

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Markus Junnola

## **Liiketoimintasuunnitelma juhlapalveluyritykselle**

Opinnäytetyö 2016

## Tiivistelmä

Markus Junnola

Liiketoimintasuunnitelma juhlapalveluyritykselle, 52 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Ravintolatoiminnan liikkeenjohto

Opinnäytetyö 2016

Ohjaaja: lehtori Pekka Mytty, Saimaan ammattikorkeakoulu

Työ on jaettu kolmeen osaa: teoriaan, empiriaan ja yhteenvetoon. Teoriaosuudessa käsitellään matkailu- ja ravitsemisalan yrityksiä ja liiketoimintasuunnitelmaa. Empiirisessä osiossa laaditaan liiketoimintasuunnitelma juhlapalveluita tarjoavalle mikroyritykselle. Yhteenvedossa tuodaan esille työn aikana heränneitä ajatuksia ja arvioidaan työn onnistumista. Tavoitteeksi asetettiin, että liiketoimintasuunnitelma laaditaan tarpeeksi todenmukaiseksi ja perusteelliseksi, että työn valmistuttua tekijällä on ainekset yrityksen toimeenpanemiseen käytännössä.

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu monipuolisista matkailu- ja ravitsemisalan sekä liiketaloustieteiden kirjallisuudesta sekä koulun kurssien tarjoamista opeista. Internet toimii luonnollisesti myös työkaluna.

Tämä opinnäytetyö loi pohjan tekijän haaveilemalle omalle yritykselle ja selkeytti hänen ajatuksiaan yrityksen perustamisesta sekä siihen liittyvistä toimenpiteistä ja haasteista.

Lopputuloksena syntyi toteutettavissa oleva suunnitelma yritystoiminnan aloittamisesta.

Asiasanat: matkailu- ja ravintola-ala, liiketoimintasuunnitelma, yrityksen perustaminen

## **Abstract**

Markus Junnola

Business Plan for Celebration Organization Company Services 52 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business Restaurant Management

Bachelor's Thesis 2016

Instructors: Mr Pekka Mytty, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The purpose of this work was to analyze the establishment of a small enterprise and to create a business plan for a company which offers celebration organization services. The main goal was to have a clear and realistic business plan which can be implemented later in the future.

This thesis is divided into three parts: theoretical, empirical and conclusions. The first part of the thesis contains presentation of businesses operating on the field of tourism and hospitality, and theory of business plan. The empirical part consists a business plan for a company which provides celebration services. In conclusions the success of this work is evaluated and the thoughts which appeared during the work process will be gone through.

The theoretical framework bases in diverse literature of tourism and hospitality and business economics. The information was mainly gathered from books, but naturally internet worked as an important tool also.

As result the author found out about difficulties of business establishment in Finland, but also how to encounter these difficulties by creating a realistic business plan, which can be executed in the future.

Keywords: tourism and hospitality business, business plan, entrepreneurship, establishment of a company

## Sisältö

1	Johdanto.....	6
1.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	7
1.2	Tutkimusmenetelmän kuvaus.....	7
1.3	Tutkimusongelman asettaminen.....	8
2	Hotelli- ja ravintola-ala.....	8
2.1	Majoitustoiminta.....	8
2.2	Ravintolat.....	9
2.2.1	Ruokaravintolat.....	10
2.2.2	Seurusteluravintola.....	10
2.2.3	Anniskeluravintolat ja baarit.....	10
2.2.4	Tanssiravintolat ja yökerhot.....	10
2.3	Catering.....	11
2.4	Ohjelmapalvelut.....	11
2.5	Juhlalpalvelut.....	11
3	Liiketoimintasuunnitelma ja yrityksen perustaminen.....	12
3.1	Liikeidea.....	13
3.2	Yrityksen elämäntehtävä.....	13
3.2.1	Toiminta-ajatus.....	14
3.2.2	Arvot.....	15
3.2.3	Visio.....	15
3.3	Strategia.....	16
3.3.1	Strategiset bisnesalueet ja niiden määrittäminen.....	16
3.3.2	Toimialan menestystekijät.....	17
3.3.3	Yrityksen toimintaympäristö ja sen analysoiminen.....	17
3.3.4	SWOT-analyysi.....	18
3.4	Asiakkaat.....	18
3.5	Kilpailijat.....	19
3.6	Yhteistyökumppanit.....	21
3.7	Markkinointi.....	22
3.7.1	Vastuullinen ajattelu ja markkinointi.....	22
3.7.2	Markkinointimix.....	23
3.7.3	Tuote.....	23
3.7.4	Hinta.....	24
3.7.5	Myyntikanava ja markkinointiviestintä.....	24
3.8	Rahoitus ja kannattavuus.....	25
4	Liiketoimintasuunnitelma omalle yritykselle.....	26
4.1	Liikeidea.....	26
4.1.1	Mitä?.....	26
4.1.2	Missä?.....	26
4.1.3	Kenelle?.....	27
4.1.4	Miten?.....	27
4.1.5	Miksi?.....	28
4.2	Yritykseni elämäntehtävä.....	28
4.2.1	Toiminta-ajatus.....	28
4.2.2	Arvot.....	28
4.2.3	Visio.....	29
4.3	Strategia.....	29
4.3.1	Omien strategisten bisnesalueiden määrittäminen.....	29

4.3.2 Menestystekijät .....	30
4.3.3 SWOT-analyysi .....	31
4.4 Lainsäädäntö.....	31
4.5 Asiakkaat.....	32
4.1 Kilpailijat .....	33
4.2 Omat yhteistyökumppanit.....	35
4.3 Markkinointi .....	36
4.3.1 Juhlapalveluyrityksen markkinointimix .....	36
4.3.2 Hinta.....	36
4.3.3 Myyntitavoitteet .....	37
4.3.4 Myyntikanava .....	37
4.3.5 Markkinointiviestintä.....	38
4.4 Kuvaus yritykseni ja asiakkaan välisistä prosesseista.....	38
4.5 Esimerkkejä tuotteista eli juhlapaketeista.....	39
4.6 Rahoitus ja kannattavuuslaskelmat .....	42
4.6.1 Investointilaskelma .....	42
4.6.2 Käyttöpääoman tarve .....	43
4.6.3 Kokonaisrahoitustarve.....	43
4.6.4 Rahoituslaskelma.....	44
4.6.5 Kannattavuuslaskelma .....	44
5 Yhteenveto .....	46
Taulukot.....	49
Kuviot.....	49
Lähteet.....	50

## Liitteet

### Liite 1 Investoinnit

## 1 Johdanto

Opinnäytetyönaiheen valinta on ollut pitkä ja haastava prosessi, sillä mahdollisuuksia on ollut monia. Päädyin viimein valitsemaan aiheekseni oman liiketoimintasuunnitelman luomisen, sillä uskon siitä olevan itselleni eniten hyötyä. Tehdessäni valintaa mietin, miksi käyttäisin työhön uppoavan ajan jonkun muun kuin täysin oman itseni hyödyksi? Toki partneriyhtyrityksen kanssa tehty työ antaa oppia myös tekijälle itselleen, käytännönkokemuksen mahdollisuutta unohtamatta. Koen, että minulla kuitenkin on luovaa hulluutta oman yrityksen perustamiseen, joten miksi enää viivytellä kun olen saanut näinkin hyvän syyn kuin opinnäytetyön alkaa tuumasta toimeen.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkitaan matkailu- ja ravitsemisalalan liiketoimintaa ja liiketoimintasuunnitelman laatimista alan yritykselle. Työ koostuu kolmesta osiosta: teoriasta, empiirisestä osiosta ja yhteenvedosta.

Teoriaosuudessa käsittelen matkailu- ja ravitsemisalalan yritystyyppisiä sekä liiketoimintasuunnitelman laatimista objektiivisesti ja tieteellisesti eri lähteistä kerättyyn tietoon pohjaten. Empiirisessä osiossa selvitan henkilökohtaisen subjektiivisemmän kannan oman yritykseni näkökulmasta liiketoimintasuunnitelmaa laatiin. Työssä käytetty tieto perustuu Saimaan ammattikorkeakoulun kurssien opetukseen ja valitsemani kirjalliseen sekä sähköiseen aineistoon. Tärkeimmät kurssit opinnäytetyötäni ajatellen ovat olleet strateginen johtaminen, yrityksen perustaminen, ravintolatoiminnan myynninohjaus sekä ravintolatoiminnan suunnittelu ja toteutus. Valitsemani kirjallisuus käsittelee pääasiassa yrityksen perustamista, liiketoimintasuunnitelmaa, strategiaa, markkinointia, johtamista ja tutkimusmenetelmiä. Käytännön kokemuksista karttunut tieto on myös vahvasti läsnä. Sitä on kertynyt työskenneltyäni erittäin monipuolisissa tehtävissä ravintola- ja matkailualalla, antaen minulle laajan kokemus- ja näkemyspohjan.

Käsittämäni yritys tarjoaa juhlapalveluita. Juhlapalvelulle ei ole virallista määritelmää, ja tätä termiä käytetäänkin hyvin väljästi. Tässä työssä juhlapalvelut tarkoittavat kaikkea sitä, mitä juhlien järjestäminen asiakkaalle vaatii. Määrittelen kyseiset palvelut tarkemmin edempänä työssä.

Yrityksen toiminta-alueeksi rajaan Lappeenrannan lähialueineen, sillä minulla on hyvä käsitys alueen yritystoiminnasta. Pienempi toiminta-alue takaa minulta löytyvien resurssien riittävyyden sekä tukee työni todenmukaisuutta.

### **1.1 Toiminnallinen opinnäytetyö**

Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi vaihtoehto opinnäytetyötutkimukselle. Se voi olla ohje, opastus tai suunnitelma ja/tai sen toteutus. Se koostuu yleensä kahdesta osasta: produktista eli toiminnallisesta osuudesta ja raportista, joka tutkii ja arvioi produktia. Vaikka nämä osiot on jaettu erikseen, ovat ne silti jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Jokainen prosessin vaihe on selostettava ja kirjattava opinnäytetyöhön vaihe vaiheelta. Tekstin tulee olla analyysoivaa ja perustua tieteellisiin lähteisiin. (Airaksinen & Vilkkä 2009, 9.)

Oma opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, sillä laadin suunnitelman yrityksen liiketoiminnalle. Työni teoriaosuus muodostuu hotelli- ja ravintola-alan yritysten määrittelystä ja liiketoimintasuunnitelman teoriasta. Tämän jälkeen siirryn teoriasta käytäntöön, eli laadin liiketoimintasuunnitelman juhlapalveluyritykselle. Näin ollen työni koostuu raportista eli teoriasta ja empiirisestä osiosta eli produktista, joka on visioni yritykseni liiketoimintasuunnitelmasta. Lopuksi laadin yhteenvedon, jossa pohdin työni onnistumista ja liiketoimintasuunnitelmani toteutettavuutta.

### **1.2 Tutkimusmenetelmän kuvaus**

Tässä opinnäytetyössä selvitetään harkinnanvaraisella otannalla Etelä-Karjalan maakuntakirjaston sekä Saimaan ammattikorkeakoulun Linnalan kampuksen kirjaston aineistoista valittujen kirjallisuuslähteiden avulla hyvän liiketoimintasuunnitelman resepti, jonka opastuksella laaditaan liiketoimintasuunnitelma juhlapalveluyritykselle.

Tutkimusmenetelmäksi muodostuu täten kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka tarkoittaa aineiston laadullista tutkimusta. Tätä jo olemassa olevan aineistoa tulkitsevaa tutkimusta kutsutaan kirjoituspöytä tutkimukseksi. Tunnusomaista menetelmälle on valmiiden aineistojen analysoiminen

uudestaan ja soveltaminen omaan työhön. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2010, 160 – 162.)

### **1.3 Tutkimusongelman asettaminen**

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelman juhlapalveluja tarjoavalle yritykselle, joten ensimmäiseksi tutkimusongelmaksi muodostuu ”Mitä sisältyy hyvään liiketoimintasuunnitelmaan?”.

Koska haluan luoda liiketoimintasuunnitelman juuri omalle juhlapalveluita tarjoavalle yritykselleni, syntyy toiseksi pääkysymykseksi ”Millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma Lappeenrannan seudulla toimivalle juhlapalveluita tarjoavalle mikroyritykselle?”

## **2 Hotelli- ja ravintola-ala**

Hotelli- ja ravintola-alan yritysten toiminta-ajatuksena on tuottaa työhön ja vapaa-aikaan liittyviä majoitus- ja ravitsemispalveluja kotimaisille ja kansainvälisille asiakkaille. Majoituspalveluita tarjoavia yrityksiä ovat esimerkiksi erilaiset hotellit, majatalot ja leirintäalueet. Ravitsemispalveluita tarjoavia yrityksiä ovat ravintolat, kahvilat ja catering yritykset. Alan ammattilaiset työskentelevät asiakaspalvelun, myynnin, ruokatuotannon, jakelun ja puhtaanapidon työtehtävissä. (Hiekkataipale, Keränen & Soininen 2002, 9.)

Matkailu- ja ravintola-ala työllistävät Suomessa 140 000 työntekijää. Ala on jatkuvassa kasvussa ja työllistävyyden määrä onkin kasvanut 34 % aikavälillä 1995 – 2013. Ulkomaisten matkailijoiden määrä on lähes kaksinkertaistunut 2000-luvulla ja pitkän tähtäimen kasvunäkymät ovat positiiviset. (MaRa 2016.)

### **2.1 Majoitustoiminta**

Majoitustoimintaa harjoittavien yritysten liiketoiminnan ydin on makuupaikan lyhytaikainen vuokraaminen asiakkaalle. Majoituspaikat jaotellaan laadun ja lisäpalveluiden mukaan. Yleisimpiä lisäpalveluita ovat ruoka-, neuvonta- ja ohjelmapalvelut.



Hotellit tarjoavat asiakkaalle oman huoneen sänkyineen, vessoineen, suihkuineen ja lisäpalveluineen. Hotellit voivat pyrkiä tarjoamaan palveluita kaikille tai erikoistua esimerkiksi kokous- tai terveysasiakkaisiin.

Hostellit ovat hotelleja edullisempia majoituspaikkoja ja niiden lisäpalvelut maksavat yleensä erikseen. Hostelleissa majoitutaan omiin yksittäisiin tai yhteisiin nukkumatiloihin. Nukkumatilat saatetaan siis jakaa useamman muun asiakkaan kanssa. Wc- ja suihkutilat ovat usein yhteiset.

Matkustajakodit tai entiseltä nimeltään majatalot sijoittuvat palvelulaadultaan ja hinnoiltaan hotellien ja hostellien välimaastoon. Matkustajakodit eroavat hotelleista siten, että saniteettitilat ovat yhteiset eli ne sijaitsevat käytävällä ja hostelleista siten, että majoitus tapahtuu 1 - 2 hengen huoneissa ja asiakkaille on usein tarjolla aamiaista. (Wikipedia a)

## **2.2 Ravintolat**

Ravintola on yritys joka tarjoaa ruokia ja juomia maksaville asiakkailleen. Yleensä ruoka ja juoma nautitaan ravintolan pöydässä tarjoilijan palvelemina tai noutopöydästä haettuna, mutta ruokia ja juomia myydään myös mukaan ja osa ravintoloista toimittaa ruoat myös asiakkaan haluamaan paikkaan. Lainsäädännöllisistä syistä Suomessa ei saa toimittaa alkoholijuomia anniskelupaikan ulkopuolelle.

Ravintoloilla on myös suuri sosiaalinen merkitys, sillä niitä käytetään kokoontumispaikkoina. Ravintolat tavoittelevat eri asiakassegmenttejä ja yhdistävät näin ollen saman henkisiä asiakkaita toisiinsa tuomalla heidät yhteen paikkaan. Nuorille, mutta miksei myös vanhemmille, ravintolat joista varsinkin yökerhot tarjoavat mahdollisuuden tavata ikäisiään ja jopa etsiä seurustelukumppania.

Listaan seuraavaksi erilaisia ravintolatyypppejä.

### **2.2.1 Ruokaravintolat**

Ruokaravintolat vetävät asiakkaita puoleensa nimensä mukaisesti ruoalla. Pää tavoitteena on siis hävittää asiakkaan nälän tunne tarjoamalla vetovoimaista, maukasta ja asiakkaan odotukset ja mahan täyttävää ruokaa.

Asiakkaalle pyritään tarjoamaan hyvän ruoan lisäksi kaikin puolin suositeltavan hyvä palvelukokemus. Kokemukseen vaikuttavat ruoan laatu, tarjoilijan ammattitaito, miljöö, muut asiakkaat ja ohjelmalvelut.

### **2.2.2 Seurusteluravintola**

Seurusteluravintolaan mennään ennen kaikkea nauttimaan yhdessä olost, ruoasta ja juomasta. Miljöö on usein ruokaravintolaa rennompia ja hintataso huokeampi ravintolasta riippuen.

Seurusteluravintolat käyttävät usein ohjelmalveluita viihdyttääkseen ja vetääkseen puoleensa asiakkaita. Esimerkiksi stand up ja erilaiset musiikki esitykset ovat erittäin suosittuja.

### **2.2.3 Anniskeluravintolat ja baarit**

Anniskeluravintolassa juomia nautitaan ruoan kanssa, kun taas baarissa nautitaan pääasiassa juomia. Anniskeluravintolan ja baarin raja on häilyvä, sillä monissa baareissa on myös tarjolla joitain ruokatuotteita ja useimmissa anniskeluravintoloissa tuoppi on se myydyin tuote.

Suomessa alkoholin laillinen myynti edellyttää anniskelupaikoilta anniskeluluvan. Kyseisien ravintoloiden asiakastilat on jaettu joko pöytäkunnittain tai kohdistettu baaritiskille. Anniskeluravintoloissa voidaan palvella pöytiin, mutta baareissa palvelu keskittyy lähinnä baaritiskille.

### **2.2.4 Tanssiravintolat ja yökerhot**

Tanssiravintola on juomia ja ruokia tarjoava ravintola, jossa on tanssilattia. Ruokatarjoilu riippuu ravintolasta, mutta useimmiten tanssiravintolat ovat yökerhon kaltaisia.

Yökerhossa tarjoillaan enimmäkseen juomia ja asiakkaita viihdytetään ja vedetään puoleen erilaisilla ohjelmapalveluilla. Nimensä mukaisesti yökerhot palvelevat myöhäisillasta aamuyöhön. Suomen lainsäädännöstä johtuen yökerhot saavat olla auki erikseen anottavalla jatkoaikaluvalla myöhimmillään kello neljään aamuyöllä ja anniskelu on lopetettava puoli tuntia ennen sulkemisaikaa. (Finlex 2015)

### **2.3 Catering**

Catering eli pitopalvelu tuo ruokatarjoilun asiakkaan luokse hänen valitsemaansa paikkaan. Asiakas sopii catering yrityksen kanssa tarjoiltavista ruoista ja juomista sekä tarjoilutavasta. Paikkana voi toimia asiakkaan koti tai vuokratila.

Häät ja valmistujaisjuhlat ovat esimerkkejä tilaisuuksista joissa yksityiset henkilöt käyttävät catering-palveluita. Monet yritykset käyttävät catering palveluita järjestämässään tilaisuuksissa ja kokouksissa. Varsinkin hotellit ovat catering-palveluiden suurkuluttajia.

### **2.4 Ohjelmapalvelut**

Ohjelmapalvelut voivat toimia itsenäisesti omina palveluinaan tai osana muun yrityksen kuten ravintolan tai hotellin toimintaa esimerkiksi musiikin, teatterin tai stand upin muodossa. Asiakas osallistuu ohjelmapalveluun katsojan tai tekijän roolissa, toiminta voi olla ohjattua tai itsenäistä.

Ravintoloissa ohjelmapalvelut vetävät puoleensa asiakkaita lisäten myyntiä ja mahdollistaen lipputulot. Ohjelmapalvelut ovat tärkeässä asemassa ravintoloiden erottautumisessa kilpailijoistaan ja korostaessaan omaa identiteettiään. (Tukes 2014)

### **2.5 Juhlalpalvelut**

Juhlalpalvelu on hyvin laaja käsite, eikä sille ole olemassa tarkkaa määritelmää. Yritykset, jotka nimittävät toimintaansa juhlalpalveluiksi tarjoavat useimmiten ainakin catering-, juhlatilavuokraus- sekä juhlien suunnittelupalveluja. Näissä tapauksissa yrityksen vastuulla on siis ruoka ja juomalistojen suunnittelu,

valmistus, astiat, kuljetus ja tarjoilu sekä sopivan juhlapaikan etsiminen ja vuokraus. Osa yrityksistä painottaa palvelunsa omiin tiloihinsa, osa käyttää omien tilojensa lisäksi vuokratiloja ja osalla ei ole omia tiloja ollenkaan eli palvelut järjestetään asiakkaan kotona tai vuokratiloissa.

Ruoka ja juomapalveluiden ohella ohjelmapalvelut ovat myös tärkeässä osassa ikimuistaisen juhlapalvelun aikaansaamisessa. Osa ohjelmapalveluyrityksistä onkin erikoistunut juhliin ja nimittävät toimintaansa juhlapalveluiksi. Ohjelmapalveluyritykset tarjoavat juhliin viihdettä esiintyjien tai tekemisen muodossa.

Mikäli juhlatiloissa ei ole tarvittavaa määrää astioita tai kalusteita, kuten tuoleja, pöytiä tai telttoja puutteet on täytettävä kalustevuokrausyrityksen avulla joka toimittaa, asentaa ja purkaa tarvittavat kalusteet. Musiikintoistolaitteita on myös mahdollista vuokrata.

Tässä työssä juhlapalvelut pitävät sisällään kaikki edellä mainitut palvelut eli juhlien suunnittelun, pitopalvelun, tila-, kaluste- ja laitevuokrauksen sekä ohjelmapalvelut.

### **3 Liiketoimintasuunnitelma ja yrityksen perustaminen**

Liiketoimintasuunnitelma on yhteenveto perustettavan yrityksen suunnitelmasta rakentaa moniosainen prosessi, jonka tavoitteena on luoda asiakkaat saavuttava tuote, josta syntyy enemmän tuottoa kuin kustannuksia. Se voi olla jopa monikymmensivuinen yrityksen liiketoimintaan vaikuttavien tekijöiden ja menestyksen kulmakivien kokoonpano. Liiketoimintasuunnitelman laatija joutuu suunnittelemaan ja miettimään kriittisesti tekijöitä, jotka johtavat yritystoiminnan onnistumiseen tai epäonnistumiseen tulevaisuudessa. (Hesso 2015, 12, 24)

Hyvä liiketoimintasuunnitelma sisältää kaikkien niiden toimien suunnitelmat, joita yritys tarvitsee menestyäkseen. Nämä toimet ovat: liikeidean, visioiden ja arvojen määrittäminen; ympäristön, asiakkaiden ja kilpailijoiden analyysit; strategia, markkinointi ja myyntityö; tuotanto ja henkilöstö; rahoitus ja kannattavuuslaskelmat; riskit ja niihin varautuminen sekä johtopäätökset.

Jokaisen toiminnon suunnittelu on tärkeää, eikä hyvässä liiketoimintasuunnitelmassa tingitä yhdestäkään. Objektiiisuuteen on pyrittävä, sillä omien heikkouksien myöntäminen on usein vaikeaa. Omaan tuotteeseen on oltava vankka usko, mutta sokealla toimintaan ryntäämisellä ei todennäköisimmin ole hyviä seurauksia. (Yrityssuomi a) Tavoitteena tai ennemminkin vaatimuksena on luoda selkeä visio miten yritys tulee toimimaan ja saavuttamaan asettamansa tavoitteet. Hyvä liiketoimintasuunnitelma erittelee niin selkeästi jokaisen yritystoiminnan osa-alueen tehtävät ja tavoitteet, että voidaan käydä toimintaan ja esimerkiksi hakea ja saada rahoitusta. Eli päällimmäisenä tavoitteena on luoda työkalu, jolla yritys saatetaan suunnitelmasta toteutukseen. (Hesso 2015, 10 – 13.)

Jokainen liiketoimintasuunnitelma perustuu oletuksiin. Vaikka oletukset pyritään pitämään mahdollisimman todellisina, ovat ne silti vain oletuksia eivätkä ne toteudu toivotulla tavalla. Aloittavan yrityksen onkin äärimmäisen tärkeää testata järjestelmällisesti omien oletuksiensa paikkansa pitävyys. (Ries 2011, 81.)

### **3.1 Liikeidea**

Yritystä perustaessa on tiedettävä mitä aiotaan tehdä ja millä tavoin. Menestyksen kannalta tärkein suunnitelma on liikeidea. Se määrittelee mitä myydään eli tuotteet, kenelle myydään eli asiakkaat, miten toiminta tapahtuu ja asiakkaat tavoitetaan sekä minkälaisen imagon yritys antaa toiminnallaan itsestään. (Isokangas & Kinkki 2002, 55.)

Lisään omaan liikeideaani vielä kysymyksen missä, sillä minulla on hyvät syyni toiminta-alueeni rajaamiseen. Voidaan siis todeta, että liikeidea tiivistää liiketoimintasuunnitelman ja kertoo yrityksen toimintatavat.

### **3.2 Yrityksen elämäntehtävä**

Elämäntehtävä luo pohjan yrityksen strategiselle arkkitehtuurille. Sen selkeä määrittäminen on yksi yrityksen tärkeimmistä elementeistä. Yrityksen ja työyhteisön on pystyttävä puhumaan samaa kieltä eli ymmärtämään toisiaan ja yrityksen asettamia tavoitteita. Elämäntehtävä koostuu toiminta-ajatuksesta,

arvoista ja visioista. Näiden on toimittava toisiaan vahvistavassa vuorovaikutuksessa ja niiden tulee ohjata koko organisaation toimintaa. Näin ollen on siis erittäin tärkeää, että henkilökunta sisäistää kyseiset asiat ja sitoutuu noudattamaan niitä.

Kamensky (2010, 67.) listaa seuraavat kysymykset joihin elämäntehtävän on vastattava: Miksi olemme olemassa? Mitä haluamme saavuttaa pitkällä aikavälillä? Mikä on arvopohjamme? Mitkä ovat sellaisia toimintaperiaatteita, joista emme tingi missään olosuhteissa? Yhteenvedona hän muotoilee edellä mainitut kysymykset yhdeksi: Miten aiomme menestyä liike-elämässä valitsemallamme toiminta-alueella? (Kamensky 2010, 67 - 68.)

### **3.2.1 Toiminta-ajatus**

Menestyvä toiminta-ajatus on innovatiivinen, ainutlaatuinen, selkeä, täyttää jonkin asiakkaan tarpeen, eli sille on kysyntää ja tuottaa voittoa pitkässä juoksussa (Venture.ch 2014.). Voidaan käyttää myös termiä missio. Vastaa kysymykseen ”Miksi olemme olemassa?”. Toiminta-ajatuksen tulee olla pysyvä ja tarpeeksi laaja, jotta se pystyy ohjaamaan toimintaa, mutta samalla tarpeeksi suppea ollakseen selkeä ja välttääkseen ympäröityä ja epäoleellisia asioita. Tärkeimmät sidosryhmät on myös hyvä ottaa huomioon.

Järjen ja logiikan lisäksi toiminta-ajatuksen on sisällytettävä tunnelataus, joka pyritään välittämään sitouttavana tekijänä yrityksen työntekijöihin sekä sidosryhmiin. Tunteen luova ajatus voi olla jopa yrityksen linjaama yhteiskuntaan vaikuttamaan pyrkivä tehtävä. Tällä tavoin luodaan tunne työn merkittävyydestä, joka innostaa tavoittelemaan yrityksen päämäärää. Toiminta-ajatus voidaan määrittellä raaka-aineiden, tuotteiden, prosessien, teknologian, asiakkaiden, markkinoiden, osaamisen tai tarpeiden näkökulmasta. Tällä tavoin voidaan rajata oma toimiala. On kuitenkin tärkeää muistaa ettei rajaamisen sijaan rajoiteta, eli on myös jatkuvasti tarkkailtava uusia mahdollisuuksia. (Kamensky 2010, 69 – 74.)

### 3.2.2 Arvot

Yrityksillä on useita arvoja, yleensä kahdesta kymmeneen, mutta useimmin neljä. Näitä arvoja kutsutaan perusarvoiksi. Ne ovat pysyviä ja ohjaavat yrityksen toimintaa. Kamensky (2010, 75.) mainitsee, että suomalaisten yritysten arvot voidaan jakaa neljään ryhmään: kannattavuuteen, asiakkuuksiin, sisäiseen tehokkuuteen ja kehittämiseen. Näitä arvoja voidaan pitää yleispätevinä hyvälle liiketoiminnalle, mutta kuitenkin persoonattomina. Jotta arvoista on hyötyä yritykselle, on koko organisaation sisäistettävä ne. Tämä vaatii hyvät vuorovaikutussuhteet johdolta rivityöntekijöihin ja päinvastoin. Päävastuu arvojen määrittämisestä ja sovittamisesta liiketoiminta strategiaan on yrityksen johdolla. Kun arvot on lyöty lukkoon, on niistä pidettävä kiinni, vaikka niistä olisi tilapäistä haittaa kilpailussa. (Kamensky 2010, 74 – 82.)

Lencioni jakaa arvot Harvard Business Reviewin Make Your Values Mean Something artikkelissaan myös neljään osaan, mutta luokittelu poikkeaa hieman edellisestä. Lencionin mukaan arvot jakautuvat ydinarvoihin, tavoitteellisiin arvoihin, yleispäteviin arvoihin ja sattumanvaraisiin arvoihin. Ydinarvojen tulee olla selkeitä, toimintaa ohjaavia, totuuden mukaisia ja niiden oltava läsnä tällä hetkellä koko organisaation keskuudessa sekä välityttävä asiakkaiden tietoisuuteen. Ydinarvoja ei sovi sekoittaa tavoitteellisiin arvoihin, sillä ne eivät pidä paikkaansa tällä hetkellä. Tavoitteellisia arvoja voidaan käyttää uuden strategian jalkauttamisessa. Yleispäteviä arvoja, kuten yhtenäisyys ja rehellisyys, ei pidä myöskään sotkea ydinarvoihin, sillä nämä samat arvot ovat voimassa lähestulkoon jokaisessa yrityksessä. Sattumanvaraiset arvot syntyvät spontaanisti organisaation jäsenten toiminnasta. Ne voivat luoda yhteenkuuluvuuden ilmapiirin työyhteisöön, mutta ne saattavat luoda sekaannuksia ja yhteentörmäyksiä ydinarvojen kanssa. (Harvard Business Review 2002.)

### 3.2.3 Visio

Visio on yrityksen tulevaisuuden strateginen tahtotila. Visio on siis näkemys tulevaisuuden kuvasta, joka pyritään toteuttamaan pitkällä aikavälillä. Mukaansa tempaavaa ja suuntaa näyttävää visiota voidaan käyttää työkaluna arvojen

istuttamisessa ja tavoitteiden määrittelemisessä. Näiden tulevaisuuden tavoitteiden eli vision määrittelyssä on oltava analyyttisyyden ja loogisuuden lisäksi myös luova ja epärealistisen kunnianhimoinen, jotta toiminta saadaan ohjattua yhä korkeammalle tasolle. On uskallettava nähdä nykyisten ongelmien sijaan tulevia mahdollisuuksia.

Vision ongelma voidaan kiteyttää seuraavaan kysymykseen: Mitä meidän on tehtävä toisin, jos aiomme saavuttaa tämän päämäärän tulevaisuudessa? Koska visio voi tuntua nykyhetkessä epärealistiselta, tarvitaan henkilö tai henkilöitä, jotka ylläpitävät tavoitteiden toteutumisen uskottavuutta työntekijöiden ja sidosryhmien keskuudessa. Parhaimmillaan visio osoittaa pääsuunnan yrityksen toiminnalle pitkälle aikavälille eli asettaa raamit strategialle. (Oulun seudun ammattikorkeakoulu.)

### **3.3 Strategia**

#### **3.3.1 Strategiset bisnesalueet ja niiden määrittäminen**

Strategisella bisnesalueella tarkoitetaan liiketoiminta-aluetta, jolle yritys luo strategian ylläpitääkseen kilpailuetuja menestyäkseen toimialalla. Kamensky (2010, 95.) vertaa strategisia bisnesalueita kilpailulajeihin urheilussa. Yrityksellä voi olla ja useimmiten onkin useampi strateginen bisnesalue. Nämä bisnesalueet voidaan havaita pilkkomalla liiketoiminta osiin. Pilkkominen edellyttää yrityksen tiedostavan missä liiketoiminnassa se on mukana ja millä toimialalla toimitaan. Näiden tunnistamisessa tutkitaan yrityksen tuotteita, tuotantotapaa ja tuotteiden jakeluteitä.

Jokainen toimiala koostuu asiakkaista, toimittajista, kilpailijoista sekä sidosryhmistä ja verkostokumppaneista. Kun bisnesalueet on havaittu, määritetään niille jokaiselle oma kilpailustrategia, jonka avulla saavutetaan kilpailuetuja ja ylläpidetään niitä. Strategisessa ajattelussa on otettava huomioon nykyhetki ja oma asema, tässä tapauksessa toimialalla, sekä tulevaisuus. Tällä tavoin yritys voi reagoida ympäristön muutoksiin, muokkaamaan ja jopa hallitsemaan niitä. (Kamensky 2010, 95 – 101.)



### **3.3.2 Toimialan menestystekijät**

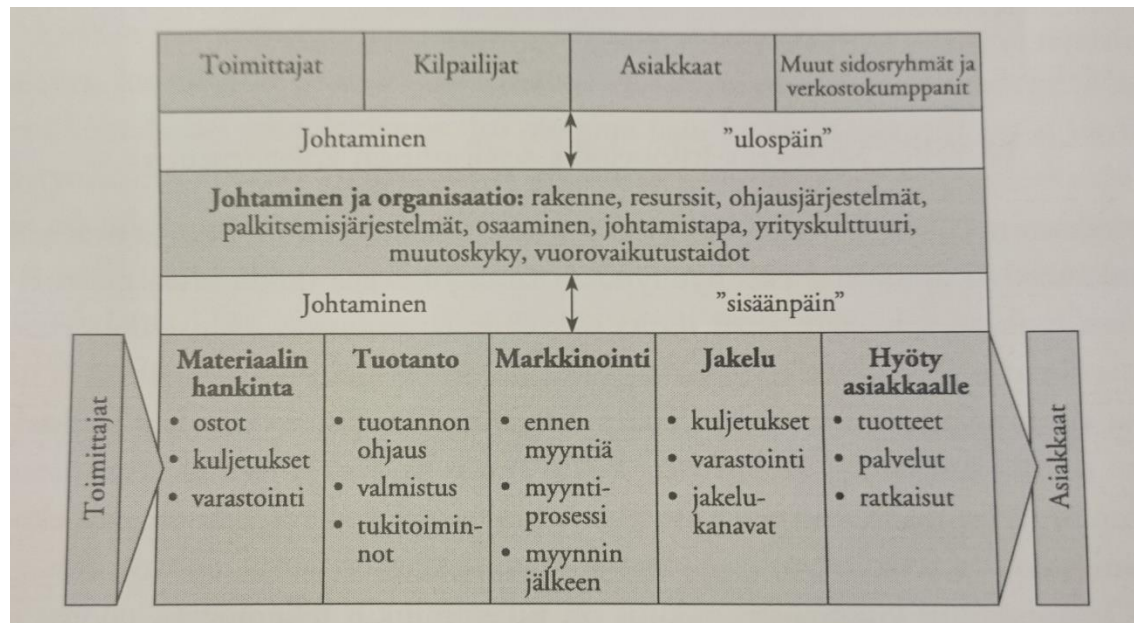
Koostuvat tiedoista, taidoista, kyvyistä, resursseista, ominaisuuksista ja tuloksista joilla menestytään toimialalla. Tärkeintä menestystekijöiden löytämiseksi on selvittää miksi asiakkaat ostavat ja minkä takia kilpailijat menestyvät. Menestystekijöiden määrittämisen avulla voidaan ymmärtää toimialan logiikkaa, eli millä asioilla on positiivinen vaikutus liiketoimintaan ja millä negatiivinen. Määrittämisessä on kuunneltava yrityksen koko organisaatiota, sekä yrityksen ulkopuolisia tahoja, kuten asiakkaita ja muita sidosryhmiä, jotta saadaan objektiivinen kuva menestystekijöistä. Kommunikaation lisäksi avainasemassa ovat myytävä tuote, sen hinta ja jakelukanavat. (Edu a.)

Nykyisten menestystekijöiden lisäksi on tärkeää pohtia mitä ne ovat tulevaisuudessa. Kriittisiä menestystekijöitä toimialalla on yleensä 5 - 10 ja nekin on asetettava tärkeysjärjestykseen. On merkittävää löytää yrityksen johtotähti eli tärkein menestystekijä, sillä tämän osuus kokonaismenestyksestä voi olla jopa yli 50 %. (Kamensky 2010, 110 – 115.)

### **3.3.3 Yrityksen toimintaympäristö ja sen analysoiminen**

Yrityksen toimintaympäristö voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: makro-, toimiala- ja sidosryhmätekijöihin. Makrotason analyyseillä selvitetään PESTE-tekijöitä, eli poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia, teknologisia ja ekologisia tekijöitä, joita tulee tarkastella monessa eri mittakaavassa, kuten maailman-, kotimaan- ja oman maakunnan laajuudella.

Toimiala-analyyseillä tutkitaan alan kysynnän ja tarjonnan rakennetta, eli asiakkaita ja kilpailijoita. Sidosryhmien analysointi auttaa näkemään toimijoiden välisiä suhteita ja tuo esiin yrityksen aseman vallitsevassa arvoverkostossa, eli koko siinä verkostossa, joka vaaditaan raaka-aineiden jalostuksesta valmiiseen asiakkaalle myytävään tuotteeseen. Seuraavalla sivulla oleva kuvio 1. havainnollistaa arvoverkoston sekä toimintaympäristön, lukuun ottamatta PESTE-tekijöitä. (Kamensky 2010, 45, 58 - 59.)



Kuvio 1. Yrityksen bisnesjärjestelmä (Kamensky 2010, 45.)

### 3.3.4 SWOT-analyysi

Kirjaimet SWOT tulevat englanninkielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tällä nelijaolla tarkastellaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia nykytilassa sekä tulevaisuudessa.

SWOT-analyysillä voidaan arvioida liike-idean, tai minkä tahansa muunkin idean hyödynnettävyyttä. Sen etuja ovat nopea ja helppo toteuttaminen, haasteena arviointi ja tulosten subjektiivisuus. (Ok-opintokeskus.) Laadin työn empiirisessä osuudessa juhlapalveluyritykselleni SWOT-analyysin.

### 3.4 Asiakkaat

Liiketoimintaa harjoittavan yrityksen tulot tulevat asiakkailta, joten voidaan todeta, että menestyvä yritys on olemassa asiakkaitaan varten. Täten on luonnollista, että suurimmissa osassa yrityksistä asiakaslähtöisyys on nostettu yhdeksi prioriteetiksi. Siitä huolimatta todellisuus on kuitenkin aivan muuta. Vain harva yritys omaa tarpeeksi tietoja, taitoja, näkemystä, halua sekä rohkeutta aitoon asiakaslähtöiseen toimintaan. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden ja tyytyväisyyden kartoitusta, asiakkaiden ryhmittelyä esimerkiksi yritys- ja kuluttaja-asiakkaisiin, sekä olemassa olevien asiakkaiden ja ei-

asiakkaiden tarkastelua. (Kamensky 2010, 104.) Asiakkuuksien syntyminen on tuotava selvästi esille, mihin asiakkaan ongelmaan yritys tarjoaa ratkaisun, minkä tarpeen yrityksen tuotteet tai palvelut tyydyttävät tai millaista lisäarvoa ne luovat. Asiakas on saatava tiedostamaan nämä ongelmat ja herättämään muut ostomotivaatiot, jotta kysyntää saadaan aikaiseksi. (Burns 2007, 106.)

Liiketoiminnassa on elintärkeää tiedostaa ketä yrityksen tämän hetkiset asiakkaat ovat ja minkä takia he käyttävät kyseisen yrityksen palveluita. He ovat erittäin tärkeitä yrityksen kannalta myös senkin takia, että he ovat potentiaalisimpia asiakkaita myös tulevaisuudessa. Uuden asiakkuuden muodostaminen verrattuna vanhan ylläpitämiseen vie paljon enemmän aikaa ja rahaa. Nykyiset asiakkaat eivät kuitenkaan tule käyttämään yrityksen palveluita ikuisesti, eivätkä he ole välttämättä kaikista kannattavimpia, joten tässäkin asiassa on katsottava tulevaisuuteen ja selvitettävä mahdolliset uudet asiakkaat. Menetettyjen asiakkuuksien tarkastelu voi paljastaa uusia kilpailijoita ja kehittämistarpeita. Yrityksen on myös kartoitettava jatkuvasti uusia mahdollisia asiakkaita kasvaakseen ja pitääkseen toimintansa kannattavana. (Knowthis 2016.)

### **3.5 Kilpailijat**

On äärimmäisen tärkeää, varsinkin uudelle yritykselle, selvittää millaista kilpailua se tulee kohtaamaan. Kilpailijoita ovat kaikki ne yritykset, jotka tarjoavat asiakkaille samaa tai korvaavaa palvelua tai tuotetta. (Burns 2007, 106.) Kilpailun ansiosta yritysten on jatkuvasti kehitettävä resurssejaan, osaamistaan ja toimintatapojaan, jotta se voi pärjätä alati muuttuvilla markkinoilla.

Kilpailu edistää kehitystä, mutta liian kova kilpailu voi kiihdyttää yrityksen voimavarat tai jopa ajaa sen vararikkoon. On pystyttävä erottautumaan kilpailussa, jotta menestystä syntyy. Kattava toimialan tuntemus ja tulevaisuuden näkymien tarkastelu mahdollistavat kilpailun luonteen muokkaamisen. Kilpailutilanteen selvittäminen ja kehityspäätösten tekeminen vaatii kilpailuanalyysijä. Analysointia täytyy suorittaa monessa eri mittakaavassa ja monelta eri kantilta. On analysoitava yritystä itseään, koko

toimialaa, toimialan yhteydessä olevia toimialoja ja verkostoja, sekä koko makroympäristöä, jolla yritys toimii. (Kamensky 2010, 155 – 156.) Kuvio 2 havainnollistaa näiden viidenkilpailuvoiman mallin vuorovaikutussuhteita.



Kuvio 2. Porterin viiden kilpailuvoimanmalli

Ostajien neuvotteluvoimaan vaikuttavat ostajien lukumäärä ja heidän ostojensa koot, heidän tietonsa toimialan kilpailusta ja kilpailijoiden samojen tai korvaavien tuotteiden hinnoista, sekä ostojensa ohjaamisesta kilpailevalle yritykselle koituvien kustannusten määrästä (Burns 2007, 107.). Toimittajien neuvotteluvoimaan pätee samat säännöt kuin ostajien neuvotteluvoimaan, paitsi tässä tapauksessa yritys on itse ostajan roolissa. Mitä suurempi yritys ja mitä enemmän ostoja toimittajilta on, sitä suurempi neuvotteluvoima yrityksellä on. Korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka on aina olemassa. (Burns 2007, 107.)

Uusien kilpailijoiden uhkaa on mahdollista supistaa patenteilla, vahvalla brändi-identiteetillä sekä luomalla kilpailevaa yritystä paremmat suhteet toimittajiin ja

poliittisiin vaikuttajiin esimerkiksi erilaisissa lupa-asioissa. Mitä vaikeampaa uusille kilpailijoille on päästä markkinoille, sitä paremman neuvotteluvoiman yritys omaa ja sitä halvemmat hinnat voidaan neuvotella. (Burns 2007, 108.)

Korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhan suuruus on riippuvainen niiden hinnoista sekä vaihtamisesta koituvista hinnoista. Mitä enemmän markkinoilla on mahdollisia korvaavia tuotteita, sitä vaikeampaa on pyytää suurta hintaa tuotteesta tai palvelusta, sillä suuri hinta kannustaa etsimään halvempaa korvaavaa tuotetta. (Burns 2007, 108.)

Olemassa olevan kilpailun luonne riippuu vastaavia tuotteita tarjoavien yritysten määrästä ja koosta, sekä toimialan uutuudesta, kasvusta ja vetovoimasta. Kilpailussa pärjäämisen keinoja ovat tuotedifferointi, eli yrityksen tuotteen erilaistaminen muista tarjolla olevista tuotteista, oman brändi-identiteetin luominen ja vahvistaminen sekä vaihtokustannusten korkeus korvaavaan tuotteeseen. (Burns 2007, 108 - 109, 136.)

### **3.6 Yhteistyökumppanit**

Yhteistyökumppanuus tarkoittaa yhteistyösopimusta kahden yrityksen välillä. Sopimus voi olla tarkkaan määritelty kirjallinen sopimus tai vain suullinen sitoumus. Yritykset voivat sopia esimerkiksi käyttävänsä vain toistensa palveluita, vaikeuttaen kilpailijoiden toimintaa. Yhteistyökumppanuuksia voidaan muodostaa myös imagollisista syistä. Kumppanuussuhteet voivat olla liiketoiminnan kannalta merkityksettömiä tai jopa elintärkeitä. (Wikipedia b)

Koska yhteistyökumppanuus voi olla elintärkeässä asemassa yrityksen liiketoiminnan kannalta, on sopivan partnerin tai partnerien löytäminen äärimmäisen tärkeää. Kaikkien osapuolien on hyödyttävä suhteesta, jotta tarvittava sitoutuminen tapahtuu. Yritysten arvojen ja toimintatapojen kohtaamisen on tärkeää yhtenäisen toiminnan luomisessa. (Wikipedia c)

Työeläkevakuutusyhtiö Ilmarisen tekemän tutkimuksen mukaan hyvä yhteistyökumppanuus on suomalaisten yritysjohtajien mielestä tärkeää, sillä se vaikuttaa positiivisesti tulokseen, säästää työ aikaa ja vähentää stressiä. Kyselyyn vastanneista 74 % piti kumppanuussuhteita merkittävän tärkeinä

oman työn onnistumisen kannalta ja 52 % pitää suhteita merkittävässä roolissa työviihtyvyyden kannalta. Varsinkin itsensä työllistävät yrittäjät toimivat niin tiiviissä yhteistyössä kumppaneidensa kanssa, että he ovat pikemminkin työkavereita. Tutkimus toteutettiin kyselynä suomalaisille yrityspäättäjäille elokuussa 2014. (Ilmarinen 2014.)

### **3.7 Markkinointi**

Markkinointi välittää tiedon yrityksen tuote- ja palvelutarjonnasta asiakkaille ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Sen perusideana on tutkia asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet kilpailijoita paremmin. Asiakas on siis saatava vakuutettua siitä, että yrityksen palvelut tarjoavat enemmän arvoa kuin kilpailijayritysten. (Bergström, & Leppänen 2015, 8 – 9.)

Tänä päivänä markkinoinnin tärkein tehtävä on oman asiakaskunnan löytäminen ja sen tarpeiden, arvostuksien ja ostokäyttäytymisen tunteminen. Jo olemassa olevan asiakkuuden ylläpitäminen on huomattavasti halvempaa kuin uuden muodostaminen, joten asiakassuhdetta rakentavaan markkinointiin on syytä panostaa, jotta asiakkuus saadaan ylläpidettyä ja asiakas saadaan ostamaan uudestaan. Hyvät asiakkaat käyttävät ahkerasti yrityksen palveluita, suosittelevat niitä muille ja tuottavat enemmän kuin heidän asiakkuussuhteen luomiseen ja ylläpitämiseen on investoitu. (Bergström, & Leppänen 2015, 12 – 13.)

Markkinointia kohdistetaan asiakkaiden lisäksi myös muihin sidosryhmiin, kuten alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin, tätä kutsutaan suhdemarkkinoinniksi. Hyvien suhteiden avulla voidaan parantaa kilpailuetua esimerkiksi alentamalla hankintakustannuksia. (Bergström, & Leppänen 2015, 14.)

#### **3.7.1 Vastuullinen ajattelu ja markkinointi**

Viime vuosina markkinoille on noussut vastuullinen ajattelu. Vastuullisessa ajattelussa on tärkeää ottaa huomioon eri maiden lainsäädännöt sekä noudattaa hyviä liiketapoja. Yritys siis ottaa vapaaehtoisesti huomioon sosiaaliset ja ekologiset näkökulmat liiketoiminnassaan. Tämä toimii markkinointikeinona parantamalla yrityksen mainetta.

Vastuut voidaan jakaa kolmeen osaan taloudelliseen vastuuseen, ympäristö vastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen. Taloudellisesti vastuullinen toiminta on kannattavaa ja kilpailukykyistä sekä tuottaa arvoa yrityksille ja omistajille, säilyttää työpaikat ja kasvattaa verotuloja. Ympäristövastuu on luonnonvarojen säästämistä ja tehokasta käyttöä sekä vähentää saasteita. Sosiaalinen vastuu käsittää yrityksen työntekijöistä huolehtimisen ja ulkopuolisen yhteiskunnan tukemisen, kuten yhteistyön tekemisen korkeakoulujen kanssa. Vastuulliseen ajatteluun ja markkinointiin sisältyy myöskin eettinen liiketoiminta, joka pyrkii kunnioittamaan yksilöä, luovuutta ja avoimuutta sekä oikeudenmukaisuuden ja vastuullisuuden kannustaminen. (Bergström, & Leppänen 2015, 14 – 17.)

### **3.7.2 Markkinointimix**

Markkinointimix koostuu seuraavista taktisista toimenpiteistä: yrityksen on myytävä tuotetta tai palvelua, jolle on kysyntää; yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden on erotuttava kilpailijoista, vastattava asiakkaiden mieltymyksiä ja tuottaa arvoa; tuotteille tai palveluille on asetettava kilpailukykyinen ja asiakkaiden maksuvalmiutta mukaileva hinta; tuote tai palvelu on oltava helposti asiakkaan saatavilla; tuotteesta tai palvelusta on välitettävä tietoa mahdollisille asiakkaille markkinointiviestinnän, kuten mainonnan, avulla; yrityksen toimipaikan ja työntekijöiden yleisilme ja palvelutapa ovat merkittävässä asemassa mielikuvan välittämisessä asiakkaalle (Bergström, & Leppänen 2015, 18.).

Eli yksinkertaistetusti markkinointimix rakentuu tuotteen hinnasta, laadusta, mainonnasta ja jakelusta. Markkinoinnin määrä ja laatu riippuu yrityksen resurssien suuruudesta. (taloussanomat.fi.)

### **3.7.3 Tuote**

Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen Bergströmin ja Leppäsen mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 173.)

Tuote sisältää itsensä lisäksi tuotenimen, pakkauksen, käyttöohjeet, takuun ja huollon. Tuotteen saattaminen asiakkaalle vaatii tuotteen suunnittelun, tuotannon ja jakelukanavan.

### **3.7.4 Hinta**

Liiketoiminnan harjoittaja tarjoaa tuotetta tai palvelua asiakkaalle rahallista korvausta vastaan. Menestyäkseen yrityksen on tehtävä voittoa myynneillään. ja tarjottava asiakkaalle lisäarvoa. (Hesso 2015, 113.)

Hinnoittelumenetelminä voidaan käyttää katetuottohinnoittelua, jossa hinta kattaa tuottamiskustannukset sekä synnyttää tuloja kun se asetetaan kustannuksia suuremmaksi; omakustannusperustainen hinnoittelu, jossa hinnan määrittämiseen sisällytetään tuottamiskustannusten lisäksi myös myynti- ja toimituskustannukset, kate asetetaan halutulle tasolle; markkinapohjainen hinnoittelu määrää hinnan markkinoiden hintatason perusteella, jonka muodostaa kilpailu ja kysyntä. Markkinapohjaisessa hinnoittelussa hinnan minimi on tuotantokustannukset ja maksimi markkinoiden eli kilpailijoiden hinnat. (Pitkälä 2012, 11 – 13.)

### **3.7.5 Myyntikanava ja markkinointiviestintä**

Reittiä, jolla myytävä tuote välitetään myyjältä asiakkaalle kutsutaan myyntikanavaksi (Ries 2011, 175.). Ennen Internetin aikakautta myyntikanavat jakautuivat kahtia, suoriin ja epäsuoriin kanaviin. Nykyään mahdollisuuksien määrä on räjähtänyt yritysten ja markkinoinnin siirryttyä verkkoon. Perinteisen myymälän tai toimiston sijaan yritys voi menestyä verkossa pelkkiä kotisivujaan myyntikanavanaan käyttämällä, mutta niiden lisäksi on mahdollista käyttää lukuisia eri jälleenmyyjiä.

Hakukonemarkkinoinnilla voidaan parantaa näkyvyyttä Google hauissa, blogeilla voidaan välittää tarinoiden avulla kokemuksia, nostattaa suosiota ja kannustaa kuluttajia ostamaan tuotteita. Asiakkaita voidaan houkutella tilaamaan mainoskirjettä sähköpostiinsa lupaamalla tarjouksia ja sosiaalisessa mediassa on mahdollista kerätä räjähdysmäinen suosio taitavilla julkaisuilla.



Suoramarkkinoinnilla, eli vaikkapa puhelinmyynnillä tavoitetaan asiakas tehokkaimmin, mutta vaarana on asiakkaan ärsyttäminen. Yrityksen on päätettävä hoitaako se itse myyntinsä, käytetäänkö jälleenmyyjää vai yhdistetäänkö molemmat keinot. (Practicalcommerce.) Yhteistyökumppanit voivat sopia toistensa markkinoinnista.

### **3.8 Rahoitus ja kannattavuus**

Perustuakseen tosiasioihin yritystoiminnan johtamisen ja suunnittelun on huomioitava asioiden taloudelliset vaikutukset. Laskelmien avulla voidaan asettaa erilaisia budjetteja eli suunnitelmia siitä kuinka paljon rahaa on käytettävissä tiettyyn toimintoon. Budjetit asettavat rajoja toimintojen mahdollisuuksille ja sen avulla voidaan asettaa tuotteille tai palveluille hintoja. Tulos-, rahoitus- ja kassabudjetit toimivat pääbudjetteina ja ne mahdollistavat yrityksen kannattavuuden, rahoituksen ja maksuvalmiuden suunnittelun. Yrityksen taloutta seuraamalla voidaan tutkia suunnitelmien ja tavoitteiden toteutumista. (Kotro 2007, 12 – 13.)

Liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa ei vielä tiedetä mitä tuleman pitää. Kilpailija- ja asiakastutkimusta sekä laskelmia tekemällä voidaan aavistaa tulevaisuuden mahdollisuuksia, mutta todellisuus on ennalta arvaamaton. Liiketoimintasuunnitelman kannalta tärkeimmät laskelmat ovat rahoituslaskelmat, joihin kuuluvat myös investointi- ja pääoman tarvelaskelmat, sekä kannattavuuslaskelmat, joka pitää sisällään myös myyntikatetarvelaskelman. Rahoituslaskelmien avulla saadaan selville kuinka paljon rahaa tarvitaan toiminnan aloittamiseen ja ensimmäisten kuukausien ylläpitämiseen. Kannattavuuslaskelmilla selvitetään tarvittavien myyntivoittojen suuruus kulujen kattamiseksi ja minimitulostavoitteen saavuttamiseksi. (Yrityssuomi b.) Laskelmat ovat spekulatiivisia, joten ikäviä tai ylitsepääsemättömiä yllätyksiä välttääkseen kustannukset on arvioitava yläkanttiin ja tulot alakanttiin. Laadin opinnäytetyön empiirisessä osassa tärkeimmät rahoitus- ja kannattavuus laskelmat juhlapalveluyritykseni näkökulmasta.

## **4 Liiketoimintasuunnitelma omalle yritykselle**

Laadin tässä opinnäytetyössä liiketoimintasuunnitelman omalle yritykselleni, jonka tehtävänä on järjestää pienehköjä, alle sadan hengen juhlatilaisuuksia asiakkaan omissa tai vuokratuissa tiloissa. Pyrin käsittelemään jokaista liiketoimintasuunnitelman osa-aluetta tasapuolisesti ja tavoitteenani on tuottaa realistinen suunnitelma, joka luo itselleni ohjeet ja uskoa toiminnan aloittamiselle.

Tätä liiketoimintasuunnitelmaa on myös mahdollista käyttää rahoituksen hakemiseen tulevaisuudessa. On kuitenkin tehtävä vielä paljon töitä ennen kuin olen valmis aloittamaan urani yrittäjänä.

### **4.1 Liikeidea**

#### **4.1.1 Mitä?**

Kuvailen yritykseni toimintaa juhlapalveluksi. Juhlapalveluun sisältyy pitopalvelun tilaaminen alihankkijoilta tarjoiluhenkilökuntineen, tarvittaessa käytän vuokratyövoimaa, kalustevuokraus (pöydät, tuolit ja teltat) omasta takaa, vuokratilojen etsiminen ja varaaminen, musiikintoistaminen ja musiikintoistovälineet, sekä lisäpalveluiden mahdollisuus, kuten artistien tilaamiseen.

Toimenkuvani on projektipäällikkönä toimimista, eli hoidan tarvittavien asioiden kartoituksen ja järjestelyt. Olen myös juhlissa mukana käytännön työssä esimiehenä ohjaamassa juhlatilaisuuden rakentamista, varmistamassa järjestelyjen ja palvelun moitteetonta toteutusta sekä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa.

#### **4.1.2 Missä?**

Keskitän toimintani Etelä-Karjalaan, ensimmäisenä prioriteettina Lappeenranta ja toisena Imatra, sillä kotiseutunani tunnen alueen, sekä omaan hyvän käsityksen siellä toimivista yrityksistä. Maakunnassa asuu noin 135 000 asukasta ja se sijaitsee Suomen ja Venäjän rajalla. Alueella ei ole hakujeni perusteella vastaavaa yritystoimintaa.

Etelä-Karjalassa on paljon asutusta kaupunkien ulkopuolella omakotitaloissa, sekä omakotitaloalueilla kaupungeissa. Niinpä pyrin viemään palveluni asiakkaan kotiovelle, eli tarkoituksena on, että asiakkaan koti toimii juhlien järjestyspaikkana. Tilojen vuokraaminen on tietysti mahdollista.

#### **4.1.3 Kenelle?**

Kohderyhmääni kuuluvat kaikki juhlivat ihmiset, jotka ovat saaneet tarpeekseen juhla järjestelyistä syntyvästä taakasta. Juhlat suunnitellaan asiakkaan toiveiden mukaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa, jotta niistä saadaan räätälöityä sopivat jokaisen omaan makuun. Jatkuva vuorovaikutus ei tarkoita sitä, että asiakas joutuu itse tekemään suunnitelman, vaan hänelle esitetään ehdotuksia, jotka muokataan hänen mielensä mukaan.

Erittäin usein kuulee kuinka stressaantuneita juhla järjestelyitä tekevät henkilöt ovat ja kuinka olisi mukavaa jos joku muu hoitaisi kyseiset toimet. Näille kärsijöille haluan tarjota mahdollisuuden tämän stressin ulkoistamiseen rahallista korvausta vastaan.

#### **4.1.4 Miten?**

Tarjoan palveluita pieniin tapahtumiin, jotka vaativat enintään 2 - 4 työntekijää, kuten syntymäpäiville, valmistujaisjuhliin ja häihin. Keskustelen asiakkaan kanssa järjestettävän juhlan luonteesta ja kuuntelen toiveet. Keskustelun perusteella kokoan suunnitelman, jonka esittelen asiakkaalle. Esityksen jälkeen suunnitelmaan tehdään mahdolliset muutokset ja lopuksi hyväksytään. Varauksen teon suositelluksi minimi aikarajaksi asetan kaksi kuukautta, jättäen kuitenkin neuvottelunvaraa samalla muistuttaen asiakasta ajan niukkuuden luomista rajoitteista.

Teen palveluistani listan, josta asiakas voi valita haluamansa. Jokainen palvelu tuo luonnollisesti lisää hintaa. Alihankkijoideni kanssa teen sopimukset välityspalkkiostani.

### **4.1.5 Miksi?**

Monipuolisen ravintola-alan kokemukseni perusteella olen huomannut juhlienjärjestämisen olevan yksi alan tuottavimmista ja mukavimmista toiminnoista. Ihmisten tekeminen iloisiksi järjestämällä heille unohtumaton kokemus antaa paljon myös itselle.

Juhlivat asiakkaat ovat yleensä iloisia ja heitä on mukava palvella. Iloiset ihmiset ovat myös ehdottomasti maksuvalmiimpia asiakkaita. Kuka haluaa säästellä kun kerrankin juhliitaan. Haluan siis tarjota työorientoituneelle kiireelliselle nykyihmiselle mahdollisuuden hengähtää, toteuttaa hänen toiveensa ja ylittää hänen odotuksensa.

## **4.2 Yritykseni elämäntehtävä**

### **4.2.1 Toiminta-ajatus**

Miksi olemme olemassa? Haluan tarjota asiakkaillemme mahdollisuuden järjestää juhlanga tai tapahtumansa vaivattomasti yhden toimitsijan kautta. Toimenkuvaani kuuluu toiminta-alueeni pitopalveluyritysten, kaluste- ja henkilöstövuokrausyritysten yhdistäminen asiakkaisiin sekä juhlien suunnittelu ja toteutus. Nämä muodostavat kokonaisuuden, jonka lopputuloksena syntyy asiakkaan odotukset ylittävä juhla elämys.

Toiminta-ajatus lyhyesti muotoiltuna: Juhlien järjestäminen vaatii paljon aikaa ja vaivaa. Tarjoan helpotusta stressaavaan taakkaan, tekemällä järjestelyt puolestanne. Minä suunnittelen ja toteutan, asiakas hyväksyy päätökset, rentoutuu ja nauttii.

### **4.2.2 Arvot**

- Helppous: olemme vaivattomin tapa toteuttaa juhlanne
- Kommunikointi asiakkaan ja sidosryhmien kanssa
- Luomme asiakkaalle odotukset ylittävän elämyksen
- Kannattavuus meille sekä sidosryhmillemme

Olen listannut edellisellä sivulla juhlapalveluni arvot. Tavoitteenani on siis tarjota markkinoiden helpoin vaihtoehto järjestää juhlat, sekä kommunikoida läpinäkyvästi asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden kanssa. Palvelun on ylitettävä asiakkaan odotukset positiivisen palautteen ja uusien asiakassuhteiden aikaansaamiseksi. Toiminnan on myös luonnollisesti oltava kannattavaa.

### **4.2.3 Visio**

Yritykseni visio on olla markkinoiden helpoin ja huolettomin tapa järjestää juhlat, sekä tarjota parasta mahdollista palvelua. Tunnen jokaisen yhteistyökumppanini ja voin luottaa heistä jokaiseen kuin omaan itseeni, sillä tiedän heidän tekevän kaikkensa yhteisen onnistumisen eteen. Palveluni ovat asiakkaan tarpeiden mukaan määriteltä ja olen aina valmis keskustelemaan ja kehittämään niitä.

Verkkosivuni on hiottu niin yksinkertaisiksi, että kuka vaan osaa käyttää varausjärjestelmäni. Tietojärjestelmäni on integroitu niin hyvin, että olen yhteydessä alihankkijoideni kalentereihin ja asiakas näkee vapaana olevat palvelut haluamalleen päivämäärälle. Kun tilaus on tehty, saan sen ensin itselleni tarkastettavaksi. Kun olen hyväksynyt kyseisen tilauksen, varaukset lähtevät eteenpäin alihankkijoilleni, jotka kuittaavat sähköpostiini tilauksen hyväksytyään.

## **4.3 Strategia**

### **4.3.1 Omien strategisten bisnesalueiden määrittäminen**

Strategiset bisnesalueeni ovat seuraavat:

- Juhlakokonaisuuksien suunnittelu ja toteutus
- Pitopalveluiden välittäminen
- Kalustevuokrauspalvelut
- Musiikintoistovälineiden vuokraus ja musiikin soittaminen
- Lisäpalvelut asiakkaan toiveesta
- Mahdollisuus tietojärjestelmän integroivan ohjelmiston kehittämiseen

Lähden purkamaan strategisia bisnesalueitani osaamis- ja verkostolähtöisesti. Omaan osaamiseen kuuluu ruokien ja juomien tarjoilu ja suosittelu, juhlien ja tilaisuuksien järjestäminen, musiikintoistolaitteiden asentaminen ja musiikin toistaminen, kokonaisuuksien rakentaminen osista sekä asiakkaiden ja yhteistyöyrittäjäni yhdistäminen. Verkostoni koostuu pitopalvelu-, kalustevuokraus- ja henkilöstövuokrausyrityksistä. Palveluni ovat tarjolla pääasiassa Internetin välityksellä, joten tarvitsen osaavan web developerin palvelukseeni. Hänen tehtävänsä on muotoilla kotisivuistani vetovoimaiset, sekä kehittää varausjärjestelmä tarpeideni mukaan. Tämä luo mahdollisuuden päästä myös applikaatiomarkkinoille.

#### **4.3.2 Menestystekijät**

Ravintola-alalla on yleensä todella kovat kustannukset, joista suurimmat ovat henkilöstökustannukset, raaka-ainekustannukset ja vuokrat. Yritykseni yhdeksi tärkeimmistä, ellei jopa tärkeimmäksi menestystekijäksi nouseekin kustannustehokkuus. Kustannuksia syntyy vain silloin kun tulojakin eli kun asiakas tekee tilauksen. Vuokrakuluja ei synny sillä toimipaikkani on asiakkaan tiloissa tai hänen maksamassaan vuokra-tilassa, raaka-ainekustannuksissa ei ole hävikkiä, sillä asiakas saa juuri sen määrän ruokaa mitä on tilannut ja sama pätee henkilöstöön.

Aion kasvattaa toimintaani kaikessa rauhassa. Työskentelen itse henkilöstövuokrausyrityksessä, joten voin valita työvuoroni, joka taas mahdollistaa vakaan palkan kattamaan jokapäiväisen elämiseni ja mahdollistaa irtautumiseni oman yritykseni tehtävien pariin aina halutessani. Pystyn siis minimoimaan myös stressin, joka mahdollistaa rauhallisen päätöksen teon, eivätkä tekemäni virheet tule liian kalliiksi.

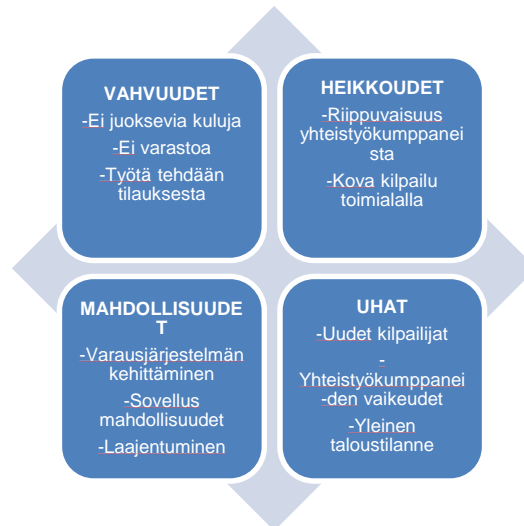
Palvelunlaatu ja asiakaslähtöisyys ovat luonnollisesti tärkeässä osassa. Tarjoan asiakkaalle vain parasta ja kuuntelen sekä tarvittaessa neuvon häntä. Palveluni on oltava markkinoiden helpoin tapa järjestää juhlat, näin ollen asiakkaan ei tarvitse olla yhteydessä kuin yhteen yritykseen, joka organisoii koko paketin.

Suhteeni alihankkijoihini on oltava läheiset, sillä toimintani laatu on suurelta osin heistä kiinni. Luottamus sekä hyöty on rakennettava molemminpuoliseksi.

Elintärkeää on luoda kuva yrityksestäni vakavasti otettavana ja kannattavana yhteistyökumppanina.

### 4.3.3 SWOT-analyysi

Kuviossa 3 olen laatinut juhlapalveluyritykselleni SWOT-analyysin.



Kuvio 3. SWOT-analyysi

Oma tulkintani analyysistä on, että yritykselläni on edellytykset menestykseen kevyiden kulujen ansiosta. Hyvien yhteistyökumppanien sitouttaminen on ensiarvoisen tärkeää. Uskon palveluilleni olevan kysyntää positiivisten asiakaskokemusten ja purevan markkinointiviestinnän avulla.

Toimintani tärkein arvo on helppous, joten sähköinen varausjärjestelmäni tulee olla niin yksinkertainen, että vähemmänkin tietokonetta käyttänyt asiakas osaa käyttää sitä. Varausjärjestelmän kehityksen lopputuotteena voi syntyä sovellus, jolle löytyy toimialarajat rikkovaa kysyntää.

## 4.4 Lainsäädäntö

Lakisääteisistä asioista johtuen asiakas joutuu ostamaan alkoholijuomat itse. Voin kuitenkin laatia ostoslistan ja tarvittaessa toimittaa tilatut juomat asiakkaalle. Asiakkaan ostamien alkoholijuomien tarjoilu on kuitenkin sallittu. Tässä lainaus Matkailu- ja Ravitsemuspalvelut ry:n tulkinnasta alkoholianniskelulaista:

*Asiakas voi tarjota omia juomiaan muualla kuin ravitsemisliikkeessä Yksityistilaisuuksien kuten häiden ja syntymäpäivien pitopaikaksi valitaan usein yleinen huoneisto kuten seuratalo, urheilutalo, vpk:n talo tai venekerhon huoneisto. Tarvittavat ravitsemispalvelut hankitaan tällöin yleensä juhla- ja pitopalveluyrittäjältä. Jos tilaisuudessa on tarkoitus tarjota kutsuvieraille maksutta alkoholijuomia, tilaisuuden järjestäjän asiana on hankkia ja toimittaa ne juhlapaikkaan. Pitopalveluyritys ei saa välittää alkoholijuomia korvausta vastaan. Kun tilaisuus järjestetään muussa yleisessä huoneistossa kuin ravitsemisliikkeessä, alkoholijuomien maksuttomasta tarjoilusta tulee alkoholilain mukaan etukäteen tehdä ilmoitus poliisille. Jos tilaisuuden pitopaikaksi valitaan ravitsemisliike, alkoholin tarjoiluun ja nauttimiseen on aina oltava anniskelulupa. (MaRa ry 2016.)*

Muita erityistä huomiota vaativia lakisääteisiä rajoitteita toiminnalleni ei ole.

#### **4.5 Asiakkaat**

Tyypillisin yritykseni palveluita käyttävä asiakas asuu Etelä-Karjalan maakunnassa omakotitalossa kaupungissa tai sen ulkopuolella. Asiakkaalla on perhe, johon kuuluu puoliso ja 1 - 3 lasta. Perheen vanhempien ansiot ovat yhteenlaskettuna tasoltaan keskituloisia tai varakkaampia. Valmistujaisjuhlat ovat yksi suosituimmista tuotteistamme, eli perheen lapsi suorittaa todennäköisesti toisen tai kolmannen asteen koulutusta. Vanhemmat ovat järjestäneet vastaavia juhlia aikaisemmin tai tiedostavat niiden aiheuttaman vaivan ja ovat valmiita maksamaan työn ulkoistamisesta.

Syntymäpäivät, varsinkin täysien kymmenien eli 30-vuotis-, 40-vuotisjuhlat ja niin edelleen ovat myös suuressa kysynnässä. Näitä asiakkaita ovat syntymäpäiväsankarin perhe, ystävät tai sankari itse. Syntymäpäivä asiakkaat ovat usein keskituloisia varakkaampia ja haluavat, jotain hieman parempaa ja elämyksellistä.

Häitä suunnittelevat pariskunnat lukeutuvat kolmanneksi suureksi asiakasryhmäksi. Luetelluista tuotteista ja asiakasryhmistä häiden järjestäminen vaatii eniten työtä. Tarjoiluhenkilöstön, pito-, kaluste- ja musiikintoistopalvelun, lisäksi he useimmiten vaativat myös vuokratilat ja bändin. Hääasiakkaat ovat kaikista asiakkaista stressaantuneimpia ja heidän kanssaan käytävään vuorovaikutukseen on panostettava erityisen huolella.

Kartoitan taulukossa 1 spekulatiivisesti oman yritykseni asiakkaiden perustiedot.



Asiakkaat	Miksi ostavat/eivät osta meiltä	Asiakkaan perusominaisuudet	Miten säilytämme/luomme asiakassuhteet
Nykyiset asiakkaat	Haluavat päästä helpommalla, Luottavat meihin asiantuntijoina ja uskovat meidän järjestävän juhlansa paremmin kuin he itse tai kilpailijamme	Tarpeeksi varakkaita ostamaan ulkopuolista työvoimaa, kova kiire ja paljon stressiä	Ylitämme asiakkaiden odotukset, luomme elämyksen, läpinäkyvä vuorovaikutus asiakkaan kanssa, asiakkaan kuunteleminen, asiantuntevan tiedon, taidon ja näkemyksen osoittaminen
Menetetetyt asiakkaat	Haluavat järjestää juhlat itse, eivät halua tai pysty maksamaan palveluista, käyttävät kilpailijoiden palveluita, huonot kokemukset meistä, eivät tiedä meistä	Rajallinen varakkuus, tee-se-itse-henkisiä, epäluottamus tai puutteellinen tieto vieraasta palvelusta, eivät halua kokeilla uutta	Erialaisten markkinointikeinojen kokeilu, positiivisten asiakaskokemusten esilletuominen, annetaan asiakkaalle mahdollisuus osallistua tekemiseen enemmän itse

Taulukko 1. Asiakkaiden perustiedot

#### 4.1 Kilpailijat

Matkailu- ja ravitsemisalalla vallitsee äärimmäisen tiukka kilpailu. Tarjontaa löytyy ja vain parasta palvelua tarjoavat yritykset menestyvät.

Jaan taulukossa 2 yritykseni kilpailijat neljään luokkaan: ydinkilpailijoihin, marginaalikelpailijoihin, jotka kilpailevat vain pienestä markkina markkinaosuudesta mutta saattavat kasvaa ydinkilpailijoiksi tulevaisuudessa, tarvekilpailijoihin, jotka tarjoavat korvaavia tuotteita tai palveluita ja potentiaalsiin kilpailijoihin, jotka saattavat muodostaa kovaakin kilpailua tulevaisuudessa. (Kamensky 2010, 157.)

*	Yritys	Yritysten lukumäärä	Miksi asiakkaat ostavat kilpailijalta?	Mitä voimpe oppia kilpailijalta?
Oma yritys	Juhlatilaisuuksien kokonaisvaltainen järjestäminen	0 kpl		
Yritysten	Pitopalveluyritykset Kalustevuokrausyritykset	48kpl* 0kpl**	Halutaan käyttää vain yksittäistä palvelua, ei tiedetä ollenkaan tai tarpeeksi yritykseni palveluista	Tapoja saavuttaa asiakas
Yritysten	Tilanvuokraus-yritykset	50kpl***		
Marginaalikiilpailijat	Ohjelmatoimistot	18kpl <sup>x</sup>	Laaja verkosto, joka tarjoaa erittäin monipuoliset mahdollisuudet, osaaminen	Verkostoituminen
Tarvekiilpailijat	Hotellit varsinkin tapahtuma- ja wellness palveluita tarjoavat	37kpl <sup>xx</sup>	Asiakkaat haluavat vain majoituksen tai hotelli täyttää myös muut tarpeet	Majoittumisen sisällyttäminen yritykseni palveluihin
Potensiaaliset kilpailijat	Pääkaupunkiseudulla toimivat vastaavat yritykset Helsingissä toimivat ravintolaruokaa kotiin kuljettavat Wolt ja Foodora	Useita <sup>xxx</sup> 2 kpl	Yrityksillä käytännön kokemusta sekä valmis ja laaja verkosto Mahdollisuus tilata ravintolaruokaa kotiin	Toimintatapoja, hinnoittelua Mobiilisovelluksesta oppiminen ja oman sovelluksen kehittäminen

tu

## TAULUKKO 2. Kilpailijoiden peruskartoitus

\*Lukumäärä perustuu fonecta.fi sivuston yrityshakutuloksiin

\*\* Googlen ja eri yrityshakukoneiden tietojen perusteella vastaavia yrityksiä

alueella ei ole.

\*\*\* Vuokratiloista löytyy todella hajanaisesti tietoa, mikä parantaa asemaani markkinoilla. Saunatila.fi on listannut Lappeenrannan alueelta 21 vuokratilaa, eventti.fi Imatralta 10. Tiedän, että Etelä-Karjalan alueella on löytämäni enemmän vuokratiloja, joten todellisempaan lukumäärään päästäkseni nostan vuokratilojen määrän arvion 50:een.

x Lukumäärä perustuu fonectan yrityshakuun

xx Lukumäärä perustuu booking.comin listaamiin tapahtuma- ja wellness palveluita tarjoaviin tai näiden palveluiden läheisyydessä olevien hotellien lukumäärään.

xxx Pääkaupunki-seudulla toimii useita samankaltaisia yrityksiä, mutta ei toimijoita, jotka noudattavat samaa liiketoimintakonseptia kuin oma yritykseni.

## **4.2 Omat yhteistyökumppanit**

Käytän yhteistyökumppanuuksieni muodostamisessa jo olemassa olevia suhteitani edellisiin työnantajiini. Varsinkin Linnoituksen Krouvi ja ravintolan keittiömestari sekä julkisuudenasvo Ulla Liukkonen ovat suuressa roolissa suunnitelmissani. Ulla Liukkonen on Suomen Keittiömestarit ry:n puheenjohtaja ja uskon hänen auttavansa muiden sopivien pitopalvelu yhteistyökumppaneiden etsinnässä. Liukkonen nojaa vahvasti paikallisuuteen ja haluan myös itse korostaa toiminnassani sitä, käyttämällä vain Etelä-Karjalan alueella toimivia pitopalveluyrityksiä.

Kalusteita vuokraavien yritysten tarjonta on todella heikkoa Etelä-Karjalan alueella. Mahdollisina ja hyvin edullisina vuokraajina näen paikalliset Vpk- ja työväentalot. Koska alueella ei toimi sopivaa kalustevuokraus yritystä aion itse investoida tavallisimpiin kalusteisiin kuten tuoleihin, pöytiin ja teltoihin, joita vuokraan asiakkaileni juhliinsa.

Neuvottelen pitopalvelu alihankkijoideni kanssa heidän henkilökuntansa käyttämisestä ja tarvittaessa käytän Opteam henkilöstönvuokraus yritystä työvoiman palkkaamiseen.

## **4.3 Markkinointi**

### **4.3.1 Juhl palveluyrityksen markkinointimix**

Jaan seuraavaksi oman juhlapalveluyritykseni markkinointimixin osiin. Markkinointimixini koostuu hintojen määrittämisestä, myyntitavoitteen asettamisesta, myyntikanavien ja markkinointiviestinnän suunnittelusta. Selvitän toimintatapani jokaisen toiminnon osalta.

Pyrin optimoimaan mixini palvelemaan mahdollisimman tehokkaasti tarpeitani. Pienen yrityksen pienillä resursseilla on saatava suuria asioita aikaan.

### **4.3.2 Hinta**

Käytän katetuottohinnoittelua luomaan raamit palveluideni hinnoille, mutta otan myös huomioon markkinapohjaisen hinnoittelun. On erittäin tärkeää tuoda asiakkaalle selkeästi esille mistä asettamani hinta koostuu ja miksi hänen kannattaa maksaa hieman ylimääräistä tarjoamistani palveluista. Yritykseni kustannusrakenne on kevyt, sillä menoja syntyy vain silloin kun tulojakin, eli kun asiakas tekee tilauksen. Liiketoimintani on fokusoitunut hyvä tuloisiin asiakkaisiin, jotka arvostavat vaivattomuutta ja ovat valmiita maksamaan tästä ominaisuudesta hieman korkeampaa hintaa. Hintani koostuu siis palvelujen kustannuksista sekä helppoudesta ja odotusten ylittämisestä asiakkaalle.

Listaan seuraavaksi muutamia kustannuksia, joiden mukaan palvelupakettien hinta määräytyy.

Kalustevuokraus hinnasto:

Pöytä 15 €/vrk

Tuoli 7,5 €/vrk

Juhlakatos 3x4m<sup>2</sup> 150 €/vrk

Äänentoistojärjestelmä ja karaokelaitteet 120 €/vrk

Kaluste- ja laitteistovuokraus asiakkaan toiveiden mukaan, mikäli näille ei ole tarvetta, nostetaan juhlasuunnittelun hintaa korvaamaan menetetyt vuokratuotot.

Tarjoilijan tuntikorvaukseksi lasketaan 15 € tunnilta, joka sisältää 10 € tarjoilijan tuntipalkkaa ja 5 € työntekijän sivukustannuksia. Työntekijäkustannukset korvataan alihankkijalle, joka suorittaa palkanmaksun.

Minun tuntikorvaukseni on 20 € tunnilta.

Ruoka- ja vuokratuotot määräytyvät alihankkijan ja vuokratilojen mukaan.

Alkoholijuomat asiakas ostaa itse.

Kuljetus- ja matkakorvaukset määräytyvät tilanteen mukaan.

#### **4.3.3 Myyntitavoitteet**

Asetan kuukausittaisen myynnin keskiarvoksi yhden valmistujaisjuhlat, neljä syntymäpäiväjuhlia ja kaksi häät. Jaan palveluni pelkistetysti näihin kolmeen juhlakategoriaan helpottaakseni laskelmien laatimista.

Arvioin liikevaihdon suuruudeksi 900 € per syntymäpäivät, josta oma osuuteni 300 €; 2000€ per valmistujaisjuhlat, josta oma osuuteni 600 € ja 3000 € per häät, josta oma osuuteni 900 €. Kuukausittaiseksi liikevaihdokseni muodostuu siis 13 600 €, josta oman yritykseni käyttöön jää 3600 €.

#### **4.3.4 Myyntikanava**

Yrityksen kotisivut toimivat pääasiassa myyntikanavanani. Verkkosivujen ilmeen on oltava vakuuttavat, luottamusta ja kiinnostusta herättävät, joten minun on palkattava asiantuntija luomistyöhön. Asiakkaan kiinnostus on herätettävä välittömästi, jotta hänet saadaan perehtymään lisää tarjottuihin palveluihin ja ottamaan yhteyttä sekä tekemään ostopäätöksen. Vakuuttaakseni asiakkaani pidän blogia pidetyistä juhlista, johon kokoon myös asiakkaiden kommentteja ja arvioita.

Sivuston liikennettä seurataan ilmaisen Google Analytics palvelun avulla. Tällä tavoin voidaan selvittää mistä vierailijat löytävät tiensä sivuille ja mitä he tekevät sivustolla. Tämä mahdollistaa markkinointiviestinnän kohdentamisen niille sivustoille, joilta potentiaaliset asiakkaat yleisimmin tulevat. (Hesso 2015, 136.)

#### **4.3.5 Markkinointiviestintä**

Pienen yrityksen markkinointibudjetti on erittäin rajallinen, joten käytän lähes kaikki markkinointiin varatut resurssit verkkosivujen kehittämiseen ja hakukone-markkinointiin. Käytössäni ovat kauppohenkilöiden ilmoitustaulut, jonne aion jättää mainoksia sekä hyvistä asiakaskokemuksista koostuva puskaradio, joka on vähintään yksi tärkeimmistä markkinointiviestintäni keinoista.

Hakukonemarkkinointi on pääprioriteettini markkinointiviestinnässäni. Tänä päivänä ongelman iskiessä tai muuten vain kysymyksen herätessä syötetään mieltä askarruttava hakusana tai -sanat Googleen tai johonkin muuhun hakukoneeseen. Oma näkymistäni näillä sivustoilla voi korostaa hakukoneoptimoinnilla. Hakukoneoptimoinnin avulla yrityksen kotisivut suunnitellaan niin, että se täsmää niihin hakusanoihin joiden etsinnässä yrityksen halutaan näkyvän asiakkaalle. (Hesso 2015, 133.) Näkyvyyttä hakukoneissa voidaan korostaa myös hakusanamarkkinoinnilla. Hakusanamarkkinoinnissa yrityksen sivusto sijoittuu hakutuloksissa ensimmäisten joukkoon ja siinä maksetaan klikkauksista, eli asiakkaista, jotka ovat päätyneet yrityksen sivustolle hakukoneessa näkyvän mainoksen kautta. Suurimman hyödyn saavuttamiseksi edellä mainituista markkinointikeinoista minun on palkattava asiantuntija luomaan sivustoni.

#### **4.4 Kuvaus yrityksen ja asiakkaan välisistä prosesseista**

##### **Asiakkaan kiinnostumisesta juhlien järjestämiseen**

Asiakas haluaa järjestää juhlat -> Asiakas haluaa päästä helpommalla ja on valmis maksamaan siitä -> Asiakas tiedostaa yrityksen olemassaolon -> Asiakas vierailee yrityksen verkkosivuilla -> Asiakas tekee sivustolla olevien ohjeiden mukaan varauksen tai jättää tarjouspyynnön -> Otan yhteyttä asiakkaaseen, esittelen palveluni ja vastaan kysymyksiin -> Sovimme

tapaamisen ja kirjoitamme sopimuksen -> Tapaamiseen mennessä olen laatinut suunnitelman juhla järjestelyistä asiakkaan antamien tietojen mukaan -> Teemme tarvittavat muutokset suunnitelmaan -> Sovin järjestelyistä yhteistyökumppanieni kanssa -> Olen asiakkaan tavoiteltavissa ja annan mahdollisia väliaikatietoja järjestelyjen etenemisestä

### **Juhlien järjestämisestä purkuun**

Ennen juhlapäivää olen vielä viimeisen kerran yhteydessä yhteistyökumppaneihini ja varmistan ruoka-, kaluste- ja muiden järjestelyjen olevan kunnossa -> Juhlapäivänä minä ja tarvittava määrä tarjoiluhenkilökuntaa tulemme hyvissä ajoin asiakkaani luokse tarvittavien kalusteiden kanssa ja pystytämme pöydät, tuolit ja teltat -> Pitopalveluyritys toimittaa ruoat paikalle sovittuun aikaan -> Tarjoilijat pitävät huolta juhlijoista ja yleisestä siisteydestä -> Pidän itse huolta kokonaisuudesta ja aikatauluista sekä kuuntelen juhlan tilaajan ja hänen läheistensä huolia, toiveita ja ilonaiheita -> Juhlien päätyttyä järjestelyjen osalta kiitämme ja poistumme henkilökuntani kanssa paikalta -> Palaamme purkamaan kalusteet ja keräämään astiat yms. seuraavana aamuna tai jo samana päivänä juhlien päätyttyä -> Käyn loppukeskustelun asiakkaani kanssa kuuntelen palautteen -> Luon vähintäänkin positiivisen asiakaskokemuksen -> Asiakas suosittelee palveluitani tutuilleen -> Asiakas käyttää palveluitani uudelleen

### **4.5 Esimerkkejä tuotteista eli juhlapaketeista**

Listaan seuraavaksi esimerkki juhlapakettien sisällöt, tarvittavat toiminnot ja vastualueet. Suluissa merkityt hinnat ovat sisäänostohintoja.

#### **Syntymäpäiväjuhlapaketti**

20 hengelle

Kesto 4 tuntia + 0,5 tuntia järjestelyihin + 1 tunti purkuun ja siivoukseen

#### **Palvelut**

-Tilat: asiakkaan koti

-Ruoat, astiat ja tiskaus: Konditoria Alexandra

-Tarjoilu: minä ja yksi Konditoria Aleksanterin työntekijä

-Kalusteet: 2 ruokapöytää, tarjoilupöytä ja 20 tuolia

- Viihde: Äänentoisto- ja karaokelaitteet
- Kuljetus: minun toimesta omalla pakettiautolla
- Siivous: minä ja Konditoria Aleksanterin työntekijä
- Roskat, kierrätys ja kalustehuolto: minä

## Menu

Ruoka:

- 2 asiakkaan valitsemaa salaattia (2x 60€)
- 1 asiakkaan valitsemaa täytekakku (2x 75€)
- 2 asiakkaan valitsemaa macaron-leivostyyppiä (20€+20€)

Ruokakustannukset yhteensä = 310 €

Juoma:

- 24cl Anna de Codorniu Brut kuohuviiniä per juhlija, eli yhteensä 7 pulloa (7x 11,50€)
- Alkoholittomaksi vaihtoehdoksi Lehtikuohu, määrä tarpeen mukaan (13,58€ pullo)
- Kahvi (paketti luomu Kultakatriinaa 4€)

- Aveciksi 4cl Henri Mounier VS konjakki tai Amaretto Disaronno mantelilikööri (40€/l ja 25€/l)
- Sekamehu (5,54€/l)

Juomakustannukset yhteensä = 168,62 €

Omat kustannukset yhteensä  $82,5€+310€+168,62€=561,12€$

Tuotot: kalustevuokra  $45+150=195€$ , äänentoistojärjestelmä ja karaokelaitteet 120€, tarjoilu ja juhla järjestelyjen johtaminen 110€, ruoka 310€, juoma 168,62€

Pakettihinta asiakkaalle 900 €

Tuotot yhteensä:  $900€ - 561,12€=338,88€$

## Hääpaketti

100 hengelle, joista 20 on lapsia.

Kesto 10 tuntia + 2 tuntia järjestelyihin + 3 tuntia purkuun ja siivoukseen seuraavana päivänä

## Palvelut

- Tilat: Hytin Vpk-talo (300€ päivä)
- Ruokat, juomat ja tarjoiluastiat: Linnoituksen Krouvi
- Ruokailuastiat ja tiskaus: Hytin Vpk-talo (100€)
- Tarjoilu: minä ja kaksi Linnoituksen Krouvin työntekijää 6 tunniksi (työntekijäkustannukset 180€)
- Kalusteet: Hytin Vpk-talolta + minulta 3 juhlakatosta



- Viihde: Bändi bändikoululta (500€), äänentoisto Hytin Vpk-talolta ja karaokelaitteet minulta
- Kuljetus: bändin tavarat bändikoulun toimesta, minun kalusto omalla pakettiautolla, ruoat Linnoituksen Krouvin kuljettamana
- Siivous ja purku: minä ja yksi Linnoituksen Krouvin työntekijä 5 tunniksi (työntekijäkustannukset 75€)
- Roskat, kierrätys ja kalustehuolto: minä

Kustannukset yhteensä: 1155 €

### Menu:

Ruoka:

Buffet tarjoiluna

- Oman pöntön savulohta
- Ylikypsää porsasta
- Uunijuureksia, vihersalaattia, katkarapusalaattia, juustoja
- Talon rieskaa ja ruisleipää
- Raparperipaistos ja mutakakku

Ruokakustannukset yhteensä = 1000 €

Juomat:

Tarjoillaan pöytiin

- Alkumaljaksi lasi Anna de Codorniu Brut kuohuviiniä per juhlija, eli yhteensä 13 pulloa (13x 11,50€=149,5€)
- Alkoholittomaksi vaihtoehdoksi Lehtikuuhu, yhteensä 4 pulloa (4x 13,58€=54,32€)
- Kahvia kaksi kuppia asiakasta kohden (25 litraa eli 1,4 kiloa kahvia, hinta 11€)
- Aveciksi 4cl Henri Mounier VS konjakki tai Amaretto Disaronno mantellilikööri (2,5 x 40€ =90€ ja 2,5 x 25€=62,50€)
- Santiago 1541 Sauvignon Blanc valkoviiniä 18cl per asiakas (14,4 / 0,75 = 19,2 -> 20 pulloa -> 159,6€)
- Santiago 1541 Syrha Cabernet Malbec punaviiniä 18cl per asiakas (14,4 / 0,75 = 19,2 -> 20 pulloa -> 159,6€)
- Booli: De Kuyper Sour Apple 15% 4l, Koskenkorva viina 40% 2l, Sprite 5l, Sooda 2l, koristeeksi lime siivuja (4x17,98=71,92€; 2x18,99=37,98€; 5x0,73=3,65€; 2x0,73=1,46€ yhteensä 115,01€)
- Sekamehutiivistettä 3 litraa (3 x 5,54=16,62€)
- Laktoositonta maitoa kahvin sekaan ja juomaksi lapsille 8 litraa (8€)

Juomakustannukset yhteensä 826,15€

Omat kustannukset yhteensä 1155€+1000€+826,15€=2081,15€

Tuotot: 3 juhlakatoksen vuokraus ja pystytys 450€, Pa-laitteet 120€, juhlien suunnittelu ja toteutus 348,85€

Pakettihinta asiakkaalle 3000 €

#### 4.6 Rahoitus ja kannattavuuslaskelmat

Olen käyttänyt seuraavien laskelmien pohjana <https://verkkoharkka.wikispaces.com/Laskelmat> -sivustolta löytyviä liiketoimintasuunnitelman rahoitus- ja kannattavuuslaskelmien pohjia, jotka ovat peräisin Pohjois-Karjalan Koulutus kuntayhtymän yrittäjyysopintojen yrityksen taloushallinto – työkirjasta vuodelta 2007.

Suurin osa laskelmissa käytetyistä luvuista, kuten investointikustannukset, joiden eritellyt hinnat löytyvät tämän työn liitteistä, perustuvat verkosta löytämiini hintoihin. Osa luvuista, kuten markkinointi- ja matkakustannukset ovat omia arvioitani. Lainat ja korot perustuvat työntekohetkellä vallitseviin arvoihin. Olen asettanut kustannukset yläkanttiin ja tulot alakanttiin pyrkien mahdollisimman realistisiin laskelmiin.

##### 4.6.1 Investointilaskelma

Investoinnit ovat kustannuksia, jotka aikaansaavat tuottoja pitkällä aikavälillä. Investointien suunnittelu on tehtävä huolella, sillä ne ovat usein erittäin kalliita. Eri investointi mahdollisuuksia on verrattava keskenään, sillä niiden kustannukset sekä niistä saatavat hyödyt voivat poiketa toisistaan paljonkin. On siis arvioitava mikä investointi kannattaa eniten. Investointien hyötyjä arvioidaan rahallisen hyödyn lisäksi laadun ja toimivuuden näkökulmasta.

Perustamisvaiheessa olevan yrityksen investointilaskelmat kertovat kuinka paljon rahaa tarvitaan toiminnan aloittamiseen vaativien koneiden, laitteiden, kalusteiden, asennusten ja muiden toimenpiteiden kustannuksiin. Laadin seuraavaksi juhlapalveluyritykseni investointilaskelman. Lisätietoja investoinneista löytyy liitteestä 1. (Kotro 2007, 115 - 116.)

Investoinnit	Rahantarve
auto ja äänentoistolaitteet	21 311,5
tuolit, pöydät ja teltat	2 268
asennukset ja remontit auton kujletustilaan	500
kotisivut	2 895

=YHTEENSÄ 26 974,5

#### 4.6.2 Käyttöpääoman tarve

Käyttöpääoma tarkoittaa niitä varoja, jotka ovat yrityksen käytettävissä. Näitä varoja tarvitaan juoksevien kustannusten, kuten vuokrien, palkkojen, hankintojen ja vakuutusten maksuun. Perustamisvaiheessa olevan yrityksen on varattava käyttöpääomaa juoksevien kulujen lisäksi 2-3 ensimmäiselle toimintakuukaudelle odottamattomien kustannusten takia. On huomioitava asiakkailta tulevien myyntisaamisten maksuajat, sillä myydystä tuotteesta tai palvelusta saadut varat ovat yrityksen käytettävissä vasta silloin kun asiakas on tehnyt maksusuorituksen. (Virtuaali AMK)

Toiminimen perustamiskulut	105
Ensimmäisen kuukauden myyntisaamiset	13 600
Oma palkka	2 600
Puhelin	25
Matkakustannukset	150
Markkinointi	200
Muut kulut	250
<b>=YHTEENSÄ</b>	<b>16 930</b>

#### 4.6.3 Kokonaisrahoitustarve

Yrityksen kokonaisrahoitus koostuu pääomarahoituksesta ja tulorahoituksesta. Pääomarahoitusta taas koostuu oma pääomasta ja vieraasta pääomasta. Oma pääoma on rahaa, jonka yrittäjä on itse sijoittanut toimintaansa. Vieras pääoma lainataan tai saadaan sijoituksina. Lainaa on lyhytaikaista sekä pitkäaikaista. Lyhytaikainen laina, joka maksetaan otto hetkestä seuraavan vuoden aikana, on koroiltaan kalliimpaa kuin pitkäaikainen laina ja sitä voidaan käyttää esimerkiksi yritystoiminnan aloitusvaiheessa ostovelkojen maksamiseen.

Pitkäaikainen laina on usein tärkein rahoituskeino aloittavalle yritykselle, sillä voidaan maksaa tarvittavat investoinnit ja muut yritystoiminnan kannalta välttämättömät kustannukset. Jo toiminnassa oleva yrityksen rahoitukseen kuuluu myös tulorahoitus, jota saadaan myydyistä tuotteista ja palveluista. Tulorahoituksella maksetaan juoksevia kustannuksia, korkoja sekä hankitaan tarvittaessa lisäinvestointeja. Kokonaisrahoitustarve on siis kaikkien

kustannusten summa, johon lisätään myös 20 % kustannusylitysvaraus odottamattomien kustannusten varalle. (Edu b)

Investoinnit	26 974,5
Käyttöpääoma	16 930
Kustannusylitysvaraus	8 780,9

Kokonaisrahantarve aloittaessa 52 685,4

#### 4.6.4 Rahoituslaskelma

Rahoituslaskelmasta selviää perustettavan yrityksen rahanlähteet ja niiden määrät. Aloittaakseen toimintansa yrityksen on kerrytettävä omaa ja vierasta pääomaa kattaakseen alkuinvestoinnit ja muut toiminnan aloittamiseen vaadittavat kustannukset, kuten palkat, vuokrat, markkinointi ja mahdolliset asennus ja korjaustyöt.

Rahoituksen tarvittava määrä saadaan laskettua kokonaisrahoituksentarpeella joka selvitettiin edellisessä osiossa. Seuraavaksi olen eritellyt omat sekä vieraat rahanlähteet ja niiden suuruudet kattaakseni tulevat kustannukset. Lainan takauksena toimii yrityskiinnitys, eli kaikki yrityksen omaisuus, kuten pakettiauto ja kalusteet. Otan lainaa hieman arvioitua kokonaisrahantarvettani enemmän yllättävien kustannusten varalta.

Oma pääoma

Omat sijoitukset		10 000		
Vieraspääoma	Määrä	luottoaika vuosina		korko %
Finnvera-laina	50000	10		3,25 %
=RAHANLÄHTEET YHTEENSÄ			60 000€	

Toisena vaihtoehtona Finnvera-lainalle on hakea lainaa pankista ja hakea tälle lainalle Finnveran takausta.

#### 4.6.5 Kannattavuuslaskelma

Kannattavuuslaskelman avulla hahmotellaan liiketoiminnalle myyntitavoite. Listaamalla arvioidut kulut ja laskemalla ne yhteen saadaan summattua

kokonaiskustannukset, joiden täyttämiseksi määritellään sopivat myyntihinnat. Kustannuksien maksamisen lisäksi voittoa tavoittelevan yrityksen päätavoitteena on saada tuottoa. Kannattavuuslaskelman lopputuloksena saadaan myyntikatetarve, johon sisältyy kustannusten lisäksi yrittäjän omapalkkio. Lopputuloksen validiutta on syytä arvioida tarkasti, sillä kannattamatonta liiketoimintaa ei ole järkevää lähteä toteuttamaan. Tässä tapauksessa koko liikeidea ei ole syytä heittää roskakoriin vaan kannattaa miettiä esimerkiksi, miten yrityksen kulurakennetta saadaan kevennettyä.

Seuraavasta laskelmasta puuttuvat vuokra- ja työntekijäkulut sillä niitä ei ole. Yrityksellä ei ole vuokratiloja, sillä palvelut kulkevat pakettiautossa asiakkaan luokse. Työntekijäkustannukset maksetaan könttäsummana ruoka- ja astiapalvelukulujen kanssa pitopalveluyritykselle.

euroa kuukaudessa    euroa vuodessa

TAVOITETULOS	2 600	31 200
+Ennakkoverot	673,4	8 080,8
=Tavoitetulos	3 273,4	39 280,8
+Korot ja muut rahoituskulut	13,6	163,2
=LIIKETULOSTARVE	3 287	39 444
+Poistot	0	0
+Lainojen lyhennykset	417	5 004
=KÄYTTÖKATETARVE	3 704	44 448
+Kiinteät kulut:		
Työntekijä kustannukset	0	0
Vuokrat	0	0
Sähkö, vesi	0	0
Puhtaanapito	0	0
Puhelin	25	300
Käyttötarvikkeet	40	480
Markkinointi	200	2 400
Matkakulut	150	1 800
Autokulut	70,8	850
Yrittäjäeläke	474,4	5 692,7
Muut vakuutukset	45	540
Kirjanpito	50	600
Ulkopuoliset palvelut	232,5	2 790
Korjaustyöt	50	600
Toimistokulut	20	240
Muut kulut	10 000	120 000
KIIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ	11 357,7	136 292,4
=MYYNTIKATETARVE	15 061,7	180 740,4

## 5 Yhteenveto

Tämä työ on tarjonnut mahdollisuuden perehtyä syvällisesti liiketoimintasuunnitelman laatimiseen ja yritystoiminnan aloittamiseen sekä sen haasteisiin. Työtä tehdessäni olen ymmärtänyt liikeideani haasteet. Yritykseni palvelut ovat hyvin kattavat ja muuttujia on paljon, joten onnistuminen tavoitteissani vaatii erittäin huolellista suunnittelua ja saumatonta yhteistyötä alihankkijoiden kanssa. Alihankkijani saavat kauttani mahdollisuuden myyntiensä kasvattamiseen, joten uskon heidän suhtautuvan toimintaani positiivisesti. Liiketoimintasuunnitelman implementoinnissa lähtisinkin liikkeelle hyvin rauhallisesti ja kartuttaisin kokemusta järjestämällä juhlatilaisuuksia tutuilleni huokeaan hintaan. Todettuani konseptini toimivaksi avaisin yritykselleni kotisivut ja ryhtyisin varsinaiseen markkinointiin.

Tehdessäni kilpailijakartoitusta Etelä-Karjalan alueella huomasin, ettei alueella ole verkossa toimivia kalustevuokrausyhtiöitä, joten pelkästään kalusteita vuokraamalla olisi hyvät mahdollisuudet menestyvään liiketoimintaan.

Kannattavuuslaskelman tekeminen toi ilmi, miten paljon erilaisia kuluja yritystoiminnasta koituu varsinkin verojen ja vakuutusten muodossa. Ymmärrän nyt paremmin, miksi monet ovat huokailleet, kuinka kallista Suomessa on toimia yrittäjänä. Kulujen lisäksi tämä spekulatiivinen laskelma osoitti, että liiketoiminnallani on mahdollista tehdä kohtuullista voittoa. Investointi- ja rahoituslaskelmatkaan eivät olleet mielestäni kovin kaukaa haetut, vaan ne ovat toteutettavissa.

Liiketoimintasuunnitelma on aiheena hyvin laaja, joten haasteeksi muodostui sisällön tärkeimpien osa-alueiden rajaaminen tasapainoiseksi kokonaisuudeksi. Onnistuin mielestäni vastaamaan asettamiini tutkimusongelmiin, sillä koen nyt ymmärtäväni, miten hyvä liiketoimintasuunnitelma laaditaan. Tästä on todisteena laatimani liiketoimintasuunnitelma juhlapalveluyritykselleni.

Tästä työstä hyötyy kirjoittajan lisäksi lukija, joka on kiinnostunut yrittämisestä ja liiketoimintasuunnitelman laatimisesta. Työssä käsitellään liiketoimintasuunnitelman osa-alueet lyhyesti ja helposti ymmärrettävästi.

Aikataulutusta tai ainakin aikataulun seuraaminen on yksi heikkouksistani. Asetin työprosessin aikana useamman kerran aikatauluja, joiden toteuttaminen seurasi joka kerta samaa kaavaa. Ensin olin aikataulusta edellä ja sitten todettuani ylittäneeni asettamani tavoitteet laiskistuin ja lopuksi aikataulu ylittyi. Työtahdiksi muodostui intervallimainen tyyli, eli ensin aamusta iltaan opiskelua ja kirjoittamista viikon ajan, jonka jälkeen seuraava viikko melko olematonta etenemistä. Totesin tämän kaavan loppujen lopuksi toimivaksi, sillä sain lepoviikon aikana otettua etäisyyttä työhöni, jonka jälkeen pystyin arvioimaan aikaansaannostani ja muokkaamaan sitä tarvittaessa.

Palautettuani opinnäytetyöni esitarkastukseen ja saatuani ohjaajaltani palautteen ja kehitysehdotukset ymmärsin kuinka sekava tämä raakaversio työstäni oli. Alkuun työssäni oli 9 eri päälukua, lukuun ottamatta lähteitä yms., eikä teorian ja empirian osuutta ollut jaettu erikseen. Nyt työni on huomattavasti selkeämpi, sillä se on jaettu kahteen osaan, teoriaan ja empiriaan sekä siinä on vain 5 päälukua.

Tämä työ on auttanut minua sisäistämään kaksi suurta kokonaisuutta, jotka ovat opinnäytetyön laajuisen tutkimuksen tekeminen ja liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Koen kypsyneeni kirjoittajana sekä kokonaisuuksien hahmottajana. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on puolestaan auttanut minua hahmottamaan edellytykset menestyvälle liiketoiminnalle. Ymmärrän nyt paljon syvemmin esimerkiksi strategian ja markkinoinnin merkityksen.

Olen jo vuosia haaveillut oman yrityksen perustamisesta ja tämä työ on sekä vahvistanut mielipidettäni, että tuonut esille tarvitsevani lisää kokemusta ennen kuin ryhdyn toimeen. Tämä työ on onnistunut simuloimaan yrityksen perustamista ja olen päässyt eläytymään aloittavan yrittäjän mahdollisuuksien maailmaan mutta myös huoliin ja murheisiin. En pitänyt yrityksen perustamista tai yrittäjänä toimimista helppona ennen tämän työn aloittamista, mutta pystyn nyt ymmärtämään huomattavasti selkeämmin kuinka työlästä ja haastavaa on luoda puitteet menestykselle.

Koen, että tämän työn myötä olen valmis seuraaviin suurempiin haasteisiin. Kaiken kaikkiaan toteaisin onnistuneeni työssä, sillä koen oppineeni sen mitä tavoittelinkin. Toki työssäni näkyy pientä naiiviutta, mutta se on täysin luonnollista, sillä onhan tämä ensimmäisen vastaavan tasoinen työkokonaisuus sekä ensimmäinen tosissaan laadittu liiketoimintasuunnitelma.



## **Taulukot**

Taulukko 1. Asiakkaiden perustiedot, s. 31

Taulukko 2. Kilpailijoiden peruskartoitus, s. 32

## **Kuviot**

Kuvio 1. Yrityksen bisnesjärjestelmä (Kamensky 2010, 45.), s. 18

Kuvio 2. Porterin viiden kilpailuvoiman malli, s. 20

Kuvio 3. SWOT-analyysi, s. 30

## Lähteet

Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen oppinäytetyö. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Burns, P. 2007. Entrepreneurship and small business. USA New York: Palgrave Macmillan

Edu.fi a. Toimialan menestystekijät.

[http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/puutuoteteollisuus/yrittaminen/yritys\\_ja\\_yhteiskunta/lisamateriaali\\_toimialan\\_menestystekijat.html](http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/puutuoteteollisuus/yrittaminen/yritys_ja_yhteiskunta/lisamateriaali_toimialan_menestystekijat.html). Luettu 1.12.2015

Edu.fi b. Yrityksen rahoituksen tarve.

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/lainarahoitus/yrityksen.html>. Luettu 5.2.2016

Eventti.fi 2015. Vuokratilat Etelä-Karjalassa.

<http://www.eventti.fi/fi/tilat?location%5B%5D=18>. Luettu 25.11.2015.

Finlex 2015. Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060308>. Luettu 1.2.2016.

Fonecta.fi 2015. Ohjelmatoimistot Etelä-Karjalassa.

<https://www.fonecta.fi/haku/ohjelmatoimisto+-+etel%C3%A4-karjala>. Luettu 25.11.2015.

Fonecta.fi 2015. Pitopalveluyritykset Etelä-Karjalassa.

<https://www.fonecta.fi/haku/pitopalvelut+etel%C3%A4-karjala>. Luettu 25.11.2015.

Harvard Business Review 2002. Make Your Values Mean Something.

<https://hbr.org/2002/07/make-your-values-mean-something>. Luettu 2.2.2016.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy.

Hiekkataipale, A., Keränen, S. & Soininen, L. 2002. BONGAA Palvelujen ja tarjoilun avaimet. Porvoo: WS Bookwell Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen menestyksen timantti. Vantaa: Hansaprint Oy

Knowthis 2016. What is customer? <http://www.knowthis.com/managing-customers/what-is-a-customer>. Luettu 3.2.2016

Kotro, M. 2007. Yrityksen kannattavuus ja rahoitus: Aloittavan ja pk-yrityksen näkökulma. Helsinki: Edita Prima Oy

Isokangas, J. & Kinkki, S. 2006. Yrityksen perustoiminnot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Ilmarinen 2014. Hyvä yhteistyökumppani säästää työaikaa ja hermoja. <https://www.ilmarinen.fi/uutishuone/arkisto/2014/ilmarinen-selvitti-hyva-yhteistyokumppani-saastaa-tyoaikaa-ja-hermoja/>. Luettu 22.11.2015.

MaRa Oy 2016. Pitopalvelun harjoittajan anniskelulupa. <http://mara.fi/pitopalvelun-harjoittajan-anniskelulupa>. Luettu 4.1.2016.

Ok-opintokeskus. SWOT-analyysi. <http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi>. Luettu 17.2.2016

Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Vision määrittäminen. <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/strategiat2.htm>. Luettu 26.11.2015.

Pitkälä, A. 2012. Palvelun hinnoittelu ja markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46224/Pitkala\\_Aki.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46224/Pitkala_Aki.pdf?sequence=1)

Ries, R. 2011. The Lean Startup. London: Penguin Group

Saunatilat.fi 2015. Vuokratilat Lappeenrannassa. <http://www.saunatilat.fi/lappeenranta/>. Luettu 25.11.2015.

Tukes.fi 2014. Ohjelmopalvelut. <http://www.tukes.fi/fi/Palvelut/Usein-kysyttya-UUSI/Kuluttajaturvallisuus/Ohjelmopalvelut/>. Luettu 1.2.2016.

Venture.ch 2014. What business idea. <http://www.venture.ch/what-business-idea>. Luettu 2.2.2016

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Virtuaali AMK a. Opinnäytetyön toteutustavat. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/154602577913/1154670319762/1154756738447.html>. Luettu 19.11.2015.

Virtuaali AMK 2007 b. Lauri, M. & Mölläri, J. Käyttöpääoma. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0503020/1182338337908/1183703022850/1183703325453/1183705091166.html>. Luettu 5.2.2016

Wikipedia b. Business partner. [https://en.wikipedia.org/wiki/Business\\_partner](https://en.wikipedia.org/wiki/Business_partner). Luettu 1.12.2015.

Wikipedia c. Business mating; partnership formation. [https://en.wikipedia.org/wiki/Business\\_partner#Business\\_mating\\_.28partnership\\_formation.29](https://en.wikipedia.org/wiki/Business_partner#Business_mating_.28partnership_formation.29). Luettu 1.12.2015.

Wikipedia a. Matkustajakoti. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Matkustajakoti>. Luettu 1.2.2016.

Yrityssuomi 2015 a. Liiketoimintasuunnitelma.

<https://www.yrityssuomi.fi/liiketoimintasuunnitelma>. Luettu 17.11.2015.

Yrityssuomi 2015 b. Lappeenranta Imatra seudun esittely yrityksille.

<https://www.yrityssuomi.fi/opastus/-/julkaisu/lappeenranta-imatra-seutu-esittely?region=lappeenranta-imatra-seutu>. Luettu 18.11.2015.

## Investoinnit

15 litrainen kahvinkeitin 152,50€

<http://www.ravintolatarvike.fi/tuotteet.html?id=6/246>

4 pöytälevyä, yhteensä 396€

<http://www.biltema.fi/fi/Rakentaminen/Sailyttaminen/Sailytys-hyllyt/Poytalevy-tammea-2000031432/> pöydän jalat rakennetaan puusta itse

20 tuolia, yhteensä 1065€

[http://www.on24.fi/sisustus/p%C3%B6yd%C3%A4t\\_tuolit/ruokap%C3%B6yd%C3%A4t\\_tuolit/27313?sidus\\_from=/sisustus/p%C3%B6yd%C3%A4t\\_tuolit/ruokap%C3%B6yd%C3%A4t\\_tuolit&utm\\_content=/sisustus/p%C3%B6yd%C3%A4t\\_tuolit/ruokap%C3%B6yd%C3%A4t\\_tuolit&utm\\_term=sidus\\_0&utm\\_campaign=sidus](http://www.on24.fi/sisustus/p%C3%B6yd%C3%A4t_tuolit/ruokap%C3%B6yd%C3%A4t_tuolit/27313?sidus_from=/sisustus/p%C3%B6yd%C3%A4t_tuolit/ruokap%C3%B6yd%C3%A4t_tuolit&utm_content=/sisustus/p%C3%B6yd%C3%A4t_tuolit/ruokap%C3%B6yd%C3%A4t_tuolit&utm_term=sidus_0&utm_campaign=sidus)

3 juhlakatosta, yhteensä 807€ <http://www.bauhaus.fi/juhlakatos-barbados-3-x-4-m.html?nosto=nosto-categorypage-topright>

Pa-laitteisto 1259€ [http://www.thomann.de/fi/the\\_box\\_ta\\_set\\_basis\\_bundle.htm](http://www.thomann.de/fi/the_box_ta_set_basis_bundle.htm)

Mercedes-Benz Sprinter pakettiauto 19 900€

<http://www.nettiauto.com/mercedes-benz/sprinter/7598632>

Pakettiauton kuljetustilan muokkaaminen omiin tarpeisiin 500€

Yksilölliset responsiiviset kotisivut 2790€ <http://www.nerot.fi/kotisivujen-hinta>

Oman toiminimen perustaminen 105€

Yhteensä 152,5+396+1065+807+1259+807+1259+19900+500+2790+105=26974,5€