

KaMu Kanta-Häme / Päijät-Häme

Kasvua ja menestystä uusiutumalla





Kestävä kehitys ja vastuullisuus tuotekehityksessä

Riina Virkkunen, Suomen Yrittäjäopisto

Päivän ohjelma klo 12-15

- Päivän tavoitteet
- Mitä kestävä kehitys ja yritysvastuu ovat
- Kilpailuetua kestävydestä
- 13.30 Kahvitauko
- Kestävä liiketoimintamalli
- Vastuullisuusviestintä
- Pitchaus ja vertaispalaute



Työpajan tavoite

Arvioit ja kehität yrityksesi palveluita/tuotteita kestävän kehityksen näkökulmasta palvelumuotoilun työkaluja hyödyntäen. Annat ja saat vertaispalautetta kehittämästäsi palvelusta.



Kestävän kehityksen periaatteet

Vastuullisuus ja kestävä kehitys



Vastuullisuus viittaa yrityksen päivittäisiin tekoihin

Eettiset ja sosiaaliset näkökulmat
Ympäristövaikutukset
Taloudellinen vastuu
Yritys toimii reilusti niin asiakkaita, työntekijöitä, yhteisöjä kuin ympäristöä kohtaan



Kestävä kehitys on laajempi periaate, jonka tavoitteena on turvata nykyisten ja tulevien sukupolvien hyvinvointi.

Ekologinen, taloudellinen ja sosiaalinen kestävyys
Pitkän aikavälin suunnitelmia, joilla pyritään säilyttämään luonnonvarat, parantamaan ihmisten elämänlaatua ja tukemaan taloudellista tasa-arvoa ilman ympäristön tai yhteisöjen liiallista kuormittamista.

Kilpailuetua vastuullisuudesta

- **Yritys** on vastuussa toimintansa vaikutuksista yhteiskuntaan ja ympäristöön. Yritysvastuu, yhteiskuntavastuu, vastuullinen yritys ja vastuullinen liiketoiminta viittaavat kaikki samaan asiaan: yrityksen tai organisaation vastuuseen sen sosiaalisista, taloudellisista ja ympäristövaikutuksista.
- **Kilpailuedun** löytäminen riippuu asiakaskohderyhmistä, kilpailijoista ja tietenkin yrityksen toimialasta sekä yrityksen mahdollisuuksista panostaa toiminnan kehittämiseen. Yrityksen on hyvä valita omasta toiminnasta oleelliset ja vaikuttavimmat asiat kehitystyön kohteiksi. Kullekin yritykselle on myös keskeistä tunnistaa arvoketjun kriittisimmät vastuullisuusnäkökulmat ja vaikutukset esimerkiksi ympäristöpolitiikan, muuttuvan kilpailukentän tai asiakkaiden muuttuvien tarpeiden näkökulmasta.

Esimerkkejä

<https://spinnova.com/>

<https://koivuniemenherra.fi/yritys/vastuullisuus/>

Agenda 2030



Pohdintatehtävä

- Miten määrittelisit vastuullisuuden yritystoiminnassasi?
- Miten vastuullisuus näkyy, mieti konkreettisia esimerkkejä?

- Kirjoita yksi asia per lappu
- Kerätään kaikki yhteiselle taululle



Yritysvastuu ja itsearviointi

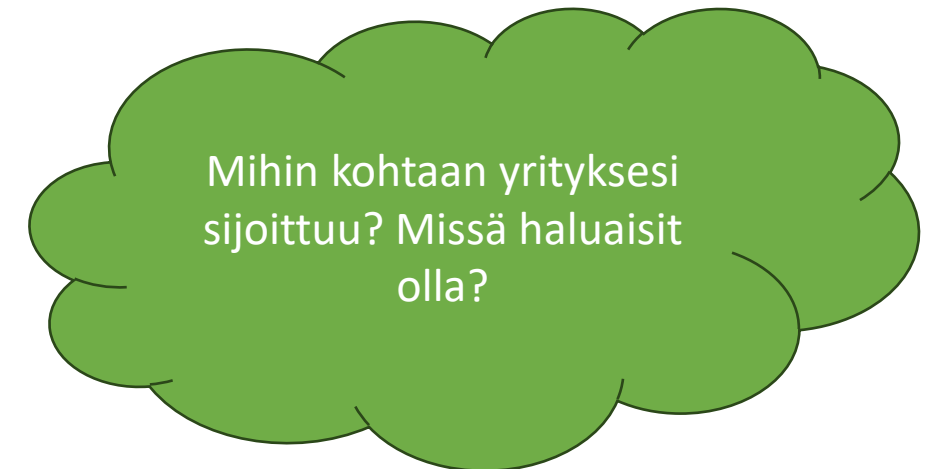
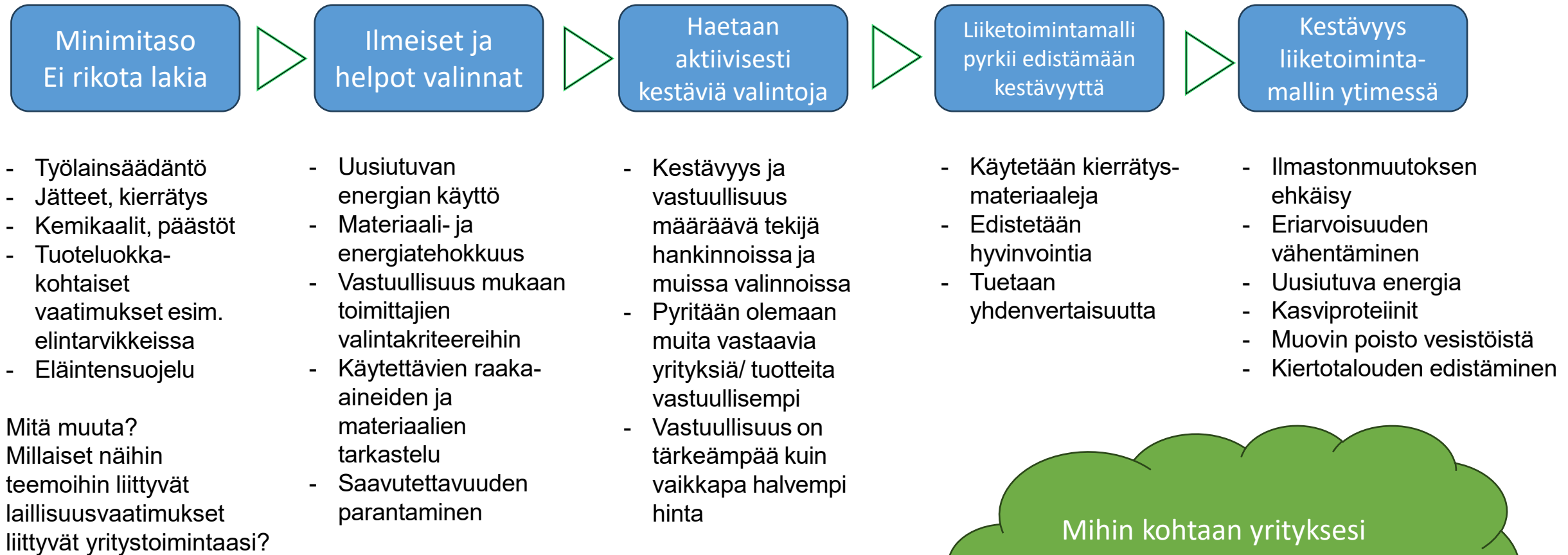
Työkaluja itsearviointiin

<https://www.vastuullisuusarviointi.fi/>

<https://ekokompassi.fi/ymparistovastuutesti/>



Kestävän yrittäjyyden eri ”asteet”



Asiakkaat ja vastuullisuus

Sitran motivaatioprofiilit

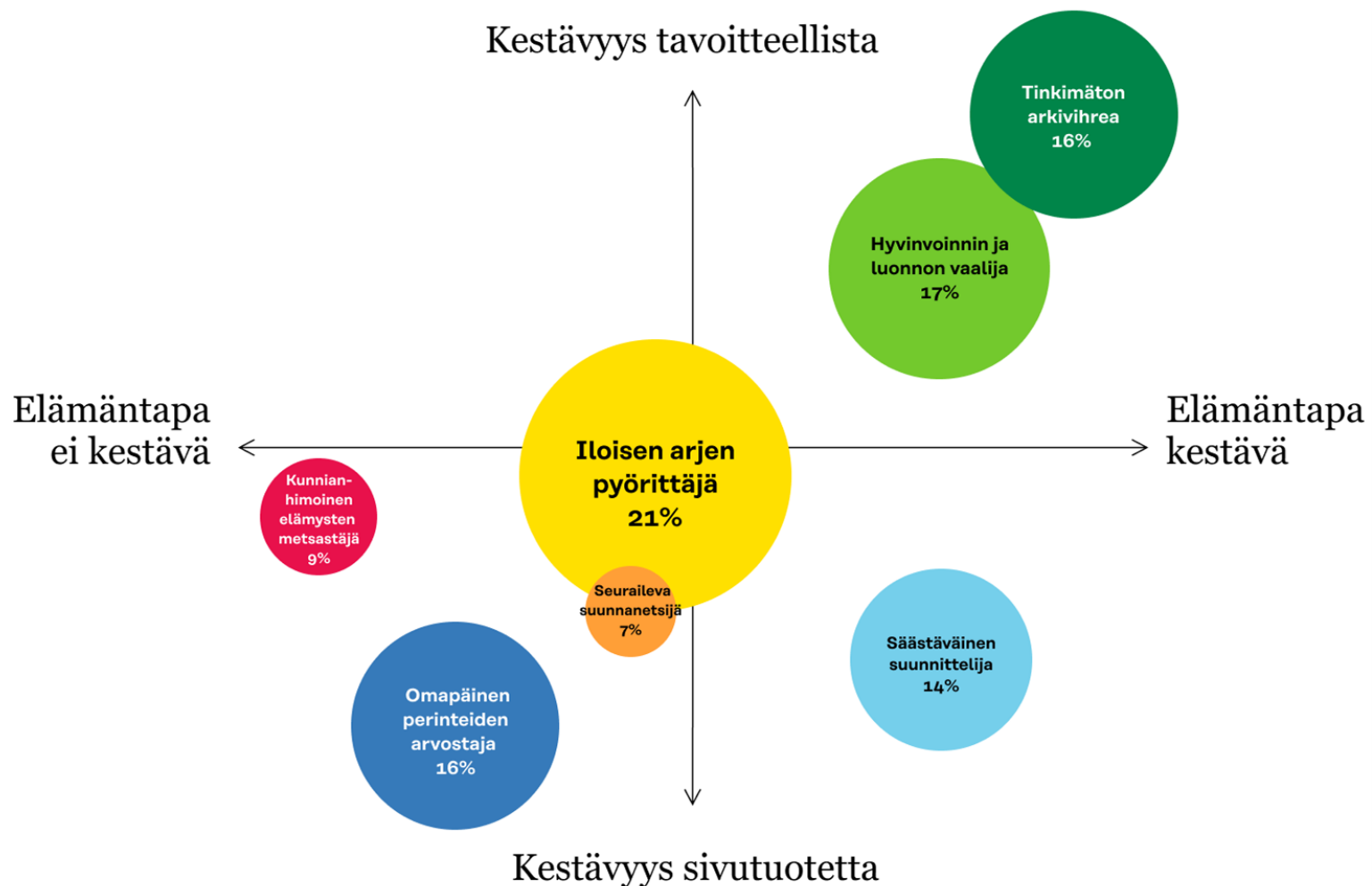


Suomalaisten elämäntapojen kestävyteen vaikuttavat motivaatiotekijät muodostuvat monista asioista, ekologisuus on yksi tekijä muiden joukossa.

Keskeisinä suomalaisille yleisinä motivaatiotekijöinä tunnistettiin esimerkiksi itsenäisyys ja oman näköinen elämä, perhesuhteet sekä arkisten ilojen kokeminen.

Kuvio 1: Suomalaisia yhdistävät kestävän elämäntavan motivaatiotekijät. Pallon koko kuvastaa asian painoarvoa suomalaisten elämässä.

Motivaatioprofiilit ja kestävä elämäntapa



Kuvio 3: Motivaatioprofiilit ja elämäntavan kestävyys

Asiakasprofiilin määrittely



Käyttäpersoona, ostajapersoona, asiakaspersoona jne.



Asiakaskuvaus tyypillisestä asiakkaasta



Kartoitetaan henkilön arkea ja palvelun käyttöön vaikuttavia asioita



Pohjia verkossa esim.

<https://www.palma.fi/palma-malli/kayttajalahtoisuus/Asiakaspersoona.pdf>

Nykytaso ja tulevaisuus

Asiakasprofiilien tekeminen –
vastuullisuuden merkitys asiakkaalle

Nykytilanne ei kerro välttämättä
tulevista arvoista

Yritys voi olla myös suunnannäyttäjä



Kestävät liiketoimintamallit

Kestävyys liiketoimintamalleissa

- kestävyysnäkökulma on **välttämättömyys**
- voi tuoda yritykselle jopa pysyvää kilpailuetua
- voidaan **vähintäänkin minimoida** yritystoiminnan negatiivisia vaikutuksia
- yritetään **aktiivisesti lisätä** yritystoiminnan positiivisia vaikutuksia ympäristöön








Kysymykset kestäväää liiketoimintamallia etsittäessä:

1. Mitä kestäviä uusia liiketoimintamalleja voisi soveltaa nykyiseen liiketoimintaan?
2. Löytyykö jotain aivan uutta nykyisen liiketoiminnan rinnalle?
3. Miten nykyistä liiketoimintamallia voi muokata vastuullisempaan suuntaan?

Esimerkkejä:

- *energian ja materiaalien käytön vähentäminen, energian vaihtaminen uusiutuvaksi*
- *materiaalien vaihtaminen kestävämmiksi, vastuullisemmiksi, lähempää tuleviksi tai kotimaisiksi*
- *jätteen vähentäminen ja kierrätys*

Kiertotalouden viisi liiketoimintamallia

<p>1. Tuotteen elinkaaren pidentäminen </p> <ul style="list-style-type: none">• Kestävämät ja helpommin korjattavat tuotteet• Tuotekohtaista liikevaihtoa korvataan palveluliiketoiminnalla	<p>3. Resurssien talteenotto (Kierrätys ja resurssitehokkuus) </p> <ul style="list-style-type: none">• Tuotannon ja toiminnan prosesseissa vähennetään resurssien kulutusta• Syntyvä hukkamateriaali hyödynnetään itse tai toimitetaan eteenpäin hyödynnettäväksi• Uutta liiketoimintaa sivuvirroista	<p>5. Kierrätettävät raaka-aineet (Uusiutuvuus) </p> <ul style="list-style-type: none">• Suunnittelussa suositetaan uusiutuvia, kierrätettäviä ja biohajoavia materiaaleja sekä ekosuunnittelun periaatteita• Suositetaan uusiutuvia energialähteitä
<p>2. Tuote palveluna </p> <ul style="list-style-type: none">• Asiakas maksaa käytöstä tai suorituksista• Omistajuus ja tuotteen hallinta säilyvät palveluntarjoajalla	<p>4. Jakamisalustat </p> <ul style="list-style-type: none">• Ylimääräisiä resursseja yhdistetään niitä tarvitseville digitaalisten kauppapaikkojen avulla	<p>Mikä näistä voisi sopia sinun yritystoimintaan?</p>

Mikä on Business Model Canvas (BMC)?

- liiketoiminnan kehittämisen, visualisoinnin ja uudistamisen väline
- yhdeksän liiketoimintaan liittyvää avainkohtaa



1. asiakassegmentit
2. arvolupaus
3. ydintoiminnot
4. resurssit
5. asiakassuhteet
6. kanavat
7. tärkeimmät kumppanit
8. kustannusrakenne
9. tulovirrat

<p>Tärkeimmät kumppanit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keitä ovat tärkeimmät toimittajamme nyt? • Keitä ovat tärkeimmät kumppanimme? • Mitä resursseja saamme heiltä? • Kuinka voisimme saada kestävämpiä kumppanuuksia? • Miten ymmärryksemme arvoketjustamme vaikuttaa mahdollisiin kumppanuuksiin? 	<p>Ydintoiminnot</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitä ydintoimintoja arvolupauksemme vaatii? (tuotanto/hankinnat) • Miten voisimme lisätä toimintojemme positiivisia ympäristövaikutuksia? • Miten voisimme vähentää toimintojemme negatiivisia ympäristövaikutuksia? 	<p>Arvolupaus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitä arvoa tuotamme asiakkaille? • Mitä asiakkaan ongelmia ratkaisemme/Mitä tarpeita tyydytämme? • Mikä on palvelumme/tuotteemme ympäristöarvo? • Kuinka voimme parantaa/kehittää arvolupaustamme kestävämmäksi suunnittelun avulla? 	<p>Asiakassuhde</p> <ul style="list-style-type: none"> • Millaista asiakassuhdetta kukin asiakasryhmä odottaa? • Miten voisimme yhdistää asiakkaat palvelupolkumme muihin osiin? • Kuinka voimme toimia läpinäkyvämmiin ja avoimemmin sekä viestiä asiakkaalle enemmän/paremmiin ja avoimemmin toiminnastamme? 	<p>Asiakasryhmät/segmentit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitä asiakasryhmiä osaamisemme palvelee parhaiten? • Mitkä asiakasryhmät valitsimme kohdesegmentiksemme? • Kestävyyden kannalta ongelmalliset asiakasryhmät? • Ketkä eivät ole asiakkaitamme?
<p>Resurssit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitä resursseja arvolupauksemme vaatii? • Miten voimme varmistaa kestävämmät fyysiset resurssit? • Kuinka voimme tarjota kierrätysmahdollisuudet (uudelleenkäytön jne.) tuotteillemme tai palveluillemme? • Mitä edellytyksiä tarvitsemme, että voimme harjoittaa liiketoimintaa kestävästi lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä? 	<p>Kanavat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miten arvolupaus toimitetaan? • Kuinka varmistamme, että toimituskanavamme ovat kestävä? • Kuinka voimme suunnitella/järjestää toimitusketjuamme kestävämmäksi? • Mitkä ovat kustannustehokkaita ja toimivat parhaiten? 			
<p>Kulurakenne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitkä ovat merkittävimmät kulumme? • Kuinka voimme vähentää tai poistaa toimintamme ympäristöön liittyviä kustannuksia? 	<p>Tulovirrat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mistä asiakkaamme ovat valmiita maksamaan? • Mistä ja miten he tällä hetkellä maksavat? • Mitkä ovat palvelumme ympäristöedut? • Kuinka voimme lisätä palvelumme tuotteemme ympäristömyötäisyyttä? • Kuinka voisimme luoda uutta menestyvää liiketoimintaa luomalla asiakkaille lisäarvoa joka perustuu kestävyteen? 			

Tärkeimmät kumppanit

Ydintoiminnot

Arvolupaus

Asiakassuhde

Asiakasryhmät/segmentit

Resurssit

Kanavat

Kulurakenne

Tulovirrat

Vastuullisuusviestintä

Muistilista vastuullisuusviestintään

1. Tunne arvosi ja ole rehellinen

- Kerro vastuullisuustoimista selkeästi ja rehellisesti. Vältä viherpesua; asiakkaat arvostavat aitoutta ja läpinäkyvyyttä.

2. Kerro konkreettisista teoista

- Kuvaa, mitä yrityksesi tekee vastuullisuuden eteen, esim. kierrätys, paikalliset hankinnat tai ympäristöystävälliset pakkaukset.

3. Vahvista viestintää tarinoilla

- Käytä tarinoita tai käytännön esimerkkejä, jotka havainnollistavat vastuullisuustekoja. Tämä luo inhimillisen yhteyden ja auttaa asiakkaita ymmärtämään tekojen merkityksen.

4. Käytä selkeitä faktoja ja lukuja

- Jos mahdollista, tue vastuullisuusteot numeroilla (esim. hiilijalanjälki, säästetyt materiaalit). Konkreettiset luvut lisäävät uskottavuutta.

5. Toista viestiäsi

- Viesti vastuullisuudesta kaikissa kanavissasi – verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja myymälässä. Jatkuva viestintä rakentaa yrityksen brändiä vastuulliseksi.

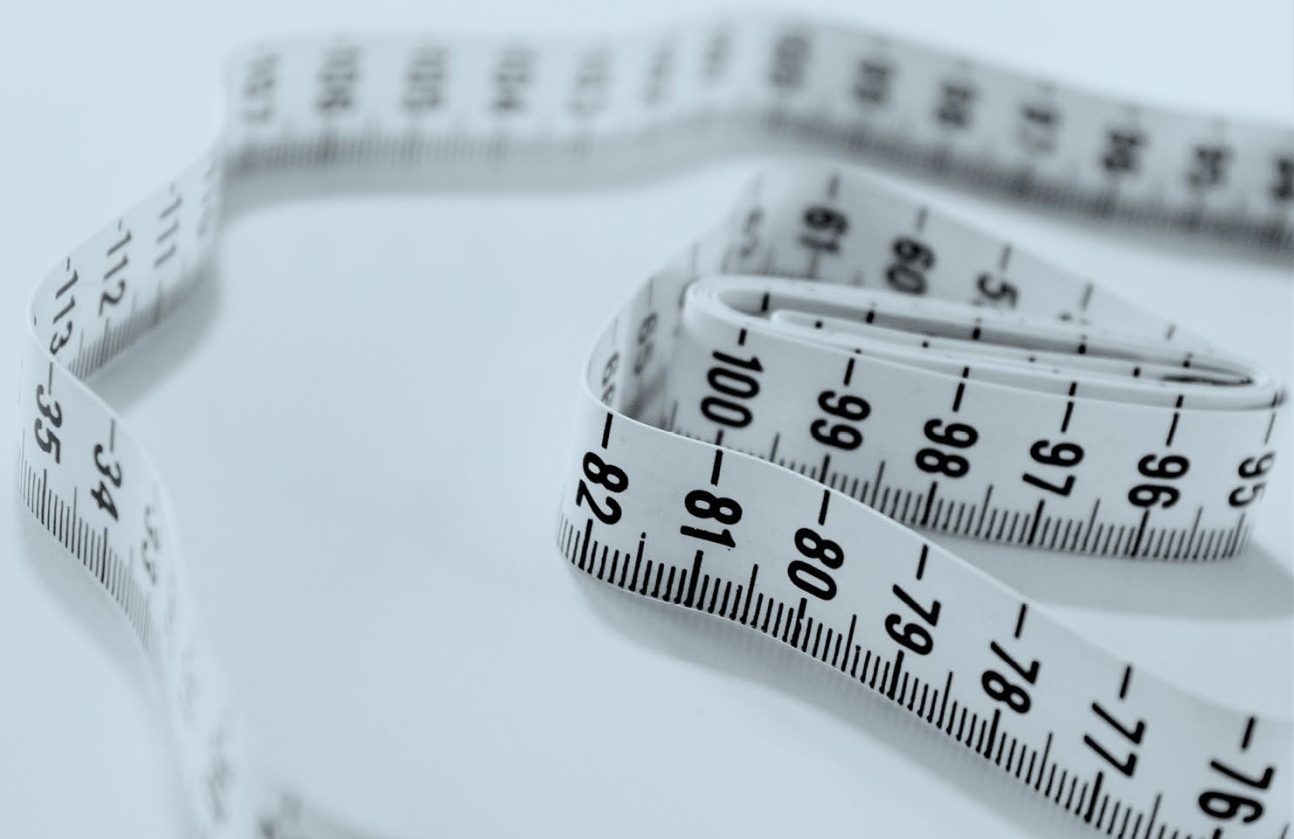
6. Innosta asiakkaasi mukaan

- Kutsu asiakkaat osallistumaan, esimerkiksi palautuspisteen tai kierrätysohjelman kautta. Osallistaminen sitouttaa asiakkaita ja tukee positiivista imagoa.

Viestinnän tulee olla jatkuvaa ja yhteydessä yrityksen muihin arvoihin. Näin vastuullisuus rakentuu uskottavasti osaksi yrityksen tarinaa.

Vastuullisuusviestintä

- [Asiaa ja esimerkkejä https://blog.kuulu.fi/vastuullisuusviestinta](https://blog.kuulu.fi/vastuullisuusviestinta)
- <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/vastuullisuusnarratiivi-tuo-ymmarrettavyytta-yrityksesi-vastuullisuusviestintaan>
- Ei tarvitse olla valmista
- Kerro oikeista teoista
- Kerro mihin olette matkalla
- Kerro miten asiakas hyötyy, maailma hyötyy
- Kerro miten asiakas on osa tätä matkaa
- Käytä tarinan muotoa
- Älä viljele vaikeita termejä



Vertaisarviointi

Pitchaus

1. Aloita selkeästi ja napakasti

- Aloita lyhyellä kuvauksella, mikä ongelma ratkaistaan ja miksi se on tärkeä. Tee heti selväksi, miten ideasi tukee kestävästä kehitystä ja miksi se on kilpailuetu myös heille. Esimerkiksi: "Tämä palvelu vähentää raaka-aineiden tuhlausta samalla, kun se luo asiakkaille vastuullista arvoa."

2. Korosta asiakashyötyjä ja arvoa

- Kerro miten palvelu lisää asiakastyytyvyyttä ja kasvattaa myyntiä. Kerro, miten ideasi auttaa yrityksiä vastaamaan kasvavaan kysyntään vastuullisista tuotteista ja palveluista, ja miten se voi tuoda heille kilpailuetua.

3. Liitä mukaan konkreettiset esimerkit ja tulokset

- Käytä konkreettisia lukuja, tutkimuksia tai esimerkkejä muista onnistuneista vastuullisista palveluista. Näin voit havainnollistaa, miten vastuullisuus voi parantaa brändiä, vähentää kuluja tai lisätä asiakasuskollisuutta.

4. Korosta kestävyden pitkän aikavälin arvoa

- Tuo esille kestävä kehityksen merkitys pitkän aikavälin kilpailukyvyn varmistamisessa. Selitä, miten palvelu voi auttaa yrittäjiä vastaamaan lainsäädännön tai kuluttajien muuttuneisiin odotuksiin – esimerkiksi vähentämällä hiilijalanjälkeä tai optimoimalla energiankulutusta.

5. Esittele käytännön toimintamalli

- Selitä, miten palvelu otetaan käyttöön. Konkreettinen toimintamalli voi tehdä ideasta ymmärrettävän ja käytännönläheisen. Kerro esimerkiksi, miten palvelu auttaa heitä säästämään resursseja tai hyödyntämään jätteitä, ja miten siitä syntyy samalla kestävä liiketoimintaratkaisu.

6. Lopeta toimintakehotuksella ja tarjoa mahdollisuus kysymyksiin

- Pyydä lopuksi palautetta ja kysymyksiä varmistaaksesi, että muut ymmärtävät, miten idea toimii. Voit lopettaa kehotuksella, kuten: "Voitteko kuvitella, miten tämä voisi auttaa teitä erottumaan vastuullisena toimijana?" Tavoitteena on herättää innostus ja konkretisoida palvelun hyöty.

Lähteet

- [Askelmerkkejä kestävään yrittäjyyteen –hanke](#)
- [Saliens/Kristiina Lähde \(Askelmerkkejä kestävään yrittäjyyteen -hanke\)](#)
- [Sitra kiertotalouden käsikirja](#)
- <https://www.tts.fi/hankkeet/yrittajyys/valkku/>
- https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/777127/Kangas_Koivupuisto_Hemminki.pdf?sequence=1
- [Sitran motivaatioprofiilit](#)
- Kuulu
- Markkinointikollektiivi

