatorvisieni

Toiminto: Myyn

Peru OK

28	7	
29	8	2020
30	9	2019
	10	
	11	
	12	

**SaalisApp**

11.00

YHTEYSTIEDOT

Etunimi tai nimimerkki\*

Siiri

Sukunimi

Karhu

Puhelin

044 123 1234

Sähköpostiosoite

skarhu@pp.fi

Katuosoite

julkinen...

Postinumero

Peru Valmis

**SaalisApp**

11.03

UUDEN ILMOITUKSEN TEKSTIT

Otsikko\*

Tuoreita mustatorvisieniä

Ilmoitusteksti\*

Olen ahkera sienestäjä ja tänä vuonna on niin hyvä mustatorvisienisato, että voisin kerätä niitä myyntiin 6e/l. Ota yhteyttä niin sovitaan kaupoista!

Peru Valmis

**SaalisApp**

11.53

TEE ILMOITUS

Marjat Sienet

Lisää kuva

Otan uuden kuvan

Valitsen muistista

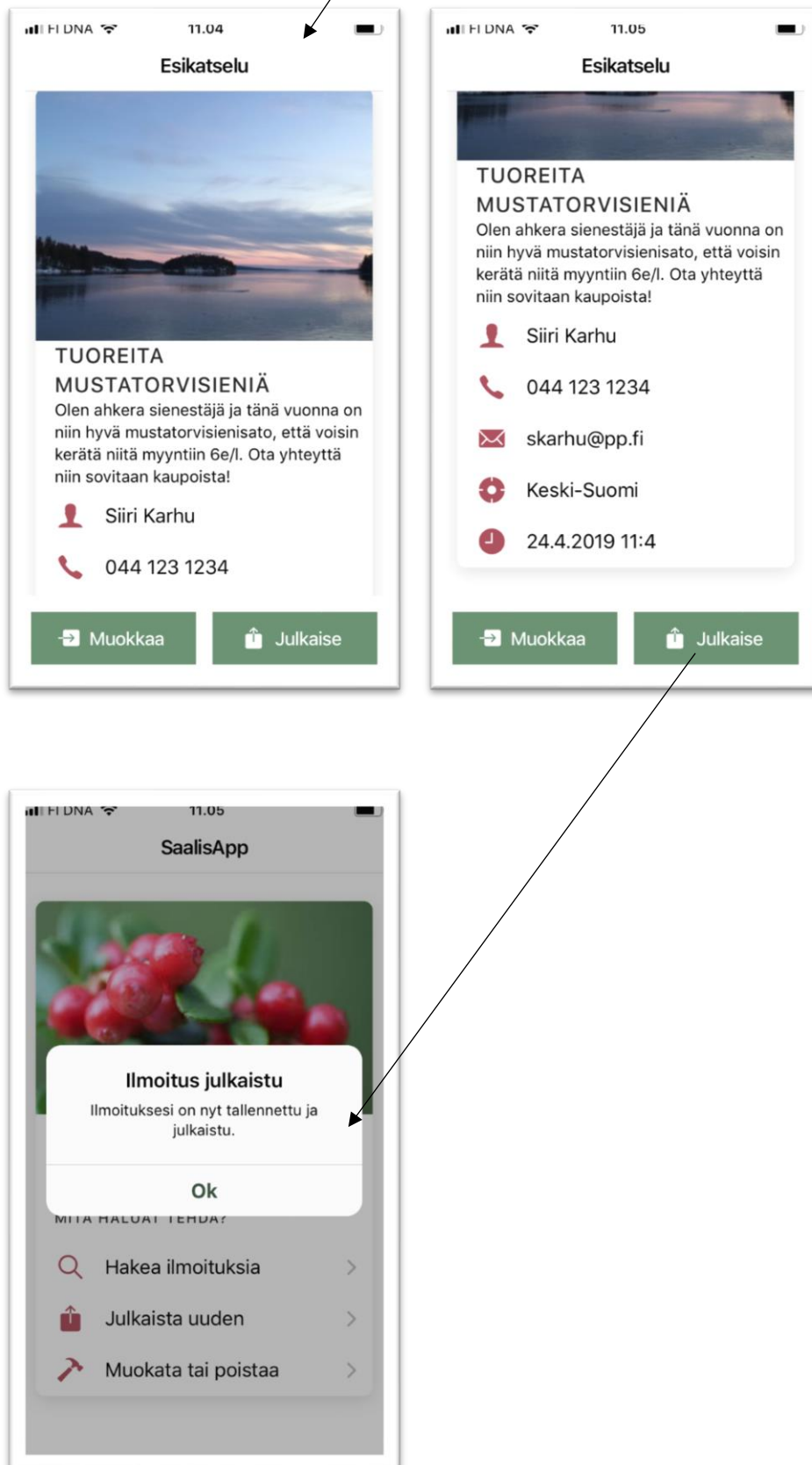
Peruutan

Muokkaa yhteystietoja

Lisää tekstiä

Lisää kuva

Peruuta Esikatsela





Omien ilmoitusten poisto tai muokkaus:

