

# *Tietoisuuden lisääminen vihreästä liiketoiminnasta:*

## *Osa 1*

### *Tietoisuuden lisääminen – Mitä se tarkoittaa?*

Hanke on rahoitettu Euroopan komission tuella. Tästä julkaisusta (tiedotteesta) vastaa ainoastaan sen laatija, eikä komissio ole vastuussa siihen sisältyvien tietojen mahdollisesta käytöstä.



**GREEN**  
ENTREPRENEURSHIP  
TRAINING



## *Sisältö*

- ◆ Tavoitteet ja oppimistulokset
- ◆ Aloitus
- ◆ Mitä markkinointi tarkoittaa?
- ◆ Liiketoimintaympäristön ja asiakkaiden ymmärtäminen
- ◆ Mikä on arvolupauksesi?
- ◆ Asiakkaidesi tarpeiden ymmärtäminen
- ◆ Yhteenvedo



Erasmus+



**GREEN  
ENTREPRENEURSHIP  
TRAINING**



## *Yleinen tavoite*

- ◆ Osan yleisenä tavoitteena on:  
*Kertoa mitä tarkoitetaan tietoisuuden lisäämisellä vihreästä liiketoiminnasta*
- ◆ Tässä osassa: (1) pohdit, kuinka tietoisuuden lisääminen liiketoiminnasta myötävaikuttaa liiketoiminnan arvolupauksen toteuttamista ja (2) ymmärrät asiakkaidesi tarpeet ja halut



Erasmus+



**GREEN**  
ENTREPRENEURSHIP  
TRAINING



## *Oppimistulokset*

Käytyäsi tämän osan läpi:

- ◆ Ymmärrät mitä tietoisuuden lisäämisellä tarkoitetaan vihreän liiketoiminnan aloittamisen ja kehittämisen yhteydessä
- ◆ Ymmärrät vihreän liiketoimintaympäristön vaikutukset arvolupauksen kehittämiseen vihreälle yritykselle
- ◆ Osaat analysoida markkinoiden ja asiakkaiden tarpeita



Erasmus+



## *Oppimisprosessi*

- ◆ Teoriatietoa
- ◆ Ryhmätyöskentelyä
- ◆ Henkilökohtaista pohdintaa
- ◆ ... sekä oppimista ja hauskanpitoa



## *Aloitus ...*

◆ Nopea kysymys:

◆ **Mitä tietoisuuden lisääminen tarkoittaa sinulle vihreän liiketoiminnan aloittamisen ja hallinnan kannalta?**

◆ Jaa ajatuksesi koko ryhmälle



**GREEN**  
ENTREPRENEURSHIP  
**TRAINING**

“

## *Mitä on markkinointi?*

*Prosessi, jonka avulla yritykset luovat arvoa asiakkailleen ja rakentavat vahvoja asiakassuhteita saadakseen vastineeksi arvoa asiakkailta (Kotler ja Armstrong, 2015, s. 29)*

*Hallintaprosessi, joka vastaa asiakkaiden tarpeiden tunnistamisesta, ennakoinnista ja tyydyttämisestä kannattavasti (Chartered Institute of Marketing)*



Erasmus+



**GREEN  
ENTREPRENEURSHIP  
TRAINING**

“

## *Mitä on markkinointi?*

*Markkinointi tarkoittaa yhä enemmän sitä, että saat asiakkaasi ostamaan enemmän, useammin ja korkeammilla hinnoilla. Kuitenkaan piilottelu rikkoutuneen asiakassuhdehallintajärjestelmän takana, lähetellen rikkinäisiä sähköposteja parantaaksesi asiakassuhteitasi ei ole oikea tie (Craven, 2015)*



Erasmus+





## *Mitä on markkinointi?*

- ◆ Toimet, joilla pyritään lisäämään tietoisuutta yrityksestä, mielletään yleisesti markkinoinniksi
- ◆ Markkinoinnin ja myynnin välinen ero
- ◆ Markkinointi käyttöliittymänä vs markkinointi toimintana
- ◆ Asiakkaan ymmärtämisen merkitys



## *Mitä on markkinointi?*

### ◆ Harjoitus

◆ Vertailkaa ja keskustelkaa pienryhmissä pienen ja suuren vihreän yrityksen markkinointia eri lähteistä (esim. markkinointimateriaalit, verkkosivustot, sosiaalisen median sisältö)

◆ Tunnistakaa kolme samankaltaisuutta ja kolme eroa näiden välillä



## *Kysymyksiä...*

- ◆ Keskeisiä kysymyksiä:
- ◆ Miksi ihmisten tulisi ostaa sinulta, kun he voisivat ostaa kilpailijalta?
- ◆ Mikä tekee yrityksestäsi erilaisen verrattuna muihin?
- ◆ Mitä asiakkaat ajattelevat sinusta ja yrityksestäsi?
- ◆ Tarjoatko asiakkaillesi sen mitä he tahtovat tänään? Entä huomenna?



**GREEN  
ENTREPRENEURSHIP  
TRAINING**



## *Liiketoimintaympäristön ymmärtäminen*

- ◆ Perustaessasi ja kehittäessäsi vihreää yritystä, sinulla on sidosryhmäverkosto jota sinun tulee hallita
- ◆ Tämä suhteiden verkosto on sinun liiketoimintaympäristösi tai tehtäväympäristö (task environment) (Rosenbusch et al., 2013)



Erasmus+



**GREEN  
ENTREPRENEURSHIP  
TRAINING**



## *Liiketoimintaympäristön ymmärtäminen*

◆ Tehtäväympäristön ymmärtäminen on tärkeää, koska:

- ◆ Liiketoimintaympäristössä on entistä enemmän epävarmuutta ja muutoksia, mikä luo sekä mahdollisuuksia että haasteita uusille ja nykyisille vihreille yrityksille
- ◆ Kehityssuunnat, trendit muokkaavat asiakkaiden tarpeita ja vaatimuksia
- ◆ On tärkeää välttää yllätyksiä, koska ne voivat olla kalliita



Erasmus+



**GREEN  
ENTREPRENEURSHIP  
TRAINING**



## *Liiketoimintaympäristön ymmärtäminen*

**Push – examples of change which threaten the business**



**Pull – examples of change which offer opportunities**

Your customers start thinking your product and service offerings are old-fashioned

You find new ways to do things better

Your 'star' products and services reach the end of their life cycle

New markets want your products

Competitors do what you do better or more cheaply

You find ways to do new things

Your customers' requirements change

New techniques change what you can do

New products and services make yours unnecessary

Government policy offers incentives and subsidies

Regulation increases your costs



Erasmus+



**GREEN  
ENTREPRENEURSHIP  
TRAINING**



## *Liiketoimintaympäristön ymmärtäminen*

- ◆ On olemassa erilaisia työkaluja joita voidaan käyttää ymmärtääksemme liiketoimintaympäristöä paremmin
- ◆ Yleisimmin käytetty työkalu on PEST(EL)
- ◆ PESTEL – Poliittinen (Political), taloudellinen (Economic), Sosiaalinen (Social), Teknologinen (Technological), Lainsäädännöllinen (Legal), Ekologinen (Environment)



**GREEN  
ENTREPRENEURSHIP  
TRAINING**



## *Liiketoimintaympäristön ymmärtäminen*

### ◆ **Harjoitus:**

◆ 3-4 hlön ryhmissä täydentäkää PESTEL-analyysi suomalaisten vihreiden yritysten liiketoimintaympäristöstä

◆ Analyysinne perustella tunnistakaa sen vaikutuksen vihreän liiketoiminnan aloittamiseen ja kehittämiseen

◆ Tehkää yhteenveto keskeisistä tekijöistä



Erasmus+





**GREEN**  
ENTREPRENEURSHIP  
TRAINING



## *Asiakkaan ymmärtäminen*

- ◆ Erilaisia asiakastyyppejä – nykyinen, mahdollinen, menetetty
- ◆ Ero tarpeiden ja halujen välillä
- ◆ *Tarvetta* voidaan kuvailla koetun puutteen tilaksi (Maslow, 1943)
- ◆ *Halu* on ihmisen tarve, jota paikallinen kulttuuri ja persoonallisuus muokkaavat



Erasmus+



**GREEN  
ENTREPRENEURSHIP  
TRAINING**



## *Asiakkaan ymmärtäminen*

- ◆ Asiakkaat valitsevat valtavasta valikoimasta tuotteet ja palvelut, jotka täyttävät tietyn tarpeen tai halun.
- ◆ Nämä tarpeet ja halut täytetään markkinoinnin kautta
- ◆ On tärkeää, että tuotteet ja palvelut kohdennetaan asiakasryhmille, joilla on samat tarpeet ja halut
- ◆ Jos yritys sanoo, että se kohdistaa markkinointiaan kaikkiin, he eivät kohdenna sitä kehenkään.



Erasmus+



**GREEN**  
ENTREPRENEURSHIP  
TRAINING



## *Asiakkaan ymmärtäminen*

- ◆ Markkinoiden tunnistamista ja kohdentamista eri asiakasryhmille kutsutaan *segmentoinniksi*
  
- ◆ Markkinat voidaan segmentoida useiden kriteerien perusteella, kuten esim:
  - ◆ Maantieteellinen sijainti
  - ◆ Väestötiedot
  - ◆ Instituutiot
  - ◆ Käyttäytyminen
  - ◆ Elämäntavat



Erasmus+



**GREEN  
ENTREPRENEURSHIP  
TRAINING**



## *Asiakkaan ymmärtäminen*

- ◆ On olemassa useita tutkimuksia, joissa vihreän yrityksen markkinoita on segmentoitu
- ◆ Esimerkiksi:
- ◆ Vihreä ja eettinen segmentointi – Call Credit
- ◆ Vihreän markkinoinnin viitekehys – Yankelovich
- ◆ Vihreän kolme sävyä – Green America, Enterprise Opportunity and EcoVentures International -säätö



Erasmus+



**GREEN  
ENTREPRENEURSHIP  
TRAINING**



## *Asiakkaan ymmärtäminen*

### ◆ **Harjoitus:**

◆ Pohdi potentiaalisia tai nykyisiä asiakkaitasi:

◆ Tunnista asiakkaidesi muodostamia asiakasryhmiä ja heidän tarpeitaan

◆ Arvioi missä määrin (muodolliset/epämuodolliset) markkinointitoimesi kohtaavat eri ryhmien tarpeita



Erasmus+



# GREEN ENTREPRENEURSHIP TRAINING



# Arvolupauksen kehittäminen










## The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On:

Iteration:

<p><b>Key Partners</b></p>  <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources do we acquire from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>Business Model Canvas © 2009-2014 Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Bernard Spohrer, and all other contributors to Business Model Generation www.businessmodelgeneration.com</p>	<p><b>Key Activities</b></p>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Business Plans?</p> <p>Business Model Canvas © 2009-2014 Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Bernard Spohrer, and all other contributors to Business Model Generation www.businessmodelgeneration.com</p>	<p><b>Value Propositions</b></p>  <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>Business Model Canvas © 2009-2014 Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Bernard Spohrer, and all other contributors to Business Model Generation www.businessmodelgeneration.com</p>	<p><b>Customer Relationships</b></p>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>Business Model Canvas © 2009-2014 Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Bernard Spohrer, and all other contributors to Business Model Generation www.businessmodelgeneration.com</p>	<p><b>Customer Segments</b></p>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>Business Model Canvas © 2009-2014 Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Bernard Spohrer, and all other contributors to Business Model Generation www.businessmodelgeneration.com</p>
<p><b>Cost Structure</b></p>  <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>Business Model Canvas © 2009-2014 Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Bernard Spohrer, and all other contributors to Business Model Generation www.businessmodelgeneration.com</p>	<p><b>Key Resources</b></p>  <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships?</p> <p>Business Model Canvas © 2009-2014 Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Bernard Spohrer, and all other contributors to Business Model Generation www.businessmodelgeneration.com</p>	<p><b>Revenue Streams</b></p>  <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p>Business Model Canvas © 2009-2014 Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Bernard Spohrer, and all other contributors to Business Model Generation www.businessmodelgeneration.com</p>	<p><b>Channels</b></p>  <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>Business Model Canvas © 2009-2014 Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Bernard Spohrer, and all other contributors to Business Model Generation www.businessmodelgeneration.com</p>	





**GREEN**  
ENTREPRENEURSHIP  
**TRAINING**



## *Arvolupauksen kehittäminen*

- ◆ Positiointilause on lyhyt esitys, jossa ilmaistaan yrityksen välittämä olennainen arvo
- ◆ Liiketoimintamallin yhteydessä tätä positiointilauseetta kutsutaan yhä useammin arvolupaukseksi (Osterwalder ja Pigneur, 2010)



Erasmus+



**GREEN  
ENTREPRENEURSHIP  
TRAINING**



# *Arvolupauksen kehittäminen*

**OLIO**

ABOUT

FOOD WASTE

GET INVOLVED

CHARITABLE FUNDRAISING

SHOP

BLOG

FAQS



## **JOIN THE FOOD SHARING REVOLUTION**

OLIO is a free app connecting people with their neighbours and with local shops so surplus food and other items can be shared, not thrown away.

If you love food, hate waste, care about the environment or want to connect with your community, OLIO is for you.



**Erasmus+**





**GREEN**  
ENTREPRENEURSHIP  
**TRAINING**

# *Arvolupauksen kehittäminen*



"Tinder for beards" - CNBC

[Log in](#) [Sign up](#) [Blog](#) [Media kit](#)



Connecting those with beards to those  
who want to stroke beards.

Create your free account today

**Do you have a beard?**

yes

no





**GREEN**  
ENTREPRENEURSHIP  
**TRAINING**



## *Arvolupauksen kehittäminen*

◆ **Harjoitus:**

◆ Kuinka kuvailisit vihreän yrityksesi arvolupauksen toisille?

◆ Mitä arvoa tuotat asiakkaillesi?



Erasmus+



## *Yhteenveto*

- ◆ Markkinointi- sanaa käytetään yleisesti kuvailemaan tietoisuuden lisäämistä liiketoiminnasta
- ◆ Liiketoimintaympäristön ymmärtämisen merkitys
- ◆ Asiakkaan keskeinen asema
- ◆ Liiketoiminnan arvolupauksen kehittämisen tärkeys.  
Mahdollistaa liiketoiminnan arvon linkittämisen asiakkaiden tarpeisiin.



**GREEN  
ENTREPRENEURSHIP  
TRAINING**



## *Kotitehtävä*

- ◆ Hyödynnä yhtä segmentointikehyksistä ymmärtääksesi potentiaalisten/nykyisten asiakasryhmien tarpeita ja kokemuksia
  
- ◆ Tee yhteenveto jonka voit jakaa ryhmän kanssa seuraavalla tapaamiskerralla



Erasmus+



**GREEN**  
**ENTREPRENEURSHIP**  
**TRAINING**



*Kiitos!*

# Lisätietoja

Vieraile verkkosivuillamme  
[Green-entrepreneurship.online](http://Green-entrepreneurship.online)



Erasmus+