

Yritystoiminnan tiekartta 2.10.2025

Yrityksen liiketoimintakonseptin arviointi ja kehitys

Lasse Nissilä



Euroopan unionin
osarahoittama

Digitaalinen tiekartta

VALITSE REITTI (= STRATEGIA)

VISIO: Mitä haluat saavuttaa?
 MISSIO: Miksi yrityksesi on olemassa?
 ARVOT: Millaisia asioita arvostat?



VALITSE TYÖKALUT

Tallennuspaikka ja -tavat
 Alustat
 Sovellukset
 Markkinointikanavat



TOIMENPITEET JA TUOTTEET

Mitä ongelmia ratkaiset?
 Millaista arvoa tuotat asiakkaillesi?
 Mitä työkaluja ja osaamista tarvitset?



TARKISTUSPISTEET

Jaa suunnitelmasi realistisiin osiin.
 Päätä, mistä tiedät olevasi menossa oikeaan suuntaan. Pohdi vaihtoehtoisia toteutustapoja eri vaiheisiin.



VARMISTA TIETOTURVA

Pohdi asiakkaan ostopolun ja asiakaspolun eri vaiheita, mitä tarvitset. Listaa myös toimenpiteet omaan toimintasi tietoturvallisuuden varmistamiseksi.



YRITYS



HENKINEN PERUSTA, SUUNTA



TYÖKALUT & OSAAMINEN



TUOTE



ASIAKAS & ARVO

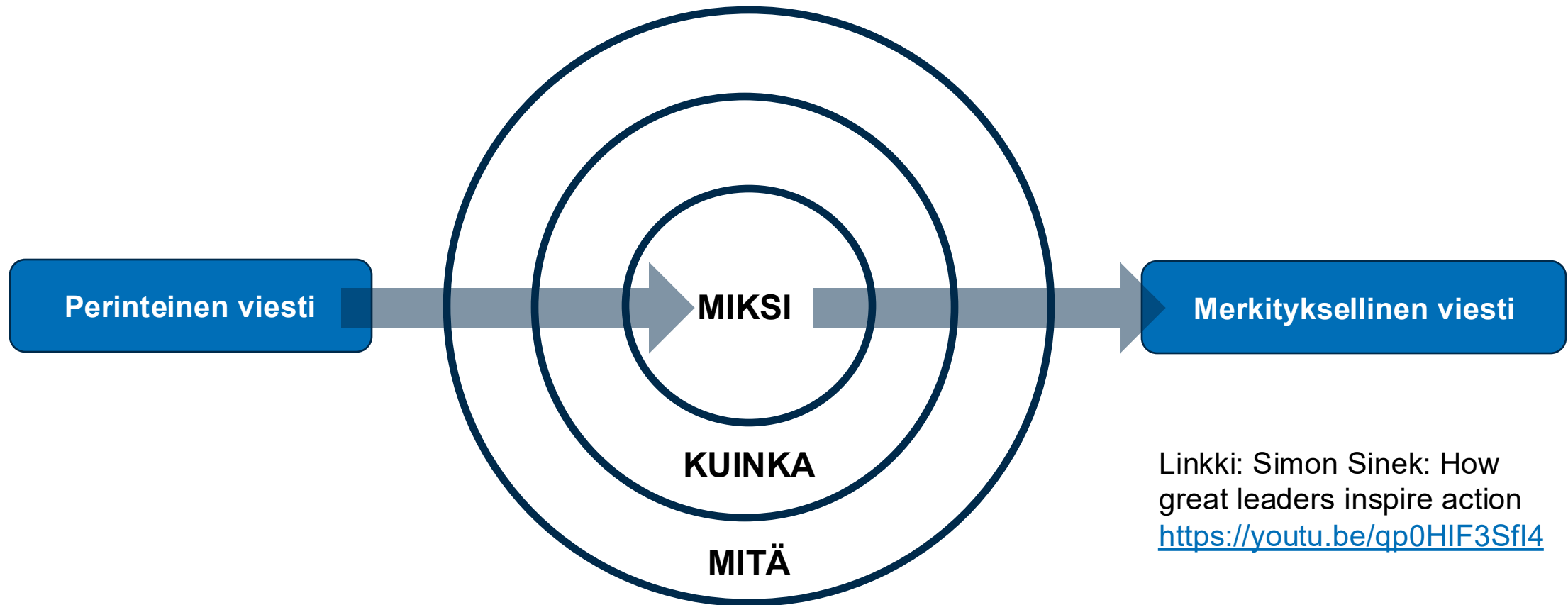


VIESTI & KANAVAT



Euroopan unionin
osarahoittama

Työkalu 1: Kultainen ympyrä



Linkki: Simon Sinek: How great leaders inspire action
<https://youtu.be/qp0HIF3Sfl4>

Valitse reitti (=strategia)

- **MISSIO:** Miksi yrityksesi on olemassa
- **VISIO:** Mitä haluat saavuttaa
- **ARVOT:** Millaisia asioita arvostat
- **Hyöty:** auttaa fokusoimaan, tekemään valintoja ja viestimään selkeästi. Näitä ei tarvitse laittaa verkkosivuille eikä käyttää markkinoinnissa. Esimerkiksi yrityksen arvojen täytyy heijastua toiminnan kautta!

Mitä on palvelun ytimessä?

- Kulaisen ympyrän ymmärtäminen
- Ketä autan? (asiakastyyppejä)
- Mihin ongelmaan autan? (tilanne/kipukohdat)
- Miten autan? (palvelu/tuote)
- Mitä hyötyä syntyy? (arvo, tulos asiakkaalle)



Missio – miksi olemme olemassa

Missio vastaa kysymykseen, miksi yritys on olemassa ja kenelle se tuo arvoa juuri nyt

- **Hyödyt:**
 - Fokus: auttaa sanomaan kyllä/ei ja ohjaa palvelun/tuotteen kehitystä
 - Erottautuminen: tarkoitus erottaa – kilpailija ei voi kopioida merkitystäsi
 - Myynti & markkinointi: viesti alkaa miksi-kysymyksestä (kultainen ympyrä)
 - Rekry & kulttuuri: vetää puoleensa saman arvopohjan jakavia ihmisiä
 - Päätöksenteko: suodatin – “Tukeeko tämä missiotamme?”
- Hyvä missio on: lyhyt, selkokielineen, asiakaslähtöinen, kestävä (2–5 v) ja näkyy arjen teoissa
- Vältä: jargonia, ympäröityä (“paras palvelu”), sekoittamista visioon (tulevaisuus) tai arvoihin (miten).
- Kuvaa päivittäisen tarkoituksen asiakkaalle (toiminnallinen, asiakaslähtöinen)
- Pikakaava: ”Autamme [kenet] saavuttamaan [tulos] tarjoamalla [miten/erottuvuus].”
- Esim. ”Autamme kiireisiä perheitä syömään tuoretta arjessa toimittamalla uunituoreet, lisäaineettomat leivät.”



Visio – mitä haluat saavuttaa

Visio on toivottu tulevaisuuden tila 3–5 v. – suunta + vaikutus asiakkaalle.

- Hyödyt:
 - Yhteinen suunta: priorisointi ja resurssien kohdennus helpottuu.
 - Motivaatio: antaa merkityksen arjen tekemiselle.
 - Päätöksenteko: auttaa sanomaan “ei” hyvälle, jotta sanot “kyllä” parhaalle.
 - Markkinointi & myynti: viesti pysyy linjassa kanavasta riippumatta.
- Hyvä visio on: inspiroiva, asiakas-/vaikutuslähtöinen, tiivis (1–2 virkettä) ja mitattavissa (1–2 mittaria).
- Vältä: pelkkää €-tavoitetta, jargonia, liian pitkää tekstiä, toimenpidelistaa (se on strategia).
- Pikakaava: “Vuonna [YYYY] olemme [asema/maine], jotka [vaikutus]. Mittarit: [1–2].”
- Esimerkki: “Vuonna 2028 olemme kaupungin rakastetuin lähileipomo (NPS>70), hävikki <2 % ja työllistämme 5 henkeä.”



Arvot – mitä pidän tärkeänä?

Arvot ovat 3–5 ohjaavaa periaatetta, jotka kertovat miten toimimme ja teemme päätöksiä – arjen käyttäytyminen.

- **Hyödyt:**

- Johdonmukaiset päätökset & nopeampi delegointi.
- Luottamus & brändi: lupaukset pitävät.
- Rekry & kulttuuri: houkuttelee oikeat ihmiset, karkottaa väärät.
- Kriiseissä suodatin: helpottaa vaikeita valintoja.

- Hyvä arvo on: lyhyt nimi + “tarkoittaa/ei tarkoita”, konkreettinen ja havaittavissa, keskenään erottuvat, 3–5 kpl.
- Vältä: sanahelinää (“laatu”, “asiakslähtöisyys”) ilman tekoja, liian monta arvoa, ristiriitaisuudet, itsestäänselvyydet (laillisuus).
- Pikakaava: “[Arvo] — Tarkoittaa: [2 tekoa]. Ei tarkoita: [1 raja].”

- **Esimerkki:**

- Laatu — paistamme saman päivän myyntiin; korjaamme virheen heti. Ei: “sinne päin” -tuotteita loppupäivästä.
- Rehellisyys — kerromme sisällöt avoimesti; sanomme ei, jos emme ehdi. Ei: kiireessä venyttää totuutta.
- Paikallisuus — ostamme 50 km säteeltä kun mahdollista; kerromme tuottajat. Ei: “paikallinen” vain brändinä.
- Käyttö arjessa: toimii taustalla kaikessa: myynti, markkinointi, perehdytys, tarjouspohjat, asiakasvalinta jne. = **arvot realisoituvat arjen toiminnan kautta!**



Tehtävät – missio, visio, arvot

Löydä ja kirkasta yrityksesi missio, visio ja arvot

Mieti ensin, mikä on ydinpalvelu:

- Kenelle autan? (asiakastyyppejä)
- Mihin ongelmaan autan? (tilanne/kipukohdat)
- Miten autan? (palvelu/tuote)
- Mitä hyötyä asiakkaalle syntyy? (tulos)

MISSIO – Miksi yrityksesi on olemassa?

- Missio kuvaa päivittäistä tarkoitusta asiakkaalle
- Pidä se toiminnallisena ja asiakaslähtöisenä
- KAAVA: Autamme [kenet] saavuttamaan [tulos/hyöty] tarjoamalla [miten / mikä tekee meistä erilaisia (tapa/erottuvuus)]

Esimerkiksi: *“Autamme kiireisiä perheitä syömään tuoretta arkena toimittamalla uunituoreet leivät ilman lisäaineita.”*

VISIO: Mitä haluat saavuttaa

- Hyvä visio on suunta, ei excel-taulukko.
 - Vältä pelkkää liikevaihtoa (“1 M€”); mieluummin vaikutus + mitta:
 - KAAVA: 3–5 vuoden päästä olemme [asema/tulos], tunnettu [vaikutus/maine], mitattuna [1–2 mittaria]
- Esimerkiksi: ”Vuoteen 2028 mennessä olemme kotikaupunkimme rakastetuin lähileipomo (NPS>70), joka työllistää 5 ammattilaista ja hävikkiä on alle 2 %.”

ARVOT – Mitä pidän tärkeänä?

- Arvot ovat hyödyllisiä vasta, kun ne ohjaavat käyttäytymistä.
- Kirjoita jokaisesta arvosta: Mitä se tarkoittaa arjessa? ja Mitä se ei ole?

Esimerkiksi:

Laatu – “Teemme vähemmän, mutta viimeistelemme. Ei ‘sinne päin’ -toimituksia.”

Rehellisyys – “Sanomme ei, jos emme ehdi.”

Paikallisuus – “Ostamme raaka-aineet 50 km säteeltä, kun se on mahdollista.”



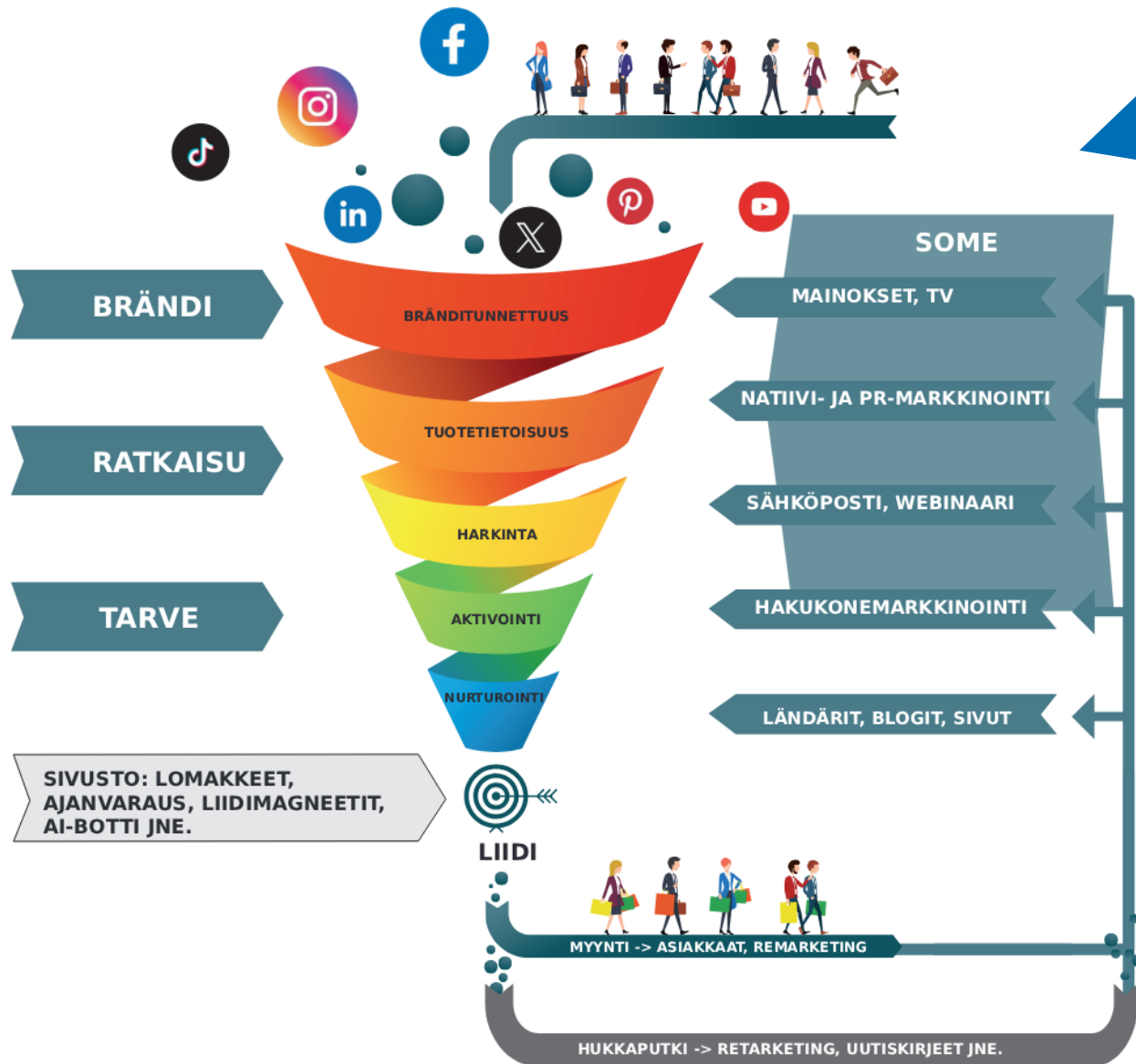
**Euroopan unionin
osarahoittama**

Valitse työkalut

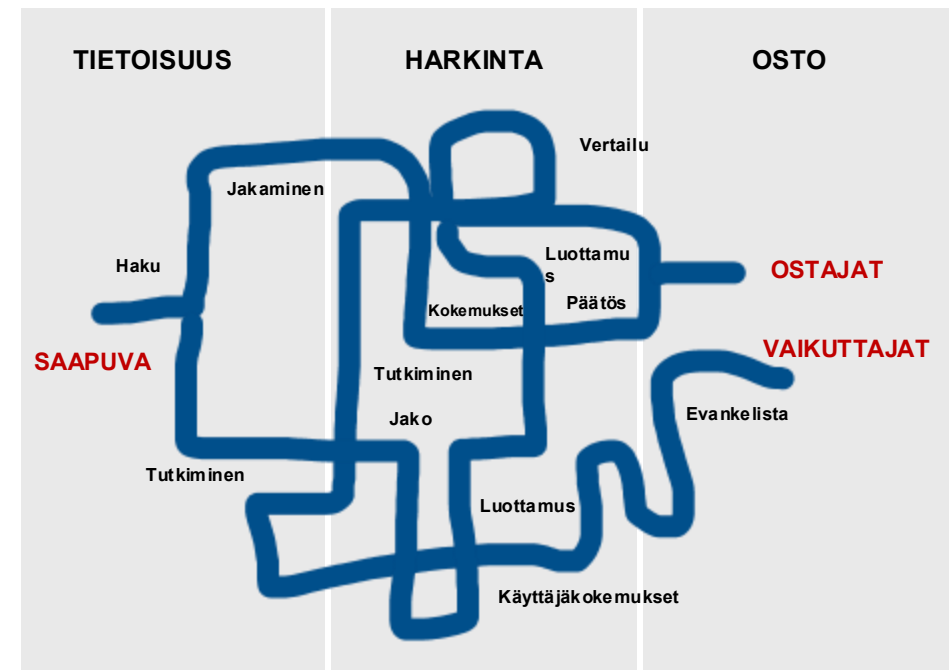
- Tallennuspaikat ja -tavat, alustat ja sovellukset
 - laskutus ja kirjanpito, sähköposti ja kalenteri, pilvitallennus ja tiedostonhallinta, toimisto-ohjelmistot (dokumentit/taulukot/esitykset), verkkosivualusta, videopalaverit, tiimiviestintä ja chat, tehtävät ja projektinhallinta, crm ja myyntiputki, uutiskirje ja markkinoinnin automaatio, some-julkaisu ja ajastus, analytiikka ja konversio seuranta, sähköinen allekirjoitus, lomakkeet ja kyselyt, ajanhallinta ja varauskalenteri, asiakaspalveluchat ja chatbot, salasanaohjelmi ja mfa, varmuuskopiointi ja arkistointi, automaatiot ja integraatiot, verkkokauppa ja maksut, helpdesk ja tikettijärjestelmä, tietoturvan hallinta, dokumenttien hallinta ja sopimusarkisto, kuittiskannaus ja tositteiden hallinta, puhelinjärjestelmä ja vaihde, budjetointi ja raportointi
 - tutki työkaluja www.martechmap.com
- Markkinointikanavat
 - verkkosivut + hakukoneoptimointi (seo), laskeutumissivut, google ads, sähköposti & uutiskirje, facebook & instagram, linkedin (b2b), youtube, tiktok, asiakasreferenssit & suosittelut, paikalliset yhteistyöt & kumppanuudet, tapahtumat & messut, paikalliset hakemistot (fonecta, finder), sisältömarkkinointi (oppaat, caset), pr & media (lehdistötiedotteet), natiivimarkkinointi (esim. readpeak), markkinapaikat (esim. tori.fi), display-mainonta eri mediossa, yhteisöt & keskusteluryhmät (facebook-ryhmät), sms-markkinointi, podcastit, webinaarit, radio, tv



Digimarkkinoinnin kone



Digimarkkinoinnin koneen avulla voit rakentaa markkinointistrategian omaan liiketoimintaasi.



Kuva: myyntisuppilo muuttuu spagetiksi.



Euroopan unionin
osarahoittama

Markkinointikanavat

ESIMERKKEJÄ:

- **Halpa B2C-tuote (myyntikanava: verkkokauppa)**
 - some (tiktok, insta + facebook ja näihin retargeting & remarketing)
 - laskeutumissivut, google ads
 - webinaarit neljännesvuosittain, joissa myydään isompia tuotepaketteja.
- **Kallis B2C-tuote (myyntikanava: verkkokauppa, suoramyynti)**
 - SEO, laskeutumissivut
 - liidimagneetti: osto-opas, vertailu, blogi
 - Google Ads
 - Webinaarimyynti: alennukset, paketit
 - Sähköpostimarkkinointi
 - some

- **Hintava B2B-palvelu (myyntikanava: suoramyynti)**
 - SEO, laskeutumissivut, liidimagneetit
 - Google Ads
 - Sähköpostimarkkinointi + puhelinbuukkaus
 - Webinaarit
 - Natiivimainonta
 - LinkedIn orgaaninen

Spagettihaste: Asiakkaat eivät enää tule välttämättä myyntiputkesta kotisivullesi. Selvitä, missä kanavissa asiakkaasi viihtyvät ja siirtyvätkö he kotisivuillesi. Tämä vaikuttaa ratkaisevasti strategian valintaan.



Toimenpiteet ja tuotteet – mitä arvoa tuotat

Kirkasta, mitä arvoa tuotat asiakkaillesi, tämä on ensi askel (kiinnostuksen herättäminen).

- A) Mitä yrittäjä helposti ajattelee: “Näytän, että osaan: laatoitus, tasoitus, työkalut.”
- B) Mitä asiakas haluaa: ”Kaunis ja siisti kylpyhuone, lattialämmitys, budjetti ja aikataulu pitävät”

Markkinoi asiakkaalle lopputulosta (=arvoa), älä prosessia!
(prosessin esittelyn paikka on vasta luottamusvaiheessa)



MYyntiprosessi

ARVO – LUOTTAMUS – TARJOUS – TOIMITUS – JÄLKIMARKKINOINTI



**Euroopan unionin
osarahoittama**

Tehtävät – luo yrityksen arvolupaus

LUO YRITYKSEN ARVOLUPAUS

Mitä ongelmia ratkaiset ja millaista arvoa tuotat asiakkaillesi?

Arvolupaus kertoo *miksi asiakkaan kannattaa ostaa juuri sinulta nyt*, kun **missio** puolestaan kertoo *miksi yrityksesi on olemassa*.

Kirjoita todellisesta asiakkaasta 2–3 lausetta:

Ennen: tilanne/kipu – minkä polttavan ongelman ratkaiset asiakkaallesi?

Toimenpide: mitä teit

Jälkeen: konkreettinen muutos (aika, raha, laatu, mielenrauha)

Autamme [**kenet**] ratkaisemaan [**kärkiongelma**] niin, että [**mitattava hyöty**]. Teemme sen [**miten/erottuvuus**], toisin kuin [**vaihtoehto**].

Esimerkki:

Autamme kiireisiä perheitä ratkaisemaan aamun kiireen niin, että tuore, lisääaineeton leipä on noudettavissa alle 3 minuutissa ja paistettu 100 % samana päivänä. Teemme sen ennakkotilauksella, noutohyllyllä ja lähiviljasta leipomalla, toisin kuin marketin teolliset leivät ja arvaamaton jonotus.

Tehtävät – tuotteen arvon kirkastaminen

KIRKASTA TUOTTEESI TAI PALVELUSI ARVO ASIAKKAALLE

Kirkastuksen 4-askelta:

Ongelma: mikä kiristää eniten juuri nyt?

Lupaus (lopputulos): mitä asiakas saa ja miltä se tuntuu?

Todiste & riskinpoisto: referenssit, takuu, läpinäkyvät ehdot.

Seuraava askel (CTA): yksi selkeä toiminto.

Esimerkki: “Huoleton allergiakakku”

Ongelma: juhliin tulossa osallistujia, joilla allergioita → pelko ristiinkontaminaatiosta, säätö useiden kakkujen kanssa.

Lupaus (arvo yhdellä lauseella): **Yksi kakku, jota kaikki voivat syödä** — kaunis, herkullinen ja turvallinen.

Riskin poisto: erilliset tilat & välineet, tilauskohtainen allergeenilista, toimittajaketjun varmistus, sinetöity toimitus.

Todiste: 4,8/5 asiakasarviot, dokumentoidut prosessit (nähtävissä), toistuvat tilaukset.

Hyödyt asiakkaalle: mielenrauha, **helppous**, yksi näyttävä kakku kaikille.

CTA: **Tilaa Huoleton allergiakakku** → valitse rajoitteet, koko ja koristelu; saat allergeenivahvistuksen ennen valmistusta.

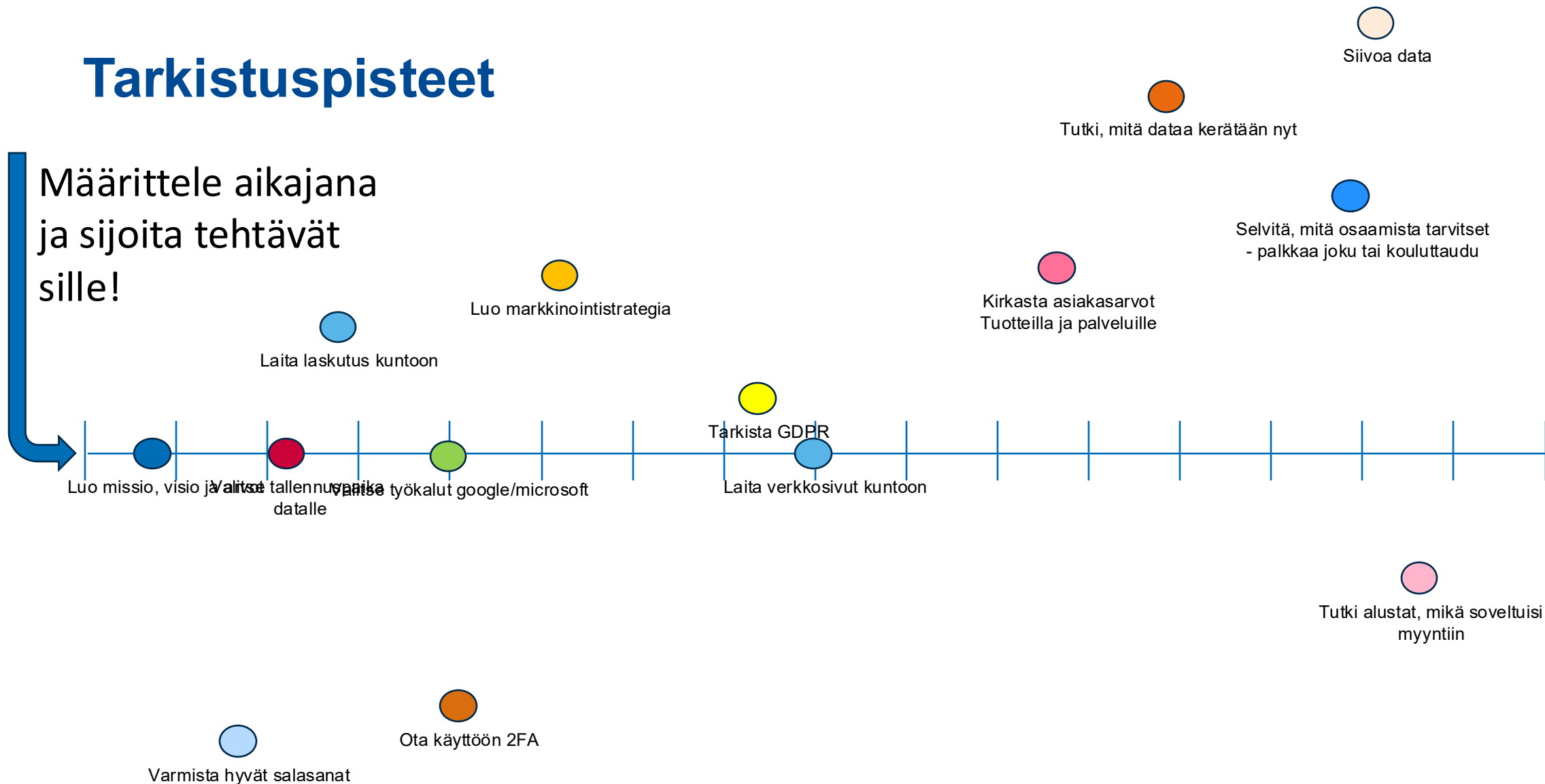
Muista tietoturva

- Kirjaa yhdelle sivulle tietosuojasi – mitä tietoja keräät, miksi, missä säilytät, kauanko, miten poistat. Verkosta löytyy ilmaiseksi rekisteri- ja tietosuojaselosteen malleja.
- Vahvista kirjautumiset ja salasanaikäytäntö – 2FA käyttöön, pitkät, uniikit salasanat; tunnuksia ei jaeta; vaihda riskitilanteessa.
- Lukitse ja päivitä laitteet – puhelin & tietokone lukituksella; pidä ohjelmistot ajantasalla.
- Varmuuskopioi tärkeät tiedot – vähintään kahteen paikkaan, joista yksi erillään; kirjaa missä varmuuskopiot ovat.
- Siivoa dataa säännöllisesti – poista turhat tiedostot ja vanhat vientilistat; kerää vain tarpeellinen. Selkeät sopimukset ja viestipohjat – tilaus-/peruutus-/tietosuojalause asiakkaalle; käytä aina samaa pohjaa.
- Toimintaohje poikkeamiin – 1 sivu “jos jotain sattuu”: mitä teen heti, kenelle ilmoitan, miten kerron asiakkaalle. (Seuraavaksi)
- Rajaa pääsyoikeudet – erota työ ja henkilökohtainen; jos ulkopuolinen auttaa, anna vain minimipääsy ja lopeta oikeudet työn päättyessä.
- Kuukausikatselmus (20 min) – tarkista varmuuskopiot, siivoa data, valitse yksi parannus seuraavalle kuulle.



Tarkistuspisteet

Määrittele aikajana
ja sijoita tehtävät
sille!



Suomen Yrittäjäopisto

