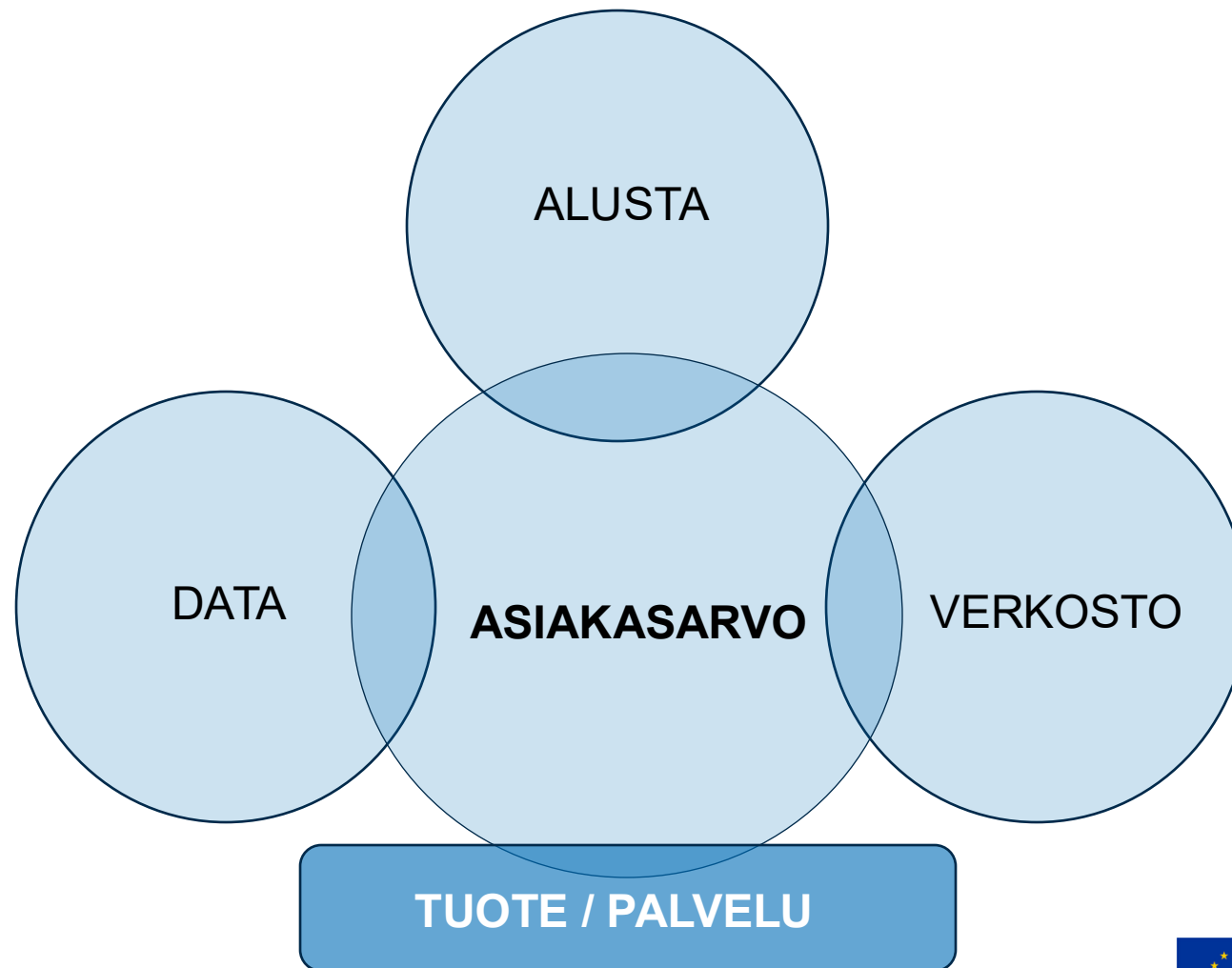


Tulevaisuuden liiketoimintakonseptit 25.9.2025

- alustatalous, verkostotalous ja datatalous
- digitalisaation vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen

Lasse Nissilä

Tuote/palvelu + Alusta × Verkosto × Data → Asiakasarvo



Alustatalous – tapa myydä

- **Alusta** on markkinapaikka tai toimintaympäristö, joka **yhdistää kaksi tai useampia osapuolia** (myyjät–ostajat, kehittäjät–käyttäjät, kuljettajat–matkustajat) ja tarjoaa säännöt, maksut, näkyvyyden, datan ja usein logistiikan tai rajapinnat.
- **Ero perinteiseen:** alusta ei yleensä omista varastoa/kalustoa, vaan **orkestro**i muiden resursseja.
- Alusta on silta, joka tekee kaupasta ja yhteistyöstä nopeampaa, halvempaa ja mitattavampaa.
- **Alustat kasvavat nopeasti**
 - **Kitkan poisto:** helppo löytää, vertailla ja maksaa → matalampi hankinnan vaiva.
 - **Skaala ilman omaisuutta:** kasvu ei vaadi vastaavaa investointia kiinteään kalustoon.
 - **Data** → **parempi kokemus:** hakut, arvostelut, suositukset, dynaaminen hinnoittelu.
 - **Ekosysteemi:** kumppanit, sovellukset ja lisäpalvelut vahvistavat alustaa.



Alustatalous – tapa myydä

- **Alustojen haaste on saada riittävästi myyjiä ja ostajia alustalle, jotta se alkaa toimimaan**
- **Suora verkostovaikutus:** mitä enemmän käyttäjiä, sitä hyödyllisempi palvelu
- **Epäsuora verkostovaikutus:** mitä enemmän myyjiä, sitä enemmän hyötyä ostajille – ja päinvastoin (markkinapaikat)
- **Täytyy saada aikaan positiivinen kierre:** Enemmän myyjiä → enemmän valikoimaa → enemmän ostajia → parempi hyöty → enemmän myyjiä
- **Esimerkkejä:**
 - **Tori.fi** - digitaalinen ilmoitustaulu, jossa kuka tahansa – yksityishenkilö tai yritys – voi myydä tai ostaa tavaroita
 - **Wolt** – ravintola saa näkyvyyden ja logistiikan, asiakas saa helppouden, kuljettaja saa töitä – kolmisuuntainen arvo yhdessä paikassa
 - **Airbnb** – loi alustan, joka yhdistää matkailijat ja yksityiset majoittajat
 - **Uber** – kehitti sovelluksen, joka yhdistää suoraan asiakkaat ja kuljettajat
 - **Amazon** – loi ekosysteemin, jossa jokainen toimija hyötyy verkostosta. Asiakkaat saavat kaiken yhdestä paikasta, ja myyjät pääsevät valtavaan asiakaskuntaan.



Alustatalous – somealustat ja alustatalous

- **Somealustat (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn)** ovat selkeitä alustatalouden toimijoita:
 - Ne yhdistävät *useita osapuolia*: käyttäjät ↔ sisällöntuottajat ↔ mainostajat.
 - Arvo syntyy verkostovaikutuksesta: mitä enemmän käyttäjiä, sitä enemmän sisältöä → sitä arvokkaampi mainostajille.
 - Niillä on vahva ekosysteemi (sovellukset, integraatiot, kauppatoiminnot kuten IG Shop / TikTok Shop).
- **Ne eroavat kuitenkin markkinapaikka-alustoista (Amazon, Tori, Uber, Wolt)**
 - Markkinapaikat → keskiössä ostaja–myyjä ja transaktiot (tuote/palvelu vaihtaa omistajaa).
 - Somealustat → keskiössä sisältö–yleisö ja arvonluonti tapahtuu datan & huomion kautta, raha tulee pääosin mainostajilta.
 - Yrittäjälle: somessa et “myy” suoraan alustalla (paitsi Shop-ominaisuuksilla), vaan ostat näkyvyyttä ja ohjaat asiakasvirtaa muualle.



Alustatalous – somealustat ja alustatalous

Tyyppi	Esimerkkejä	Mitä pk-yrittäjä saa?
Markkinapaikka-alustat	Tori.fi, Wolt, Amazon	- Suora pääsy asiakkaisiin, myynti heti
Somealustat	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn	- Näkyvyys, yleisön rakentaminen, mainonnan kohdennus + Shop-ominaisuudet
Infrastruktuurialustat	Shopify, Ecwid, WooCommerce	- Omat myyntikanavat, mutta asiakkaat haettava itse - Voidaan yhdistää eri alustoihin

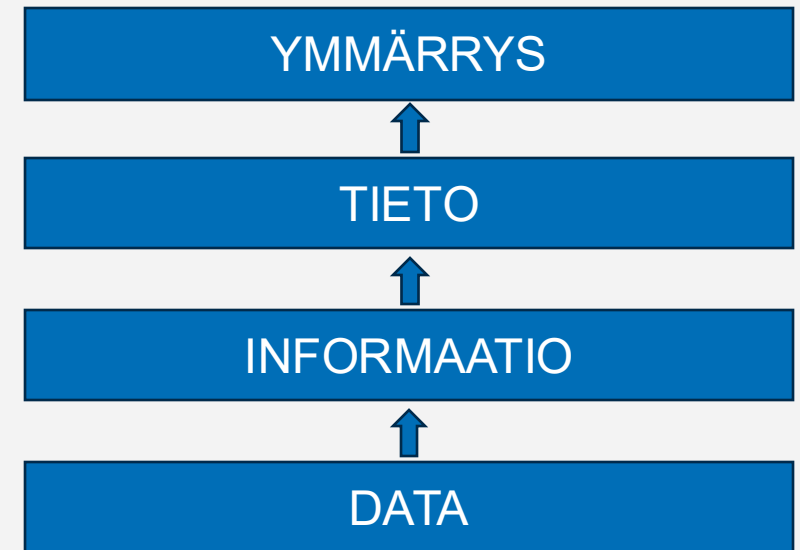
Alustatalous – pohdittavaa

- Missä alustassa asiakkaani jo ovat?
- Voinko testata tuotteeni siellä pienellä riskillä?
- Mitkä alustat voisivat olla tulevaisuudessa myyntikanaviani?
- Miten kerään alustalta saadut asiakkaat myös omaan kanavaan (sähköposti, verkkokauppa)?



Datatalous – tapa tuottaa jatkuvaa arvoa

- **Datatalous = liiketoimintaa, jossa arvo syntyy datasta ja sen jalostamisesta.**
- Data kerätään, yhdistetään ja muutetaan oivalluksiksi → asiakas saa parempaa palvelua, yritys saa tehokkuutta ja uusia tuloja.
- Ero perinteiseen: *tuote ei ole vain tuote, vaan sen ympärille kertynyt tieto on omaa pääomaa.*
- **”Data on uusi öljy”**
 - **Rajoittamaton kopioitavuus:** sama data voi palvella monta kertaa.
 - **Kertymäetu:** mitä enemmän dataa, sitä paremmat mallit, personointi, ennusteet.
 - **Datasta arvoon** → **vasta jalostus tekee siitä hyödyllistä.** Raaka data ilman analyysiä on kuin öljy tynnyrissä.
- **Mistä dataa kertyy pienyritykselle?**
 - **Asiakaskontaktit:** sähköpostit, puhelut, tarjouspyynnöt, asiakastyytyväisyys
 - **Myynti & verkkokauppa:** tilaukset, ostohistoria, keskiostos, palautukset
 - **Verkkosivut & some:** kävijämäärät, liikenteen lähteet, kampanjoiden tulokset
 - **Palvelun käyttö:** toimitusajat, huoltopyynnöt, varausaste
 - **Luvat ja palautteet:** arviot, NPS, lomakkeet



Data: yksittäiset tapahtumat

Informaatio: raportit ja kaaviot

Tieto: tulkinta liiketoiminnan kannalta, johtopäätökset

Ymmärrys: kun selität **miksi** näin on + toimenpiteet

Datatalous – datan hyödyntäminen

- **Miten dataa voi hyödyntää?**
 - **Asiakaskokemus:** personoidut suositukset, jälkihoitoviestit, kanta-asiakasohjelma.
 - **Tehokkuus:** varaston optimointi, työvuorojen suunnittelu, ennakointi sesonkeihin.
 - **Palvelullistaminen:** tuotteesta palveluksi (tilaustyylinen malli, huoltosopimus).
 - **Markkinointi:** kohdennettu mainonta (oikea viesti oikealle yleisölle).
 - **Uudet liiketoimintamallit:** datan jakaminen kumppaneiden kanssa, API-palvelut.
- **Esimerkit:**
 - **Google:** hakudata → kohdennettu mainonta ja uudet palvelut.
 - **Oura:** uni- ja hyvinvointidata → palvelu sovelluksessa, uusi liiketoimintamalli.
 - **Smartly.io:** datalla ohjattu mainonnan automaatio.
 - **Netflix:** katsojadatan pohjalta suositukset ja sarjatuotannon päätökset.



Datatalous – pohdittavaa

- Mitä dataa kerään jo nyt (asiakkaista, myynnistä, palvelusta)?
- Mitä voisin tehdä sillä heti (selkeämpi viestintä, parempi kohdentaminen)?
- Mitä uutta arvoa voin rakentaa, jos alan kerätä systemaattisemmin?



Verkostotalous – tapa kasvaa yhdessä

- **Verkostotalous = arvo syntyy, kun useat toimijat tekevät yhteistyötä.**
- Ei aina teknistä alustaa, vaan ekosysteemi, jossa yritykset, asiakkaat, tutkimus ja julkinen sektori täydentävät toisiaan.
- Ajattele: yksin myyt tuotteen, verkostossa voit tarjota kokonaisratkaisun.

Miksi

- **Resurssien jakaminen:** yhteinen markkinointi, logistiikka, teknologia.
- **Uusi näkyvyys:** pääsy toisten asiakaskuntaan.
- **Uudet ideat:** tiedon ja osaamisen jakaminen.
- **Nopeus:** verkostossa syntyy uusia tuotteita ja palveluita nopeammin kuin yksin.



Verkostotalous – tapa kasvaa yhdessä

- **Verkostotalouden muodot**
 - **Paikalliset verkostot:** yrittäjäyhdistykset, kauppakamari, yhteismarkkinointi.
 - **Toimialaverkostot:** klusterit, alihankintaverkostot, erikoistuneet yhteisöt.
 - **Innovaatioverkostot:** startup-hubien ja tutkimuslaitosten ympärille rakentuvat ekosysteemit.
 - **Digitaalinen verkostoituminen:** yhteiset verkkokaupparatkaisut, yhteiset kampanjat, datajakaminen.
- **Esimerkkejä:**
 - **BNI** (Business Network International) – maailman suurin ammatillinen verkostoitumisorganisaatio
 - **Maria 01 / Startup Station** – startup-keskittymä, jossa yritykset, sijoittajat ja osaajat kohtaavat (ks. myös **DIH eSavo**)
 - **Health Capital Helsinki** – terveysalan tutkimus + yritykset + sairaalat.
 - **6Aika-strategia** – kuuden suurimman kaupungin yhteiset innovaatioprojektit (etsittiin ratkaisuja kaupunkien asuin- ja palvelukiinteistöjen energiatehokkuuden parantamiseen).



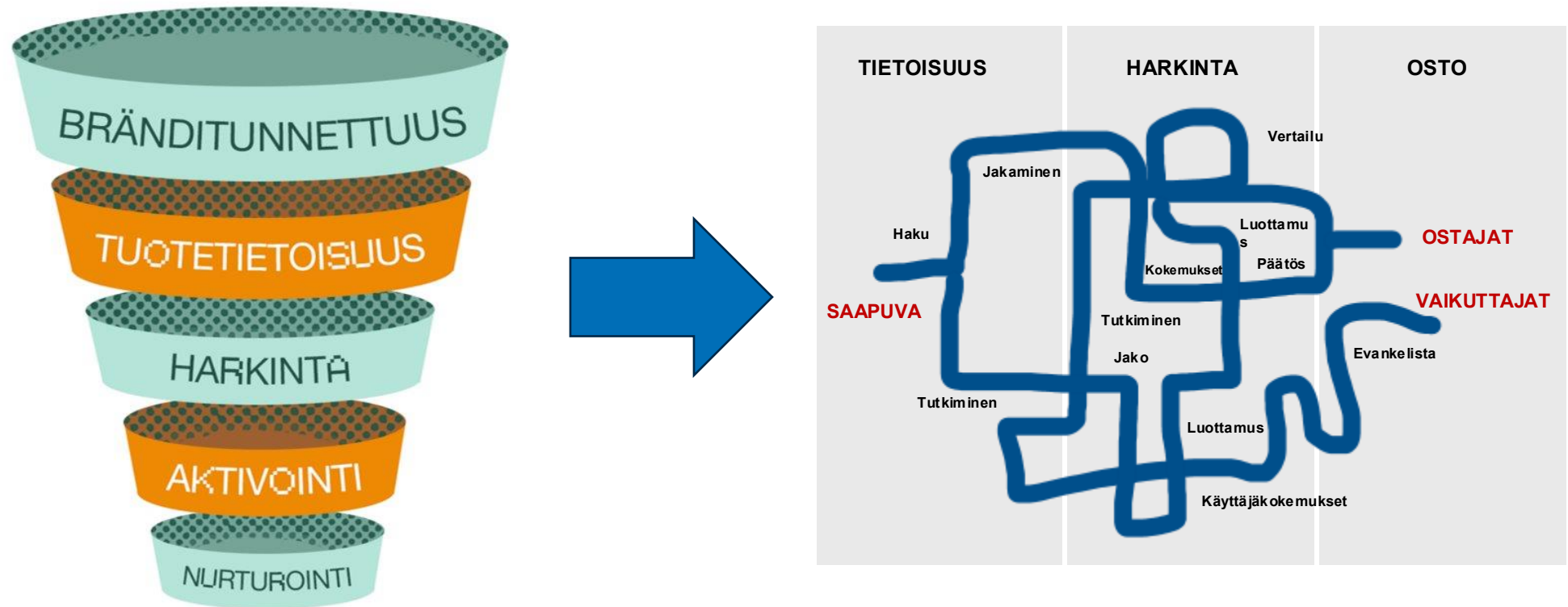
Verkoston talous – pohdittavaa

- Mitä tarjoan nyt yksin → voisiko joku kumppani täydentää tätä?
- Kenen kanssa minulla on sama asiakaskohderyhmä, mutta eri ratkaisu?
- Mikä yksi paikallinen tai toimialan verkosto voisi tuoda minulle lisää näkyvyyttä tai osaamista?



Digitalisaation vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen

- Ostoputki on muuttumassa epälineaariseksi



Kuva: Parcero <https://parcero.fi/blogi/ostopolun-brandillisemat-vaiheet-tehokayttoon-markkinoinnissa/>



Euroopan unionin
osarahoittama

Miksi polut eivät ole enää suorita?

- **Tietotulva & valinnanvara:** asiakas vertailee, lukee arvosteluja, katsoo videoita, palaa hakukoneeseen
- **Monikanavaisuus:** some → sivusto → chat → myymälä → sähköposti → uudelleenmarkkinointi
- **Kilpailu huomioista:** algoritmit ohjaavat näkyvyyttä – huomion hetket ovat lyhyitä
- **Seuraukset yrittäjälle:** yksittäinen mainos tai yksi “oikea” kanava harvoin riittää; tarvitaan **joustava, asiakaslähtöinen** tekeminen, useita kanavia, uusia keinoja, kuten Zero Click –markkinointia jne.

Kolme periaatetta uuteen todellisuuteen:

1. **Design thinking** markkinoinnissa: aloita empatiasta (asiakkaan arki ja kipu), ideoi, prototypoi, testaa nopeasti ja mittaa → toista
2. **Customer Journey Mapping (CJM):** kartoita kaikki kontaktipisteet (online & offline), “hetket jotka merkitsevät”, tunnista kitka → korjaa. Tämä ei ole kertaluonteinen, vaan jatkuva työ
3. **Data & ketteryys:** päätösten pitää elää – hyödynnä analytiikkaa ja asiakasymmärrystä tilanteen mukaan

Miten ostokäyttäytyminen näkyy käytännössä?

- **“Tutki ensin, osta myöhemmin”**: viiveitä ja paluita – remarketing & sähköpostimuistutukset ovat tärkeitä.
- **Sosiaalinen todiste**: arvostelut, UGC, TikTok/IG-lyhytvideot vaikuttavat harkintaan.
- **Mobiili ensin**: vertailu tapahtuu puhelimella (kuvat, nopeus, maksut helposti).
- **Yhdistelmäpolut**: somevideo → Google-haku → verkkokauppa → nouto/myymälä.
- **“Pimeä polku”** (dark funnel): osa vaikutuksista ei näy analytiikassa (esim. yksityiset somekeskustelut); siksi **kysy asiakkaalta**, miten kuuli sinusta.
- **Jälkihoito on ostopolun osa**: ohjeet, huolto, tarjouksen “next best action” → nostaa toistoa ja arvosanaa.
- **Digitalisaatio ei suorista polkua** – se lisää vaihtoehtoja.
- Menesty pk-yrittäjänä: **ymmärrä polku, poista kitka, vahvista hetkiä**.



Asiakkaan ostopolku - tehtävät

Kartoita asiakkaasi ostopolku

Tehtävä	Esimerkit
Kanavat, joita kautta asiakkaani löytävät minut	Google-haku, Google Maps, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp-suositus, Tori.fi, paikallisryhmät, uutiskirje, messut, myymälä
Asiakkaani ostamisen esteet (kitka)	Hinta piilossa, toimitus epäselvä, liian vähän kuvia, koot/mitat puuttuu, epäselvä takuu, maksutavat epäselvät, yhteystiedot vaikeat, hidas sivu, ei arvosteluja, monimutkainen tilaus, Toimitusaika ja -hintaa epäselviä, asennusohjeet puuttuu
Positiivinen yllätys	Nopea vastaus <15 min, nouto tänään, pieni lisäbonus paketissa, lyhyt ohjevideo, bundle-alennus, selkeä toimitustaulukko, WhatsApp-nappi, ilmainen pikkuhuolto, 30 pv palautus, kiitosviesti + kuponki
Toimintakehotteet (CTA), joita käytän	"Osta nyt", "Laita viesti WhatsAppissa", "Soita nyt 040...", "Varaa nouto tälle päivälle", "Kysy kokoasi", "Tilaa tästä-toimitus 2-4 pv", "Pyydä tarjous", "Lisää koriin - 30 pv palautus", "Katso 30 s ohjevideo", "Kokeile riskittä", "Varaa ilmainen 10 min puhelu"

