

Mistä syntyy hyvä yhteiskunnallinen yritysidea?

TYÖKIRJA YHTEISKUNNALLISEN YRITTÄJYYDEN IDEOINTIIN

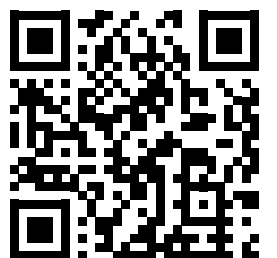
Tämän työkirjan tarkoituksena on tukea yhteiskunnallisen yritysideaan kehittelyä. Prosessi alkaa ongelman tunnistamisesta, koska vaikuttava yhteiskunnallinen yrittäjyys rakentuu todellisen tarpeen ympärille. Kun ymmärtää ongelman juurisyyn ja kohderyhmän tilanteen, on helpompaa kehittää ratkaisu, joka vastaa aitoihin haasteisiin ja luo pysyvää muutosta.

Työkirja on tuotettu *Rakenteet yhteiskunnalliselle yrittäjyydelle Lappiin – RYHTI* -hankkeessa, jonka toteuttajat ovat Lapin yliopisto, Lapin ammattikorkeakoulu ja Ammattiopisto Lappia. Hankeelle on myönnetty Euroopan unionin osarahoitus. Rahoituksen Euroopan sosiaalirahasto plussasta (ESR+) hankkeelle on myöntänyt Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus.



Euroopan unionin
osarahoittama

www.vaikuttavalappi.fi



Ongelman tunnistaminen

Yhteiskunnallisen yritykset pyrkivät ratkaisemaan jonkin yhteiskunnallisen tai ympäristöön liittyvän ongelman. Tämän vuoksi yhteiskunnallisen yrityksen ideointi käynnistyy soveltuvan ongelman tunnistamisesta.

Yhteiskunnallisessa yrittäjyydessä prosessi alkaa ongelman valitsemisesta, ei suoraan liikeideaan hyppäämisestä. Pohdi:

- Mitä ongelmia tai haasteita näet omassa tai läheistesi elämässä, esim. opinnoissa, työssä tai vapaa-ajalla?
- Millaisia ongelmia näet laajemmin yhteiskunnassa?
- Mikä suurista globaaleista haasteista tuntuu kaikista merkityksellisimmältä ja koskettavimmalta? Tällaisia globaaleja haasteita voi tarkastella esim. YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden avulla.

Valittava ongelma kannattaa rajata. Esim. ilmastonmuutos” on liian iso kokonaisuus. Sen sijaan voi keskittyä johonkin sen seuraukseen (esim. “ilmastonmuutos uhkaa ruoantuotantoa”) tai syyhyn (esim. “fossiilisten polttoaineiden käyttö”).

YK:n kestävän kehityksen tavoitteet

1. Poistaa köyhyys sen kaikissa muodoissa kaikkialta.
2. Poistaa nälkä, saavuttaa ruokaturva, parantaa ravitsemusta ja edistää kestävä maataloutta.
3. Taata terveellinen elämä ja hyvinvointi kaiken ikäisille.
4. Taata kaikille avoin, tasa-arvoinen ja laadukas koulutus sekä elinikäiset oppimismahdollisuudet.
5. Saavuttaa sukupuolten välinen tasa-arvo sekä vahvistaa naisten ja tyttöjen oikeuksia ja mahdollisuuksia.
6. Varmistaa veden saanti ja kestävä käyttö sekä sanitaatio kaikille.
7. Varmistaa edullinen, luotettava, kestävä ja uudenaikainen energia kaikille.
8. Edistää kaikkia koskevaa kestävä talouskasvua, täyttää ja tuottaa työllisyyttä sekä säällisiä työpaikkoja.
9. Rakentaa kestävä infrastruktuuria sekä edistää kestävä teollisuutta ja innovaatioita.
10. Vähentää eriarvoisuutta maiden sisällä ja niiden välillä.
11. Taata turvalliset ja kestävät kaupungit sekä asuinyhdyskunnat.
12. Varmistaa kulutus- ja tuotantotapojen kestävyys.
13. Toimia kiireellisesti ilmastonmuutosta ja sen vaikutuksia vastaan.
14. Säilyttää meret ja merten tarjoamat luonnonvarat sekä edistää niiden kestävä käyttöä.
15. Suojella maaekosysteemejä, palauttaa niitä ennalleen ja edistää niiden kestävä käyttöä; edistää metsien kestävä käyttöä; taistella aavikoitumista vastaan; pysäyttää maaperän köyhtyminen ja luonnon monimuotoisuuden häviäminen.
16. Edistää rauhanomaisia yhteiskuntia ja taata kaikille pääsy oikeuspalveluiden pariin; rakentaa tehokkaita ja vastuullisia instituutioita kaikilla tasoilla.
17. Tukea vahvemmin kestävän kehityksen toimeenpanoa ja globaalia kumppanuutta.



<https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>

1. Kirjoita tähän 2–3 yhteiskunnallista tai ympäristöön liittyvää ongelmaa (turhautumista, tarvetta, kipukohtaa...)

2. Valitse omasta mielestäsi kiinnostavin ongelma.

Kohderyhmän määrittely

Kuka hyötyisi eniten edellisessä tehtävässä valitsemasi ongelman ratkaisemisesta? Kuka olisi halukas maksamaan sen ratkaisemisesta? Kenen elämän ratkaisu muuttaisi 10 kertaa paremmaksi? Vastaus näihin kysymyksiin kertoo yrityksesi kohderyhmän eli potentiaaliset asiakkaasi.

Tätä harjoitusta varten valitaan yksi kohderyhmä, joka määritellään mahdollisimman tarkasti. Kohderyhmän mahdollisimman tarkka määrittely auttaa löytämään ensimmäiset asiakkaasi sekä ohjaamaan markkinointia.

Joissain tapauksissa maksaja voi olla eri kuin ratkaisun käyttäjä. Esim. kuka olisi valmis maksamaan siitä, että vähennetään ikäihmisten yksinäisyyttä?

(Kaikki kysymykset eivät välttämättä ole relevantteja kaikille kohderyhmille, hyppää tarvittaessa yli.)

Vastaa seuraaviin kysymyksiin määritelläksesi yrityksesi kohderyhmän:

Ketä ongelma koskettaa? Kenen elämää ratkaisu parantaisi tai helpottaisi huomattavasti? Vaikuttaako ongelma yksilöihin, yrityksiin tai muihin organisaatioihin?

Miten nämä ihmiset tai organisaatiot yrittävät nykyisin ratkaista ongelman (jos yrittävät)? Vai eletäänkö ongelman kanssa, sillä sille ei ole löytynyt hyvää ratkaisua?

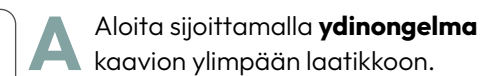
Millaisia kohderyhmän ihmiset ovat, esim. ikä, sukupuoli, ammatti, taloudellinen tilanne jne.?

Maksaisivatko nämä ihmiset itse ratkaisusta (tuotteesta tai palvelusta), vai olisivatko maksajat eri ryhmä kuin käyttäjät? Keitä maksajat voisivat olla ja miksi he maksaisivat ongelman ratkaisemisesta?

Ongelmapuun avulla voidaan pilkkoa suuria ongelmia pienempiin ja helpommin käsiteltäviin osiin. Menetelmä perustuu ajatukseen, että ongelmien taustalla on syitä, joiden ymmärtäminen auttaa kehittämään siihen ratkaisuja. Näistä ratkaisuista voidaan kehittää liikeideoita ja yhteiskunnallisia yrityksiä.

- Riittämättömät investoinnit digitaaliseen infrastruktuuriin ja analytiikkaan
- Puutteellinen ymmärrys kuluttajakäyttäytymisestä ja markkinatrendeistä
- Tehoton toimitusketjun koordinointi

Mieti, miksi juuri
ongelma on sinusta
tärkeä, lupaava tai
merkityksellinen.



B Tunnista sitten kolme **ensisijaista syytä** kysymällä: "Miksi tämä ydinongelma on olemassa?" Kirjoita jokainen ensisijainen syy omaan laatikkoonsa ydinsyyntä alle.

C Määritä jokaiselle
ensisijaiselle syyllä kaksi
toissijaista syytä kysymällä:
"Miksi tämä ensisijainen syy
on olemassa?" Kirjoita jokai-
nen toissijainen syy omaan
laatikkoonsa, joka haarautuu
vastaavasta ensisijaisesta
syystä.

D Tunnista jokaiselle toissijaiselle syyille 1–2 **juurisyytä** jatkamalla kysymistä: ”Miksi tämä toissijainen syy on olemassa?” Kirjoita jälleen jokainen juurisyy omaan laatikkoonsa.

Ratkaisuidean kehittäely

Nyt kehittää ratkaisuidea aikaisemmassa tehtävässä valittuun ongelmaan. Ensimmäisen idean ei tarvitse olla täydellinen, mutta sen tulisi olla riittävän realistinen, jotta sitä voidaan testata kohderyhmän kanssa ja saada selville, toimiiko se todella.

Ratkaisun kehittämisessä hyödynnä edellisessä tehtävässä tunnistamiasi ongelman juurisyitä:

- Mitkä ovat juurisyit?
- Miten ratkaisisit nämä juurisyit?

On tärkeää, että ongelman ratkaisijalla on syvälinen ymmärrys ongelman luonteesta. Tätä ymmärrystä voi kerätä lukemalla aiheeseen liittyviä selvityksiä ja tutkimuksia sekä keskustelemalla niiden ihmisten kanssa, joita ongelma koskettaa.

Yritä kuvata ratkaisusi mahdollisimman konkreettisesti. Esimerkiksi ilmaisu “sovellus, joka auttaa opiskelijoita keskittymään” on liian epämääräinen. Tarkempi ja hyödyllisempi kuvaus olisi esim. tällainen:

”Sovellus, joka asettaa opiskelijalle lukutavoitteita ja palkitsee keskittymisestä. Sovellus ohjaa käyttäjää lukemaan 15 minuuttia, tekemään sitten 2 minuutin rentoutusharjoituksen, lukemaan taas tunnin, pitämään sen jälkeen välipalatauon ja liikkumaan 15 minuuttia. Sovellus myös soittaa keskittymistä tukevaa musiikkia.”

1. Käytä edellisessä tehtävässä täyttämäsi ongelmapuuta ja keskity valitsemaasi oksaan. Listaa syyt jokaisella tasolla:

Ydinongelma:

Ensisijaiset syyt:

Toissijaiset syyt:

Juurisyit:

2. Kehitä ratkaisu vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

Mitä näille syille voidaan tehdä? Miten ratkaisisit ne? (Tämä vaatii ideointia ja tiedonhakua.)

Voiko ratkaisun muuttaa tuotteeksi tai palveluksi, esimerkiksi sovellukseksi, verkkosivuksi, koulutukseksi tai näiden yhdistelmäksi? (Katso esimerkkejä oheisesta ratkaisuesimerkkilistasta!) Kuvaile ratkaisu mahdollisimman konkreettisesti.

Onko kohderyhmä tai jokin muu taho valmis maksamaan ratkaisusta? Jos kyllä, perustele miksi ja miten. Jos ei, pohdi: Miksi ei? Miten heitä voisi motivoida ottamaan ratkaisu käyttöönsä ja maksamaan siitä?

Ratkaisuesimerkkejä:

- Mobiilisovellus tai verkkosivusto
- Koulutustilaisuus, työpaja tai muu tapahtuma
- Kirja, opas tai muu materiaali
- Henkilökohtainen ohjaus tai tuki (livenä tai verkossa)
- Välityspalvelu tai alusta, jossa toimijat löytävät toisensa
- Fyysinen tuote (esim. työkalu, mittalaite)
- Fyysinen tai digitaalinen peli
- Tilauspalvelu
- Yhteisöalusta tai vertaistukiverkosto
- Pop-up-palvelu tai liikkuva yksikkö (esim. kirjastoauto)
- Somekampanja tai muu tiedotuskampanja
- Hybridimalli, joka yhdistää digitaalisia ja fyysisiä elementtejä
- Kiertotalousratkaisu (esim. uudelleenkäyttö, korjaus)

Ratkaisuidean testaaminen kohderyhmän kanssa

On hyvä idea esitellä ratkaisuidea kohderyhmälle, eli potentiaalisille asiakkaille, mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Näin saat tietoa siitä, onko tuotteelle tai palvelulle oikeasti kysyntää, etkä käytä aikaa ja rahaa sellaisen ratkaisun kehittämiseen, jota kukaan ei haluakaan.

Mieti, miten testaisit ratkaisuideasi kohderyhmän kanssa.

Voit kehittää testausmenetelmäsi vaiheittain: aloita ratkaisuideasi suullisella esittelyllä kohderyhmän jäsenille, ja jos ideasta pidetään, voit kehittää vaikkapa yksinkertaisen prototyypin ja esitellä sen.

Tässä vaiheessa ei kannata tavoitella täydellisyyttä, vaan tärkeintä on, että kohderyhmä ymmärtää ideasi selkeästi ja konkreettisesti ja pystyy antamaan siitä palautetta. Näin saat arvokasta tietoa ratkaisusi hyödyllisyydestä ja toimivuudesta, ja voit käyttää tätä tietoa sen kehittämisessä edelleen.

Testauksen yhteydessä kannattaa myös selvittää, olisiko kohderyhmä valmis maksamaan ratkaisusta. Jos maksuhalukkuutta ei ole, pyri selvittämään, miksi. Tämä tieto auttaa sinua kehittämään ideaasi tai esim. sen hinnoittelua tai tunnistamaan toisen mahdollisen maksajan.

Kun olet tehnyt parannuksia, tuo päivitetty ja kehittyneempi versio uudelleen kohderyhmän testattavaksi. Jatka palautekierrosta, kunnes löydät toimivan ratkaisun.

Jos kohderyhmä ei innostu ideastasi, mutta uskot edelleen, että valitsemasi ongelma kannattaa ratkaista, voit palata suunnittelupöydän ääreen kehittämään aivan uudenlaisen ratkaisun. Vaihtoehtoisesti voit miettiä, onko kohderyhmäsi valittu oikein. Joissain tapauksissa on paras luopua koko ideasta, jos selviää, ettei se toimikaan.

1. Suunnittele ratkaisuidean testaamista vastaamalla kysymyksiin:

Mistä löydät kohderyhmääsi kuuluvia ihmisiä ja miten otat heihin yhteyttä? Jos maksava asiakas on jokin muu taho (esim. organisaatio tai kunta), miten lähestyt heitä?

Miten voit esitellä ja testata ratkaisusi kohderyhmän kanssa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ja ilman että sinun tarvitsee käyttää tähän paljon rahaa? Mikä on ratkaisusi yksinkertaisin versio, jota voit käyttää testaamiseen?

Muista, että voit aloittaa yksinkertaisesti kuvailemalla ideasi tai näyttämällä siitä diaesityksen. Jos saat positiivista palautetta, voit siirtyä ratkaisun testaamiseen esimerkiksi prototyypin tai demon avulla. (Prototyyppi tai demo on tuotteen varhainen, testaukseen soveltuva versio. Sen avulla voidaan arvioida, miten ratkaisu kannattaa rakentaa ja miten se toimii. Prototyypin tai demon ei tarvitse olla täydellinen, vaan tärkeämpää on, että se auttaa sekä sinua että kohderyhmää ymmärtämään, miten ratkaisu toimii.)

Kestävä liiketoimintamalli

Liiketoimintamalli kertoo, miten yritys toimii. Siinä kuvataan mm., miten yritys ratkaisee ongelmia, keitä sen asiakkaat ovat, miten asiakkaat tavoitetaan sekä mitä kustannuksia ja menoja toimintaan liittyy.

Kestävän liiketoimintamallin suunnitteluun voi käyttää Sustainable Business Model Canvas (SBMC) -työkalua. Sen avulla voi suunnitella, miten yrityksen toiminnan eri osa-alueet liittyvät toisiinsa ja miten toiminta saadaan taloudellisesti, yhteiskunnallisesti ja ympäristön kannalta kestäväksi.

Tältä sivulta löydät ohjeet SBMC:n täyttämiseen. Seuraavalla sivulla on tyhjä pohja oman yrityksesi toiminnan suunnitteluun. Käytä suunnittelussa edellisissä tehtävissäsi kehittämäsi ratkaisua ja valitsemaasi kohderyhmää.

Arvolupaus - Minkä asiakkaasi ongelman ratkaiset, mitä asiakkaiden tarpeita täytät? - Millaisia muutoksia yrityksesi luo asiakkaan elämään, yhteiskuntaan tai ympäristöön? - Mikä on yrityksesi missio (= miksi yritys on olemassa)? Kestävyysvinkki: Miten ratkaisu auttaa asiakkaita elämään kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti?	ALOITA TÄSTÄ Tärkeimmät toiminnot - Mitä kaikkea yrityksen tulee käytännössä tehdä, jotta ratkaisu saadaan päivästä toiseen asiakkaalle tehokkaasti ja tasalaatuisesti? - Mitä toimia tarvitaan mm. asiakassuhteiden, viestintäkanavien, kumppanuuksien, resurssien ja taloudellisen vakauden ylläpitämiseksi? - Varmistetaan, että toiminnot noudattavat kestävyiden periaatteita. Kestävyysvinkki: Miten teknologialla voi tehostaa yrityksen toimintaa?	Tärkeimmät yhteistyökumppanit - Keiden kumppaneiden kanssa yrityksen kannattaa tehdä yhteistyötä? - Mitä toimintoja yhteistyökumppanit hoitavat? - Mitä resursseja yritys saa kumppaneilta? - Miten kumppanit valitaan kestävyys silmälläpitäen? Kestävyysvinkki: Voisitko yritys tehdä yhteistyötä kierrätettyjä materiaaleja toimittavien yritysten kanssa?	Asiakassuhteet - Miten rakennat ja ylläpidät suhteita asiakkaisiin? - Miten opit tuntemaan asiakkaasi, jotta voit paremmin palvella heitä (esim. asiakasdatan avulla)? Kestävyysvinkki: Ovatko yrityksen kanavat saavutettavia näkö- tai kuulovammaisille ihmisille?	Asiakasryhmä - Keitä yrityksen asiakkaat ovat? Ketkä hyötyvät ratkaisusta? Jos yrityksellä on eri asiakasryhmiä, tee niille erilliset SBMC:t (erilaiset asiakkaat vaativat usein erilaisia lähestymistapoja). Kestävyysvinkki: Onko olemassa asiakasryhmiä, jotka arvostavat kestävyttä?
Kustannusrakenne - Mitä kustannuksia yrityksen toiminta ja resurssien saaminen aiheuttavat? (Esim. materiaalit, työkalut, palkat, markkinointi.) - Mitkä toiminnot ja resurssit ovat kalleimpia? Voiko näitä kustannuksia vähentää? - Huomioi kiinteät kustannukset pysyvät samoina riippumatta siitä, kuinka paljon yritys tuottaa tuotetta tai myy sitä (esim. vuokra, palkat, vakuutukset) ja muuttuvat kustannukset (vaihtelevat tuotannon tai myynnin mukaan (esim. raaka-aineet, pakkaus, kuljetus). Kestävyysvinkki: Voisiko yritys investoida uusiutuvaan energiaan? Alkuinvestointi voi olla suuri, mutta säästöä voi syntyä pitkällä aikavälillä.		Tulovirrat - Mitkä ovat yrityksen tulonlähteet? Arvioi hinnoittelun ja odotetun myynnin perusteella kannattavuus (esim. tuotemyynti, tilaukset, vuokraus, mainonta). - Kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan ratkaisusta? Miten tuote on hinnoiteltu? (Kiinteä vai dynaaminen hinnoittelu esim. ajankohdan tai kysynnän mukaan.) - Miten varmistetaan, että yrityksen tulot ylittävät sen kustannukset? Kestävyysvinkki: Voisiko yritys vuokrata tuotteita myymisen sijaan?		
Yhteiskunnalliset ja ympäristöhaitat Millaisia kielteisiä vaikutuksia yrityksellä on yhteiskuntaan tai ympäristöön? Kestävyysvinkki: Miten yritys vähentää näitä haittoja?		Yhteiskunnalliset ja ympäristöhyödyt - Millaisia myönteisiä vaikutuksia yritys luo yhteiskunnalle ja ympäristölle? - Miten yritys seuraa ja mittaa yhteiskunnallista ja ympäristövaikutustaan? Kestävyysvinkki: Miten yritys voi edistää uusiutuvan energian käyttöä tai muita kestäviä käytäntöjä?		

Sustainable Business Model Canvas (SBMC) –työkalu

1. Täytä SBMC

Käytä edellisissä harjoituksissa valitsemaasi ratkaisua ja kohderyhmää työkalun täyttämisen pohjana. Tarkista kunkin osa-alueen ohjaavat kysymykset edelliseltä sivulta, ja muista huomioida kaikessa kestävyysnäkökulma!

Arvolupaus	ALOITA TÄSTÄ	Tärkeimmät toiminnot	Tärkeimmät yhteistyökumppanit	Asiakassuhteet	Asiakasryhmä
		Keskeiset resurssit		Kanavat	
Kustannusrakenne			Tulovirrat		
Yhteiskunnalliset ja ympäristöhaitat			Yhteiskunnalliset ja ympäristöhyödyt		



www.vaikuttavalappi.fi



**Euroopan unionin
osarahoittama**

www.vaikuttavalappi.fi

