

Jenny Mikkilä

CODIX OY:N PERUSTAMINEN

Paritalon rakennusprojekti

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUDEN KOULUTUSOHJELMA
Toukokuu 2018**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2018	Tekijä/tekijät Jenny Mikkilä
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi CODIX OY:N PERUSTAMINEN. Paritalon rakennusprojekti		
Työn ohjaaja Eija Huotari	Sivumäärä 31	
Työelämäohjaaja Jussi Honka		
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee yrityksen perustamista ja sen eri vaiheita. Aikomuksena Jenny Mikkilällä on perustaa rakennusalan yritys, johon käyttää tekemäänsä opinnäytetyötä eräänlaisena oppaana.</p> <p>Työssä tehdään liiketoimintasuunnitelma sekä markkinointisuunnitelma tulevalle yritykselle. Tavoitteena on päästä mahdollisimman hyvin selville, mitä kaikkea yrittäjyyteen ja yrityksen perustamiseen vaaditaan.</p> <p>Ensiksi käsitellään liiketoimintasuunnitelmaa teoriassa, jonka jälkeen käydään asiaa konkreettisesti läpi. Sen jälkeen käsitellään markkinointisuunnitelmaa teoriapohjalta, jonka jälkeen tehdään markkinointisuunnitelma yritykselle. Tarkoituksena on luoda selkeä käsitys yrittäjyydestä ja yrityksen perustamisesta.</p>		

Asiasanat

Liiketoimintasuunnitelma, markkinointi, markkinointisuunnitelma, myynti, yrittäjyys

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date Mai 2018	Author/s Jenny Mikkilä
Degree programme Business Administration		
Name of thesis ESTABLISHING CODIX OY. Construction of a semidetached house		
Instructor Eija Huotari	Pages 31	
Supervisor Jussi Honka		
<p>This thesis process discusses the different phases of establishing a new company. Jenny Mikkilä intends to establish a construction company, and this thesis is to be used as a guide in the establish process.</p> <p>In this thesis will be done business plan and marketing plan for the new company. The objective was to get know about everything that is required in establishing a company and being an entrepreneur.</p> <p>First the business plan is discussed in theory and after the practical issues are discussed. After that also the marketing plan is discussed in theory, and based on the theory a marketing plan was formulated. The purpose was to create a concise overview about establishing a company</p>		

Key words

Business plan, entrepreneurship, marketing, marketing plan, selling,

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
1.1 Yleistä yrityksen perustamisesta.....	1
1.2 Yrittäjien taustat & osaaminen.....	1
2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN PROSESSINA	3
2.1 Ideasta liikeideaksi	3
2.2 Liikeideasta yritykseksi.....	4
3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA TEORIASSA JA KÄYTÄNNÖSSÄ.....	5
3.1 Strateginen suunnittelu	7
3.2 Toiminta-ajatus	7
3.3 Liikeidea	7
3.4 Strategia.....	7
3.5 Visio	8
3.6 Tuotteistaminen, tuotteet ja palvelut.....	8
3.7 Hinnoitteluvaihtoehdot	9
3.7.1 Omakustannushinnoittelu (OKA).....	9
3.7.2 Katetuottohinnoittelu	10
3.7.3 Markkinatilanne-hinnoittelu.....	10
3.7.4 Kiertonopeus-hinnoittelu.....	10
3.7.5 Maantieteellinen hinnoittelu.....	10
3.8 Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat	11
4 CODIX OY:N LIIKEIDEA	12
4.1 Toiminimi ja yhtiömuoto	14
4.2 Codix Oy:n kilpailija-analyysi	14
4.3 Codix Oy:n SWOT-analyysi	15
5 MARKKINOINTISUUNNITELMA CODIX OY:LLE	17
5.1 Markkinoinnin kilpailukeinot -7P	17
5.2 Markkinointitoimenpiteet	19
5.3 Myyntityö ja myyntitavoitteet.....	20
5.4 Mainonta yleisellä tasolla	22
5.4.1 Suoramainonta	22
5.4.2 Mediamainonta.....	22
5.4.3 Sosiaalinen media markkinoinnin keinona	23
6 LASKELMIA CODIX OY:LLE.....	25
7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	27
LÄHTEET	28
KUVIOT	
Kuvio 1. Liikeidean rakenne	13
Kuvio 2. Asiakashankintasuunnitelma.....	20

Kuvio 3. Myyntityössä menestymiseen vaikuttavia tekijöitä.....	21
--	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Liiketoimintasuunnitelman runko	6
Taulukko 2. SWOT-analyysi.....	16
Taulukko 3. Tulosenuste	26

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni aiheena on oman yrityksen perustaminen. Yrityksen toimiala tulee olemaan talonrakennus ja aikomuksena on rakentaa paritalo myyntiin. Missiona on ajan mittaan laajentaa yritystä myös muualle Suomeen. Yrityksen nimi on Codix Oy.

1.1 Yleistä yrityksen perustamisesta

Käyn läpi opinnäytetyössäni niitä vaihteita, joita uuden yrityksen perustamiseen vaaditaan sekä konkreettisesti kyseessä olevan yrityksen perustamisen. Opinnäytetyö tulee toimimaan itsellenikin eräänlaisena oppaana. Teoriaosuudessa tutustun yrittämisen maailmaan erinäisten lähteiden avulla ja kerron yleisesti yrittämisestä ja sen osa-alueista. Tulen käymään läpi muun muassa yritysmuotoja ja kertomaan tarkemmin, markkinoinnista, myynnistä, liikeideasta ja niin edelleen. Teoriaosuuden jälkeen alan käymään aihetta läpi konkreettisesti. Yritys on siis tarkoitus perustaa oikeasti. Teen opinnäytetyössäni yritykselleni liiketoimintasuunnitelman, johon on sisällytetty markkinointisuunnitelma.

Liiketoimintasuunnitelmassa tulen käsittelemään muun muassa koko liikeideaa, mitä tehdään ja minkälaista, tulevan yrityksen yhtiömuotoa ja toiminimeä, markkinoita ja kilpailijoita, rahoitusasioita ja yleisesti ottaen koko prosessia. Markkinointisuunnitelmassa käyn läpi strategiaa ja tavoitteita markkinoinnin suhteen ja laadin markkinointisuunnitelman. Kerron tarkemmin tuotteestamme ja yrityksen henkilöstöstä ja toimenpiteistä, mitä markkinointiin vaaditaan, sekä toimintasuunnitelman.

Tarkoituksena opinnäytetyölläni on luoda selkeä kuva yrityksen perustamisesta ja yrittämisestä. Haluan työlläni rohkaista yrittäjiksi haluavia ja tähtääviä ihmisiä ja uskomaan omaan tekemiseen.

1.2 Yrittäjien osaaminen ja taustat

Yrittäjinä toimii yhteensä viisi henkilöä: Jenny Mikkilä, Annu Mikkilä, Marko Mikkilä, Iiro Lakso ja Jussi Honka. Jokaisella on jonkinlainen rooli yrityksen sisällä. Jenny Mikkilä nimitetään yrityksen toimitusjohtajaksi ja näin ollen tulee roolissaan huolehtimaan asioiden kulusta ja toimivuudesta.

Jenny Mikkilä on valmistumassa tradenomiksi Centria-ammattikorkeakoulusta. Jenny on aloittanut työelämän jo 14-vuotiaana Kalajoen Hiekkasärkkien ABC:lla. Hän työskenteli huoltamolla kolmena kesänä. Kassatyössä asiakaspalvelutaidot vahvistuivat ja varmuus kohdata uusia ihmisiä kasvoi entisestään. Sittemmin hän on työskennellyt useita vuosia Ylivieskan Seppälässä ja toiminut liikkeessä somistajana. Koulun puolesta Jenny perusti NY-yrityksen yhdessä Emilian kanssa, joka hänkin opiskeli Centria-ammattikorkeakoulussa. Yritys valmisti itse tuoksukynttilöitä ja myi niitä. Kesällä 2015 Jenny suoritti työharjoittelun Sievin Avain säästöpankissa ja keväällä 2017 Jussi Honka Oy:ssä.

Annu Mikkilä toimii toimitusjohtajana Sievissä sijaitsevassa psykiatrisessa palvelukodissa ja Marko Mikkilä toimii toimitusjohtajana saneerauspalvelu Ovilla Oy:ssä. Molemmilla on pitkä taival yrittäjänä. Iiro Lakso toimii putkimiehenä Desing-Talo Oy:llä ja toimitusjohtajana omassa yrityksessään Putkeen Oy:ssä ja Jussi Honka puolestaan vastaa SSAB:llä nauhavalssaamon mekaanisesta kunnossapidosta sekä toimii toimitusjohtajana omassa yrityksessään Jussi Honka Oy:ssä. Tietoa ja taitoa yrittämisestä löytyy koko ryhmältä siis jo entuudestaan.

2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN PROSESSINA

Yritystä perustettaessa vaaditaan suunnitelmallisuutta. Omia valmiuksia yrittäjänä on mietittävä tarkkaan sekä tietysti myös perustettavan yrityksen mahdollisuuksia toimia ja menestyä. Aivan aluksi on pohdittava yrityksen toiminta-ajatusta ja liikeideaa. Toiminta-ajatuksen ideana on kuvailla niitä asioita, miksi yritys on olemassa ja taas liikeidean ajatuksena on miettiä, miten aiotaan toteuttaa yrityksen toiminta-ajatuksen mukaista toimintaa. Tulevan yrittäjän tulee miettiä se, mihin yritys perustetaan, yksin vai yhdessä? Onko se ketjuyritys? Työ- vai likeyritys? Ja mitkä ovat yrityksen vaurastumismallit?

Sisällään hyvä liiketoimintasuunnitelma pitää ainakin kuvauksen liikeideasta, myytävistä tuotteista, kohderyhmistä, markkinoista sekä rahoitussuunnitelman ja kannattavuuslaskelman. Kannattavuuslaskelmiin sisältyy muun muassa kiinteät ja muuttuvat kustannukset, tuotteiden hinnoittelu ja katerakenne, myynnin tarve ja kriittisen pisteen saavuttaminen. (Ukko.fi 2018)

2.1 Ideasta liikeideaksi

Kun uutta yritystä aloitetaan miettimään ja suunnittelemaan, on taustalla usein jo olemassa toiminta-ajatus. Ajatus siitä, millaista tuotetta tai palvelua haluaa myydä ja markkinoida. Toiminta-ajatus kehittyy vähitellen todellisiksi suunnitelmiksi ja laskelmiksi. Lopulta se kypsyy vähitellen ja vaiheittain liikeideaksi. (Holopainen & Levonen 2003 21.)

Liikeidean ydinkysymykset ovat seuraavanlaisia: Mitä tavaroita tai palveluja yritys myy? Ketkä ovat näiden tuotteiden potentiaalisia ostajia? Kuinka nämä asiakkaat tavoitetaan? Kun yrityksen liikeideaa kehitetään, on ideaa hiottava innovatiiviseksi tuotetoiminnaksi, analysoitava kilpailuympäristö sekä laskettava taloudelliset reunaehdot. (Yritys-Suomi 2018.)

2.2 Liikeideasta yritykseksi

Liikeidean kehittymisestä seuraava askel on konkreettiset asiat. Ensinnäkin mietitään rahoituksen tarvetta. Jos sellainen tarve on, vaihtoehtoja onneksi löytyy monenlaisia. Aloittavan yrityksen on mahdollista hakea rahoitusta toiminnan käynnistämiseen. Jotta oikea vaihtoehto löytyisi, on apuna ELY-keskuksen yritysasiantuntijat. (Yrityshelposti.fi 2017.)

Yritysmuotokin tulisi tässä vaiheessa olla jo selvillä. Onko se osakeyhtiö, kommandiittiyhtiö, avoin yhtiö ja niin edelleen? Perustettaessa yritystä konkreettisia tehtäviä on myös selvittää tarvittavat luvat ja ilmoitukset, sekä myös nimen valitseminen ja eri rekisteritoimet. Yrittäjän tulee laittaa myös vakuutukset kuntoon. (Suomi.fi.) Tietenkin myös olisi hyvä olla selvillä se, mihin yritys perustetaan. Vuokrataanko tilat, ostetaanko tilat, vai kenties rakennetaanko? Perustetaanko vain verkkoon vai sekä että? Monenlaisia asioita tulee ottaa huomioon uutta yritystä perustettaessa.

3 LIKETOIMINTASUUNNITELMA TEORIASSA JA KÄYTÄNNÖSSÄ

Aina, kun uutta yritystä ollaan perustamassa, tarvitaan yritykselle liiketoimintasuunnitelma. Suunnitelmassa kuvataan liikeidea ja liiketoimintamalli. Siinä tuodaan esille myös yrityksen päämäärät, tavoitteet ja strategiat. Liiketoimintasuunnitelmassa tulee selvittää myös muun muassa se, keitä asiakkaat ovat, kuinka paljon heitä on, missä he ovat, kuinka paljon he ostavat, mitä lisäarvoa he yritykseltä odottavat, ja paljonko he ovat valmiita maksamaan tuotteista. Suunnitelmassa kuvataan myös lisäksi ovatko asiakkaat yrityksiä vai kuluttajia, eli kotitalouksia ja yksittäisiä kansalaisia. (Viitala & Jylhä 2018, 50-51.)

Liiketoimintasuunnitelmassa esitellään periaate, jolla yritys aikoo tehdä tulosta. Sitä kutsutaan ansaintalogiikaksi. Sen avulla pohditaan tuotteiden tai palveluiden kannattavuutta, asiakkaiden osto- ja kulutustottumuksia ja yrityksen rahaliikennettä. Yrittäjälle liiketoimintasuunnitelma kertoo sen, kannattaako liiketoimintaa lähteä toteuttamaan ja millä tavalla se kannattaa tehdä. (Viitala & Jylhä 2013, 51-52.) Liiketoimintasuunnitelman runko on kuvattu taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Liiketoimintasuunnitelman runko (Viitala & Jylhä 2013, 52)

<p>Yhteenveto</p> <ul style="list-style-type: none"> • perustiedot yrityksestä • historia ja nykytilanne • tuotteet ja palvelut • toimiala • liikeidea ja strategia • tulevaisuudennäkymät 	<p>Tuotantosuunnitelma</p> <ul style="list-style-type: none"> • tuotantopuutteet ja -kapasiteetti • tuotantoprosessi • tuotannon kehittäminen ja investoinnit • alihankinnat ja kumppanuudet
<p>Markkinatilanne ja sen kehitysnäkymät</p> <ul style="list-style-type: none"> • markkinoiden yleiskuvaus • kohderyhmät ja kysyntä • kilpailu 	<p>Organisaatio ja henkilöstö</p> <ul style="list-style-type: none"> • omistus • organisaatio ja avainhenkilöt • henkilöstön määrällinen ja osaamistarve • organisaation ja henkilöstön kehittäminen • ulkopuolisten asiantuntijoiden käyttö
<p>Yrityksen päämäärät ja tavoitteet</p>	<p>Riskienarviointi ja hallintakeinot</p>
<p>Strategia</p> <ul style="list-style-type: none"> • strateginen asemointi • strategiset ratkaisut 	<p>Taloussuunnitelma</p> <ul style="list-style-type: none"> • investointilaskelmat • toteutunut kehitys ja ennusteet • kassabudjetti • kriittisen pisteen tarkastelu • taloushallinto ja seuranta
<p>Markkinointisuunnitelma</p> <ul style="list-style-type: none"> • myyntitavoitteet • markkinoinnin organisointi ja periaatteet • markkinoinnin kilpailukeinot: tuote, palvelu, hinnoittelu, myyntikanavat ja viestintä 	<p>Rahoitusesitys</p> <ul style="list-style-type: none"> • pääoman lähteet
<p>Tuotekehityssuunnitelma</p> <ul style="list-style-type: none"> • tuotekehitystyön organisointi ja periaatteet • tuotteiden nykytila • tuotekehityshankkeet, vireillä olevat ja tulevat • tuotteiden suojaus 	<p>Liitteitä</p>

3.1 Strateginen suunnittelu

Strateginen suunnittelu luo valmiuksia tulevaisuuteen liittyvien tavoitteiden toteuttamiseen. Sillä on yhteiset tavoitteet ja yhteinen tahtotila. Strategisen suunnittelun lähtökohtana on visio halutusta tulevaisuudesta. Millaisia olemme? Millaisia haluamme olla? Se kattaa sekä operatiivisten toimien suunnittelun, että valmiuksien luomisen. Strategisen suunnittelun aikajänne on pitkä. Se on vähintään viisi vuotta eteenpäin ja mielellään vielä pidemmälle. (Mattivuori.net 2002.)

3.2 Toiminta-ajatus

Kun yritysidea lähdetään jalostamaan, aloitetaan sillä, että määritellään toiminta-ajatus. Se on ajatuksellinen perusta ja määrittelee yrityksen toiminnan tarkoituksen. Toiminta-ajatus kannattaa pohtia huolella, sillä se muodostaa lähtökohdan liiketoiminnan suunnittelulle. Kaikki mitä yritys tekee, on oltava toiminta-ajatuksen mukaista. (Osaavayrittaja.fi 2017.)

3.3 Liikeidea

Liikeidea kertoo sen, mikä on yrityksen oma ja erityinen tapa tehdä toiminta-ajatuksen mukaista liiketoimintaa ja tulosta. Se kuvaa yrityksen menestystekijöitä. Liikeideassa määritellään ketkä ovat yrityksen asiakkaita, tuotteet mitä myydään ja kilpailuedut. Idea perustuu asiakkaan tarpeisiin ja miten nämä tarpeet aiotaan tyydyttää. (Viitala & Jylhä 2013, 42.) Liikeideassa on yleensä kolme osaa: mitä, kenelle ja miten. Mitä myydään, kenelle myydään ja miten myydään? Liikeidean pohjalta sitten kehitetään liiketoimintasuunnitelma. (Yrityshelposti.fi 2017.)

3.4 Strategia

Strategia on organisaation tietoinen ja määritelty pitkän tähtäimen näkemys ja suunnitelma, jonka tarkoituksena on saavuttaa ja ylläpitää tavoiteltu kilpailuetu ja keskimääräistä suuremmat tuotot muuttuvassa ympäristössä tulevaisuudessa (Schindehutte & Morris 2009).

3.5 Visio

Visio on näkemys tavoitetilasta, johon yritys haluaa pyrkiä tietyn ajanjakson kuluessa. Pelkkä yrityksen toiminnan kasvattaminen ei ole hyvä visio. Sen tulisi olla innostava ja haluttava, että kaikilla työntekijöillä olisi tahto sitoutua siihen. Visio rakennetaan yleensä lyhyen tarinan tai sloganin, eli iskulauseen muotoon. Kun visio on selvillä, voidaan luoda ne keinot, joilla päämäärä saavutetaan. (Yrityksenperustaminen.net 2018.)

3.6 Tuotteistaminen, tuotteet ja palvelut

Bergströmin ja Leppäsen (2011,218) mukaan tuotteistamisella tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla tuotekehityksessä tuoteaihiosta saadaan markkinoitava tuote. (Bergström & Leppänen 2011,218) Se on ikään kuin palvelun paketoitua. Tuotteistaminen voidaan jakaa kahteen ryhmään; ulkoiseen ja sisäiseen tuotteistamiseen. Ulkoinen tuotteistaminen on sitä, että asiakkaalle kuvataan ja kiteytetään näkyvät palveluelementit. Siinä luodaan yhteinen näkemys asiakkaalle tärkeistä palvelun elementeistä, jotka kiteytetään tyypillisesti palvelukuvauksiin ja myyntimateriaaleihin. Sisäinen tuotteistaminen taas puolestaan on palvelutuotannon kuvaamista ja yhdenmukaistamista. Sisäisen tuotteistamisen perustehtäviä on palveluprosessin, toimintatapojen ja vastuiden kuvaaminen ja määrittäminen. Tärkeää on miettiä, miten palveluprosessi näyttäytyy asiakkaalle ja mitkä ovat asiakkaan prosessit. (Palveluntuotteistaminen.fi 2017.)

Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi ja kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen (Bergström & Leppänen 2015,173). Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus, joka tuo ostajalleen arvoa. Asiakas ei osta pelkästään tuotetta, vaan myös hyötyjä ja mielihyvää, joita tuote hänelle tarjoaa. Tuotekäsitys on todella laaja. Perinteisesti ymmärrämme tuotteen tavarana (kynä, televisio, kirja) ja palveluja (huolto, hius-tenleikkuu, vakuutus). Tuote voi tarkoittaa myös ihmisiä, paikkakuntia, organisaatioita ja myös ideoita.

Palvelut voivat olla markkinoinnin kannalta joko markkinoinnin kohde tai palvelua voidaan käyttää yhtenä kilpailukeinona markkinoitaessa tavaroita. Kun myytävä tuote koostuu pääasiallisesti palvelusta, on niiden markkinoinnissa huomioitava seuraavia asioita verrattuna tavaroihin; Palvelut ovat aineetomia, palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelut ovat ainutkertaisia ja niitä ei voi standardoida, paitsi joiltakin osin. Palvelujen tuottamiseen liittyy ihmisiä. Asiakas osallistuu palvelujen

tuottamiseen. Palvelujen omistusoikeutta ei siirretä eikä niitä voi varastoida eikä myydä uudelleen. Palveluja on vaikea kokeilla ennen ostoa ja se on prosessi.

Eroavaisuudet tavaroiden ja palvelujen välillä ovat niin tuotannon, markkinoinnin kuin taloudenkin näkökulmasta. Palvelutuotteet tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa ja myydään eri tavalla kuin tavarat. Ne ovat esimerkiksi lupauksia ja sopimuksia. Tuottaja ja ostaja luovat arvoa ja hyötyä yhdessä palvelutuotteiden markkinoinnissa. Usein palvelujen markkinoinnissa pyritään käyttämään tavaroiden markkinoinnin keinoja. Palveluun liitetään konkreettisia elementtejä, jotta siitä tulee näkyvämpi. (Bergström & Leppänen 2015, 173-177)

3.7 Hinnoitteluvaihtoehdot

Tuotteen hinnalla ilmaistaan tuotteen arvo rahana. Se on asiakkailta saatu vastike jostakin tuotteesta. Kilpailukeinona hinta on asiakkaalle hyvin näkyvä. Siihen on helppo reagoida. Olennaisesti hinta vaikuttaa siihen, miten tuote menee kaupaksi. Kotlerin mukaan hinta on ainoa kilpailutuote, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja. Muut kilpailukeinot aiheuttavat kustannuksia. Hintojen laskeminen ja määrittäminen on hinnoittelua. Tärkein tavoite hinnoittelussa on saada yrityksestä kannattava. (Lahtinen & Isoviita 1999.)

Hinnoittelu menetelmiä on useita erilaisia. Näiden menetelmien lisäksi jokaisella yrityksellä on omat hinnoittelukäytäntönsä ja teknisiä apuvälineitä hintojen laskemiseksi. Menetelmiä ovat omakustannusarvohinnoittelu (OKA), katetuottohinnoittelu sekä avustavia hinnoittelumenetelmiä. Tällaisia ovat markkinatilannehinnoittelu, kiertonopeushinnoittelu ja maantieteellinen hinnoittelu. (Lahtinen & Isoviita 1999, 166-173.)

3.7.1 Omakustannushinnoittelu (OKA)

Tässä menetelmässä otetaan huomioon kaikki muuttuvat kustannukset, mitä tuote aiheuttaa sekä tietty osuus yrityksen kiinteistä kustannuksista. Kun laskettuun omakustannusarvoon lisätään haluttu voitto ja verot, on summana lopullinen myyntihinta. Erityisesti tätä menetelmää käyttävät teollisuusyritykset. Kuitenkin sen katsotaan olevan jo vanhentunut, tuotantosuuntainen menetelmä. (Lahtinen & Isoviita 199, 171.)

3.7.2 Katetuottohinnoittelu

Katetuottohinnoittelussa tuotteen/palvelun myyntihinta kattaa vain muuttuvat kustannukset, kun aikaväli on lyhyt. Jotta yrityksen toiminta olisi kattavaa, on pitkällä aikavälillä ja koko yrityksen tasolla kaikista tuotteista kertyvän tuoton katettava niin kiinteät, kuin muuttuvatkin kustannukset. (Lahtinen & Isoviita 1999, 171.)

3.7.3 Markkinatilanne-hinnoittelu

Tämä menetelmä tarkoittaa sitä, että huomio kiinnitetään tuotteen kysyntä- ja kilpailutilanteeseen. Hinnoittelu olisikin varsin helppoa ja yksinkertaista, jos kilpailijoita ei olisi. Tällöin huomioon tarvitsisi ottaa ainoastaan tuotteen kustannukset ja hintaherkkyys. Mutta koska kilpailijoita useimmiten on, on hinnoittelussa otettava huomioon kilpailijoiden toimenpiteetkin. (Lahtinen & Isoviita 1999, 171-172.)

3.7.4 Kiertonopeus-hinnoittelu

Kiertonopeushinnoittelua käytetään yleisimmin vähittäiskaupoissa. Vähittäiskauppojen varastoihin sitoutuu suuria määriä pääomia. (Lahtinen & Isoviita 1999, 171.) Ennen kuin lopullinen hinta pystytään tuotteelle määrittämään, tulee ottaa huomioon tuotteen varastossa oloaika. Mitä kauemmin tuote on varastossa, sitä suurempi katetuotto siitä tulisi saada. Tämä siksi, koska varastoinnista syntyy kustannuksia ja se sitoo pääomia. (Lahtinen ym. 1991.)

3.7.5 Maantieteellinen hinnoittelu

Se missä, toimipiste sijaitsee, saattaa vaikuttaa hintoihin. Hinnat voivat vaihdella myös yrityksen eri toimipisteissä. Uusia yrityksiä avattaessa, voidaan asiakkaita houkutella aluksi kattamalla hinnalla vain muuttuvat kustannukset. Kiinteät kustannukset jaetaan vain alkuun vanhempien myymälöiden kesken. Vasta myöhemmässä vaiheessa uusi toimipaikka alkaa maksaa osuutensa kiinteistä kustannuksista. Maantieteellinen hinnoittelumalli toimii varsinkin sellaisilla aloilla, joilla kilpailua on paljon ja mark-

kinat halutaan vallata. Perusteena kuitenkin ajan mittaan täytyy olla kannattavuus. (Mäkinen ym. 2001, 85-86.)

3.8 Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat

Tekemällä yritykselle rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat pystytään arvioimaan taloudellista kannattavuutta. Kun suunnitellaan huolellisesti, voidaan varmistua siitä, että tuleva yritys toimii totuudenmukaisella pohjalla. Nämä laskelmat sisällytetään liiketoimintasuunnitelmaan. Yleensä nämä laskelmat vaaditaan ennen kuin pystytään hakemaan rahoitusta tai tukea yrityksen perustamiseen. (Suomi.fi.)

Rahoituslaskelma kertoo sen, mitä hankintoja on tehtävä, että toiminta voidaan aloittaa. On otettava huomioon, että yrityksellä ei vielä alussa ole riittäviä myyntituloja kuluja varten. Laskelmaan tulee kirjata rahan lähteet, kuten esimerkiksi laina. Huomioon tulee ottaa mukaan myös oma rahallinen panostus ja esimerkiksi olemassa oleva omaisuus. (Suomi.fi.)

Kannattavuuslaskelmalla hahmotetaan yrityksen myyntitavoitteet. Siinä tarkastellaan kuluja ja määritellään esimerkiksi se, miten paljon työtunteja tarvitaan, jotta tulot saavutettaisiin. Eli laskelma siis kertoo sen, kuinka paljon myyntiä täytyy saada tietyllä hinnalla tietyssä aikana. Kun toiminta on kannattavaa, se kattaa kulut ja tuottaa tuloa. (Suomi.fi.)

4 CODIX OY:N LIIKEIDEA

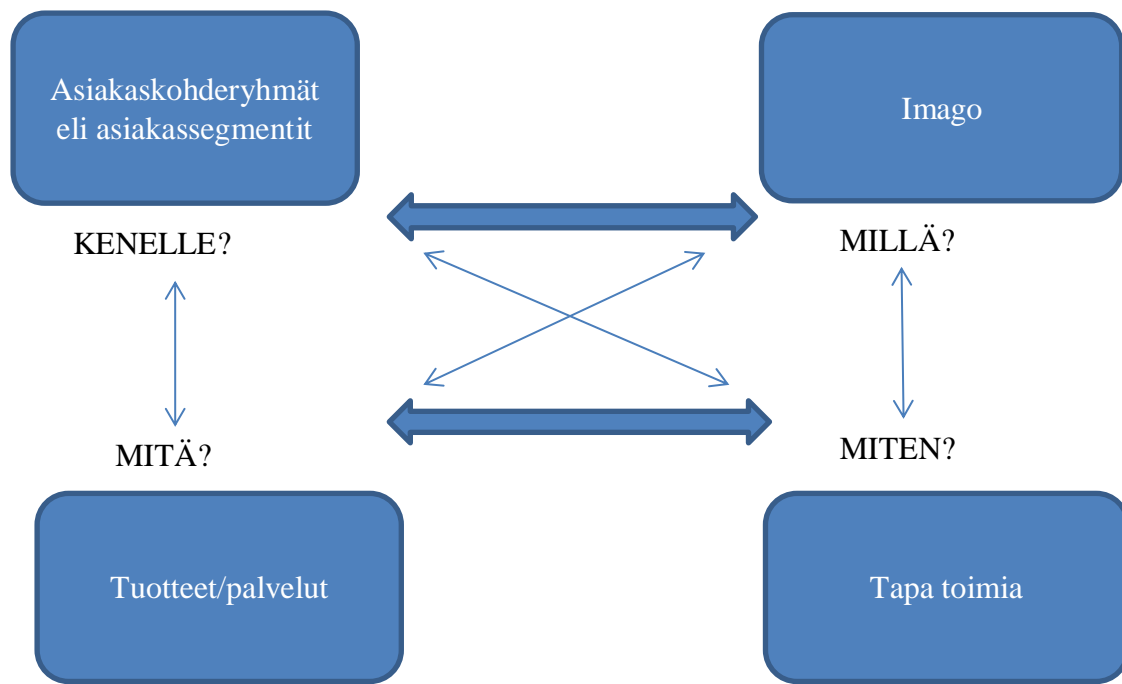
Yrityksen liikeideana on suunnitella ja rakentaa paritalo Ylivieskan alueelle, markkinoida sitä ja lopuksi myydä talo. Ajatuksena ja suunnitelmana on, että rakennusprojektiin palkataan työryhmä toteuttamaan itse rakentaminen. Talon suunnittelemisessakin tulemme käyttämään ulkopuolista osaamista. Markkinoinnin aloitamme heti sen jälkeen, kun olemme saaneet pankilta varmistuksen rahoitukseen ja kun paritalon malli on selvillä.

Projektissa tulemme hyödyntämään tuttaviamme erialoilta, sillä niitä löytyy lähes joka osa-alueelle, mitä talonrakentamisessa tulee tarvitsemaan. Muun muassa putkitöissä, sisämateriaaleissa ja niiden asennuksissa, maatoissa ja sähkötöissä tulemme hyödyntämään lähipiiriä. Tällä tavoin tulemme säästämään kustannuksissa.

Paritalosta pyrimme rakennuttamaan omannäköisemme, persoonallisen talon. Talon tulee herättää tunteita ja ostohaluja asiakkaissa. Toivomuksena ja tavoitteena on saada asunnot paritalosta myytyä jo ennen, kuin taloa aletaan rakentaa. Haluamme paritalosta modernin ja ajattoman, niin sisältä kuin ulkoakin. Tavoitteena on myös erottua kilpailijoista eduksemme tekemällä ja lisäämällä taloon jotain sellaista pientä, mitä muilla ei ole vielä keksitty, liittyen esimerkiksi sähkötöihin. Taloihin lisätään automatiikkaa ja älytekniikkaa. Jos ja kun asunnot saadaan rakennusvaiheessa viimeistään myytyä, on ostajilla myös päätösvaltaa esimerkiksi sisämateriaalien valinnoissa ja niin edelleen. Haluamme, että ostaja tuntee asunnon omakseen ja saa siitä omannäköisensä.

Tulevaisuudessa tavoitteena on laajentaa yritystä myös muualle Suomeen. Lähinnä Etelä-Suomi on ollut ajatuksena, sillä markkinat ovat siellä Pohjois-Suomea paremmat. Kuviossa 1. olen kuvannut liikeidean rakennetta.

MARKKINOINNILLISET MENESTYSTEKIJÄT



TUOTANNOLLISET MENESTYSTEKIJÄT

KUVIO 1. Liikeidean rakenne (Yritystulkki.fi 2015)

4.1 Toiminimi ja yhtiömuoto

Toiminimen valinnassa täytyy ottaa monenlaisia asioita huomioon. Esimerkiksi se, että onko se jo olemassa oleva ja kuvaako se millä tavalla perustettavaa yritystä. Toiminimen tulisi jollakin tavalla antaa jo nimellään viittaus siihen, millaisesta yrityksestä on kyse. Tietenkään kaikilla yrityksillä näin ei ole, mutta helpommin asiakkaat hahmottavat yrityksen toimialan, jos nimi vähänkään viittaa toimintaan.

Pitkän harkinnan jälkeen päädyimme nimeen Codix Oy. Nimi näyttää kansainväliselle, mutta ääntyy suomen puhekieleen ”kodiks = kodiksi”. Nimen pohjalla on sana ”koti” ja se viittaa siihen, että rakennamme taloja. Nimi on helppo lausua ja jää hyvin ihmisten mieleen. Yhtiömuoto yrityksessämme on yksityinen osakeyhtiö (Oy). Yksityisen osakeyhtiön pääoma on vähintään 2500 euroa.

4.2 Codix Oy:n kilpailija-analyysi

Codix Oy:n ajatuksena on toimia alkuun ainoastaan Ylivieskan alueella. Tulevaisuudessa ja kannattavuuden mukaan tarkoituksena on laajentaa niin sanottua reviiriä ja siirtyä lähialueille ja Etelä-Suomeen. Riippuen siis siitä, minkälaista kysyntää missäkin on. Tämän vuoksi tulemme kyselemään ja haastattelemaan eri alueiden kiinteistövälittäjiä, jotka osaavat kertoa millaista kysyntää ja tarvetta miläkin alueella on.

Nykypäivänä ihmiset arvostavat laatua ja ovat valmiita maksamaan siitä. Laatutietoutta on niin vanhemmalla ikäpolvella, kuin myös nuorilla aikuisilla. Markkinoilla Codix Oy pyrkii erottumaan muista persoonallisella ilmeellään ja muilla pienillä laadukkailla asioilla. Yksi erottuva ja arvostettu asia paritaloissa on asuntojen väliin rakennettu autokatos/-talli. Katos/talli asuntojen välissä antaa asukkaille hieman enemmän omaa rauhaa ja yksityisyyttä. Ylivieskan alueella juuri tällaiselle olisi kiinteistövälittäjän mukaan tarvetta.

Kilpailijoita Ylivieskassa ja yleensäkin Suomessa on valtava määrä. Pelkästään Ylivieskassa rakennusalan yrityksinä palvelee muun muassa: Rakennusliike Työmies Oy (asuin- ja muiden rakennusten rakentaminen), Rakennusliike Somero Oy (liike- ja teollisuusrakentaminen), Rakennus Palola Oy (remontointi- ja rakennusurakointi), Rakennusliike Sorvoja Oy (teollisuus-, liike- ja asuinrakentaminen), Rakennusliike YR-insinöörit Oy (asuin- ja muiden rakennusten rakentaminen), KR Timperi Oy (ra-

kennus- ja saneerausala) sekä muutamia muita. Kuitenkin kun Ylivieskassa on katsellut rakennettavia ja jo rakennettuja paritaloja, ovat ne ulkonäöltään hyvin saman tyyppisiä keskenään. Muutama paritalo on sellainen, joka erottuu muista.

Suomen tunnetuimpia talonrakennus yrityksiä on esimerkiksi Desing-Talo Oy, Skanska Talonrakennus Oy, Lujatalo Oy, Kannustalo, Sievitalo ja niin edelleen. Koska alalla on niin monia kilpailijoita, on markkinoilla haastavaa erottua joukosta. Siksi tulemmekin tekemään kovasti sen eteen töitä, että saamme herätettyä ihmisissä mielenkiinnon ja ostohaluja.

Koska yrityksemme tulee olemaan uusi tällä alalla, eikä ihmisillä ole aiempaa kokemusta meistä, on vaikea löytää asiakaskuntaa. Monilla kilpailijoillamme on jo tunnettua, sekä näyttöä aiemmista kohteista. Asiakkaat ovat muodostaneet mahdollisesti jo mielikuvia jo olemassa olevista rakennusalan yrityksistä. Nykypäivänä nettiin on helppo kertoa omia kokemuksiaan milloin mistäkin tuotteesta/yrityksestä. Ja näin on myös tällä kyseessä olevalla alalla, mitä itse asiaa tutkin. Monet ihmiset myös toimivat näiden lukemiensa kokemusten mukaan.

4.3 Codix Oy:n SWOT-analyysi

Codix Oy:n SWOT-analyysi näkyy taulukosta 2. (TAULUKKO 2.) Yrityksen vahvoja puolia on osaaminen myynnin ja markkinoinnin saralla. Muutamalla yrityksen perustajista on pitkä kokemus näiden asioiden parissa. Laaja osaaminen monissa eri aloissa on myös yksi vahvuuksista. Yrittäjinä on osajia monilta eri aloilta, joita hyödynnämme Codix Oy:ssä. On tietoa ja taitoa putkitöistä, sisämateriaaleista ja niiden asentamisesta, laatoituksesta, ja rakentamisesta yleensäkin. Vahvuus yrityksessä on myös omaperäisyys. Codix Oy pyrkii erottumaan muista samalla alalla olevista. Ja se, millä erotutaan, on pienet asiat. Esimerkiksi talon sähkötekniikalla pystytään erottumaan massasta, sekä tietenkin julkisivulla. Kehitellään jotakin omannäköistä, jolla erotumme jo ensikädessä muista. Yrittäjillä on verkostoja eri toimialoilla, joita hyödyntämällä saadaan esimerkiksi kustannussäästöjä, tämä myös yksi vahvuuksista.

Mahdollisuutena yrityksellä on kasvaa ja laajentua koko Suomeen. Alkuun yritys toimii vain Ylivieskassa ja sen lähialueilla, mutta mahdollisuutena on tulevaisuudessa laajentua myös muualle maahan. Laajentumisen myötä myös tunnettuus kasvaa. Mitä laajemmalla yritys toimii, sen enemmän se tavoittaa ihmisiä.

Uhkia yritykselle ovat kilpailijat, erottuvuus sekä näkyvyys. Suomessa on todella paljon rakennusalan yrityksiä, joten jalansijaa voi olla hankala saada. Sen vuoksi omaperäisyys ja innovatiivisuus onkin tärkeää. Omaperäisyys ja innovatiivisuus nousee esille myös erottuvuudesta ja näkyvyydestä puhuttaessa. Yksi asia, joka voi myös olla uhka, on laatu. Koska yritys palkkaa ulkopuolista osaamista, on vaarana, että laatu on huonoa. Siksi laadun tarkkailu on todella tärkeässä roolissa. Yritys pyrkii myös laadukkaalla tekemisellään erottumaan kilpailijoista. Rakennusalalla on monenlaisia yrityksiä laadullisesti.

TAULUKKO 2. SWOT-analyysi

<p>VAHVAT PUOLET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osaaminen myynnissä ja markkinoinnissa • Laaja osaaminen monelta alalta • Omaperäisyys • Verkostot 	<p>HEIKOT PUOLET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen tunnettuus, koska uusi • Ei vielä mainetta
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus kasvaa • Tulla tunnetuksi 	<p>UHKAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijat • Erottuvuus • Näkyvyys • Laatu

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA CODIX OY:LLE

Markkinoija tarvitsee hyvän markkinointisuunnitelman. Hyvä markkinointisuunnitelma antaa suuntaa tuotteelle, brändille ja yritykselle. Kun yritys on luonut selvän suunnitelman, sen on parempi valmistautua tuomaan tuote markkinoille tai rakentaa myyntiä jo olemassa olevalle tuotteelle. (Kotler ym. 2018, 627.) Markkinointisuunnitelma käsittää oikeastaan koko yrityksen tai tuoteperheen suunnittelun. Suunnitelmat perustuvat pitkälti 4P-teoriaan. Teorian on luonut Philip Kotler. 4P muodostuu, kuten arvata saattaa, neljästä eri asiasta. Tuotteesta (product), hinnasta (price), paikasta (place) sekä markkinointiviestinnästä (promotion). (Innoclub 2018.) 4p:n lisäksi on olemassa myös 7p:n teoria. Edellä mainittujen kilpailukeinojen lisäksi 7p:tä kattaa ihmiset (people), prosessit (process) sekä palveluympäristön (physical evidence).

5.1 Markkinoinnin kilpailukeinot -7P

Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja (Bergström & Leppänen 2008). Tuote on hyvin laaja käsite. Se ei ole ainoastaan yrityksen tuotannon lopputulos vaan siitä markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus. Normaalisti tuotteella tarkoitetaan tavaroita ja palveluita, mutta tuote voi olla myös ihminen, aate, paikkakunta, yleishyödyllinen toiminta tai ajattelutapa. Tuotteita voi ryhmitellä niiden sisällön mukaan: tavaratuotteet (makeiset, pyörät, toimistokoneet), palvelutuotteet (pankkipalvelut, kampaamopalvelut), paikkatuotteet (kauppakeskukset, huvipuistot), aatetuotteet (uskonnot, poliittiset liikkeet, ajattelutavat), taidetuotteet (maalaukset, sävellykset, musiikkiesitykset), tapahtumatuotteet (festivaalit, urheilukilpailut), henkilötuotteet (taiteilijat, poliitikot). Tuotteita voidaan ryhmitellä myös kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. Olipa kyseessä mikä tahansa ryhmä, toiminnan lähtökohtana on asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Kun tarjooma on onnistunut, se voi luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2008, 112-113.)

Hinta kertoo tuotteen arvon. Kuitenkaan halpa hinta ei aina ole se paras mahdollinen ratkaisu, sillä halpa ja laadukas ei monien mielestä sovi samaan lauseeseen. Hinta vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen, joten se on todella tärkeä kilpailukeino. Hinnan määrittely voi olla usein hankalaa ja se selviääkin vain kokeilemalla. Huomioon on otettava myös kustannukset. Hintaan vaikuttavat yrityksen tavoitteet, julkinen valta, kilpailu ja ostajat. Perusmyyntihinta määritellään jokaiselle myytävälle tavaralle tai

palvelulle. Samaa hintaa voi käyttää kaikissa tilanteissa ja kaikille asiakkaille, mutta niitä joudutaan muuttamaan tilanteen mukaan. Esimerkiksi, kun uutta tuotetta halutaan tehdä tunnetuksi. (Bergström & Leppänen 2008, 138-142.)

Tuotetta tuodessa markkinoille tai uutta yritystä perustettaessa päätetään hintatasosta, eli yrityksen hintapolitiikasta. Yritys voi valita joko korkean hinnan, keskihinnan tai alhaisen hinnan. Korkea hinta on silloin mahdollinen, kun tuote on uusi ja uniikki. Keskihinta tarkoittaa sitä, että hinnat pidetään samalla tasolla kilpailijoiden kanssa. Tällöin hinta ei ole yritykselle kilpailukeino. Alhainen hinta houkuttelee kokeiluostajia uudelle tuotteelle tai yritykselle. Alhainen hinta tuo vähemmän tuottoa, mutta useimmiten asiakkaat ostavat muutakin kuin tarjoustuotteen. (Bergström & Leppänen 2008, 141-142.) Hinnoittelussa käytämme paikkakunnan yleisiä toteutuneita neliöhintoja. Tämän hetkisessä markkina-tilanteessa neliöhinnat ovat n. 2,166€/m².

Tärkeää on päättää, miten ja mistä asiakkaat saavat tuotteen. Ostajan on saatava tuote/palvelu silloin, kun haluavat. On otettava huomioon kolme seikkaa: markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen- ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2008, 152.) Tarkoitus on saada aikaan tilaisuus ostamiseen. Asiakkaan ja tuotteiden tai palveluiden tulee siis kohdata. Saatavuudella voidaan myös määritellä tuotteen tai palvelun imagoa. (Gurumarkkinointi 2018.)

Markkinointiviestintä on sitä, mitä yritys ulospäin viestii. Pelkkää mainostamista se ei ole, vaan siihen liittyy myös suhdetoiminta, tiedottaminen ja myyinnedistäminen. (Gurumarkkinointi 2018.) Markkinointiviestintä lisää tunnettuutta ja sillä luodaan yrityskuvaa. Tuote tai palvelu voi olla vaikka kuinka erinomainen, mutta ne eivät mene kaupaksi, jos asiakkaat eivät tiedä niistä. Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat vaihdella tilanteesta riippuen, mutta perimmäinen tavoite on myynnin kasvattaminen. (Osaavayrittaja.fi 2017.)

Ihmiset kilpailukeinona kattaa kaikki ne ihmiset, jotka osallistuvat tuotteen tai kuluttamiseen suorasti tai epäsuorasti. Asiakkaiden lisäksi tämä tarkoittaa myös yrityksen henkilöstöä. Erinomainen palvelu tuo yritykselle lisää asiakkaita. (Gurumarkkinointi 2018.)

Prosessit, eli toimintatavat ovat tapoja, joilla yritys toimii asiakkaidensa sekä sidosryhmiensä kanssa, kuin myös yrityksen sisäisiä tapoja toimia. Tämä pitää sisällään kaiken laskujen perinnästä yrityksen olemassaolon tarkoitukseen (Gurumarkkinointi 2018).

Palveluympäristö on olennaisena osana monilla aloilla kilpailutekijänä. Esimerkiksi ravintoloiden ja kahviloiden viihtyvyys ja tunnelma voivat olla yksi erottava tekijä muihin kilpailijoihin. Kun ilmapiiri ja viihtyvyys ovat mieluisia, tulee paikassa vietettyä varmastikin enemmän aikaa. Jotta asiakas kokee asioinnin miellyttäväksi ja haluaa asioida paikassa uudelleenkin, tulisi palveluympäristön tarjota asiakkaille elämyksiä. Tuotteiden ja toiminnan laatu luo nopeasti käsityksen erityisesti ensiostajalle palveluympäristöstä. (Korkeamäki ym. 2002, 90-109; Bergström & Leppänen 2009, 184-186.)

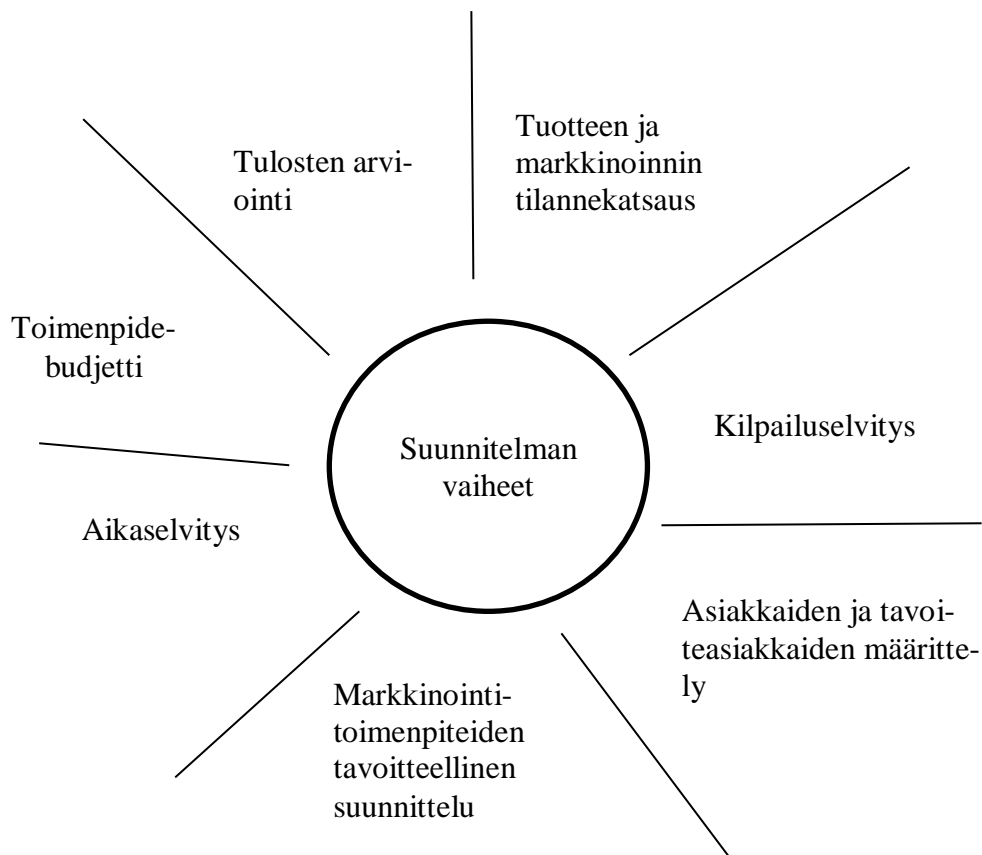
Markkinointi on tuotteiden kehittämistä asiakkaiden tarpeiden mukaan ja sen tehtävänä on herättää ihmisissä tarve ostaa jokin tietty tuote tai palvelu. Markkinointia ovat kaikki toimenpiteet, joilla yritetään saada asiakas ostamaan juuri tietyn yrityksen tarjoamia palveluita/tuotteita. Kaikki markkinoinnissa perustuu siihen, että asiakkaiden tarpeet tunnetaan ja niihin pystytään vastaamaan kilpailijoita paremmin. ”Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa.” (Kotler 2001.)

5.2 Markkinointitoimenpiteet

Facebook toimisi apuna markkinoinnissa sillä tavalla, että mainostaisimme ja markkinoisimme tulevaa paritaloa ensin piirustusten ja tietokoneella piirretyillä kuvilla. Päivityksiin ja ilmoituksiin voisi kertoa faktatietoja asunnoista ja kaikkea, mitä ostajan tulee tietää asuntoa ostaessa. Tulevaisuudessa Instagramia voisimme hyödyntää niin, että yrityksemme tilille julkaistaisiin kuvia valmiista rakennuksista ja myös vaiheessa olevista taloista. Kiinnostuneet voisivat sitä kautta seurata projektia ja sen valmistumista. Kuvia olisi myös valmiista sisätiloista, joissa on kerrottu tarkemmin materiaaleista ja niin edelleen. Tällaisia samanlaisia päivityksiä tekisimme myös Facebookin puolelle.

Lehtimainonnassa toimisimme samaan tyyliin kuin Facebookissakin. Lehteen tulisi kuvia pohjapiirustuksista ja julkisivusta ja muita olennaisia tietoja, kuten hinta. Lehtiä, joihin julkaisisimme mainoksia, voisi olla esimerkiksi Kalajokilaakso ja Sieviläinen.

Suomessa järjestetään vuosittain useita rakennusalan messuja ja niitäkin olisi hyvä hyödyntää markkinoinnissa. Messuja varten painattaisimme esitteitä yrityksestämme, joita jakaisimme kävijöille. Teettäisimme Roll-up -julisteita, joissa olisi yrityksemme logo ja muita yrityksemme liittyviä asioita. Näytteillä olisi materiaaleja, joita käytämme ja kuvia valmiista asunnoista.



KUVIO 2. Asiakashankintasuunnitelma (Elido.fi 2018)

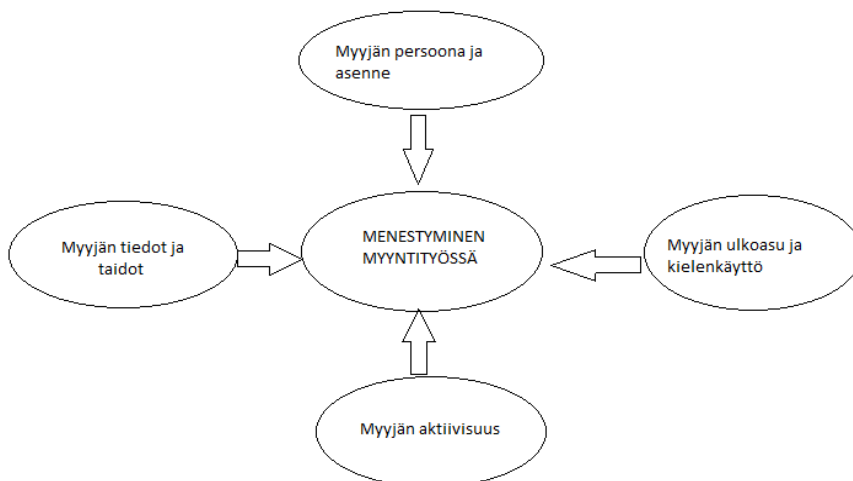
5.3 Myyntityö ja myyntitavoitteet

Henkilökohtainen myyntityö on yleisesti ottaen yksi tehokkaimmista markkinointiviestinnän vaikutuskeinoista. Se on ihmisten välistä vuorovaikutusta ja parhaimmillaan syntyy tilanne, jossa asiakas saa sen, mitä haluaa ja tarvitsee, ja yritys saa myyntiä ja pitkälle kantavia asiakassuhteita. Myymälämyynnissä asiakkaat tulevat liikkeeseen mainonnan, suosittelujen tai aikaisempien kokemustensa vuoksi. Myyjän on palveltava asiakasta hyvin ja auttaa tekemään ostopäätös. Toimipaikkamyyniä on myös kioskeissa, toreilla, huoltoasemille ja niin edelleen. Puhelinmyynnissä tuotteita tai palveluita myydään puhelimitse joko kuluttajille tai toisille yrityksille. Yrityksiä, jotka puhelinmyyntiä käyttävät on yleisimmin lehtien kustantajat, pankit ja puhelinoperaattorit. Kenttämyynnissä myyjä etsii koko ajan uusia asiakkaita, ja toisaalta hoitaa myös nykyisiä asiakassuhteita yhteydenottojen ja käyntien avulla. Kaupan saattaminen loppuun asti voi olla pitkäjänteistä ja myyjä joutuukin olemaan samaan asiakkaaseen

useamman kerran yhteydessä. Tätä myynti tapaa käytetään esimerkiksi teollisuuden ja tukkukauppojen myynnissä. Ovelta ovelle –myynti luetaan myös yhdeksi kenttämyynnin tavaksi. (Bergström & Leppänen 2008, 218-219.)

Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu monia eri tekijöitä. Vaikka väitetään, että hyväksi myyjäksi synnyttään, on siinä kuitenkin paljon asioita, joita voi oppia. Hyvän myyjän persoona ja asenne ovat positiivisia. Myyjällä on halu palvella ihmisiä ja hän hyväksyy erilaiset asiakkaat. Hyvä myyjä on myös oma itsensä. Kun on halu tehdä työnsä hyvin, se heijastuu myös asiakkaisiin. Myyjän tärkeimmät taidot liittyvät ihmissuhteisiin. Hänellä on taito kuunnella sekä kysellä ja taito vaikuttaa ihmisiin. Tärkeä rooli on myös myyjän ulkoasulla ja käytöksellä. Hän luo ulkoasullaan ja käytöksellään kuvan tuotteista ja yrityksestä. Tyylin ja muun tulisi sopia yrityksen imagoon. Täytyy muistaa kuitenkin, että ylipuettu tai liian laittautunut voi antaa asiakkaalle negatiivisen vaikutelman. Hyvä vinkki on, että asiakas ei saisi tuntea itseään myyjää huonommaksi. Myyjän aktiivisuus saattaa hyvinkin vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Aktiivisuus ei silti tarkoita pakottamista tai tyrkyttämistä. Jokainen myymälään astunut asiakas on mahdollinen ostaja ja tätä tulisi palvella aktiivisesti. (Bergström & Leppänen 2008, 219-221.)

Codix Oy:ssä myynti tapahtuu lehti- ja somemainonnan avulla. Siksi juuri markkinointi onkin niin suuressa roolissa, sillä sen tulisi herättää asiakkaassa tunne, että tuote on saatava. Ehkä tulevaisuudessa myyntiä voisi suorittaa ovelta ovelle –taktiikalla, joka on yksi kenttämyynnin tavoista.



KUVIO 3. Myyntityössä menestymiseen vaikuttavia tekijöitä (mukaiillen Bergström & Leppänen 2008, 221)

5.4 Mainonta yleisellä tasolla

Mainonta on näkyvin markkinointikeino. Sen tehtävänä on kertoa nopeasti ja tehokkaasti tuotteista, joiden avulla asiakkaat voivat tyydyttää tarpeensa. Mainonnan vaikutus voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. Tätä kutsutaan AIDA-kaavaksi. Ensin yritetään kiinnittää asiakkaiden huomio tuotteeseen (Attention). Sen jälkeen ihmiset pitää saada kiinnostumaan tuotteesta (Interest) ja haluamaan se (Desire). Lopullisena tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote (Action). Suurin osa mainonnasta on kaupallista mainontaa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 214.)

5.4.1 Suoramainonta

Suoramainonta on kohdeviestintää, jossa ei käytetä joukkotiedotusvälineitä kuten mediamainonnassa (Lahtinen & Isoviita 1999, 234). Tavanomaista on lähettää painettua tai muulla tavalla tallennettua sanomaa yksilölle tai rajatulle kohderyhmälle suoraan postitse. Se on joko osoitteellista tai osoitteetonta. Suoramainonta on informoivaa, muistuttavaa ja kehottavaa. Informoivassa suoramainonnassa sisältö saattaa sisältää esimerkiksi yrityksen hinnaston ja tuoteluettelon. Muistuttavan suoramainonnan sisältö voi olla esimerkiksi mainoslahjat, tervehdykset, kalenterit ja niin edelleen. Kehottavan mainonta voi sisältää myyntiin tähtäävää suostuttelua, tai sisältää selvän toimintakehotuksen. Tehokeinoja suoramainonnassa ovat: tekstit, kuvat, värit, aisteihin vetoavat tuotteet, cd-levyt, videonauhat ja tehosteet. Välineitä suoramainontaan voidaan käyttää osoitteistoja. Tällaisia ovat kuluttajat, yritykset, ajoneuvot sekä asiakasrekisterit. (Lahtinen & Isoviita 1999, 234.)

5.4.2 Mediamainonta

Kun puhutaan mediasta, sillä tarkoitetaan välinettä, jolla viestitään sekä niiden sisältöjä ja käytänteitä. Joskus sillä tarkoitetaan myös tiedonvälityksen ammattilaisia, toimittajia ja valokuvaajia. On puhuttu myös erikseen perinteisestä ja uudesta mediasta. Kuitenkin uudet mediat hyödyntävät usein vanhojen sisältöä ja esitysmuotoa. (Yle.fi.) Nykyisin mediassa on kyse usean eri viestimen sekoituksesta, kuten älypuhelimet ja netti-tv. Nykypäivänä sisällöntuotanto on enenemissä määrin vuorovaikutteista, sillä perinteinen printtimedia on kuolemassa. Tiedotusvälineitä mediassa on sähköiset viestimet ja tietoverkot, televisio, elokuva, kuva, mainos, radio sekä kuolemassa oleva printtimedia. (Peda.net.)

5.4.3 Sosiaalinen media markkinoinnin keinona

Sosiaalinen media on kehittynyt huimasti lähivuosien saatossa. Se sisältää monia erilaisia palveluita ja sosiaalisen median prosesseja ja työkaluja käytetään yhä enemmän ja enemmän esimerkiksi sanomalehtien verkkosivustojen yhteydessä. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 37.) Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa monen elämää. Siitä on moneksi, sillä sosiaalista mediaa voidaan käyttää niin huiiin, hyödyksi opiskeluissa, hyödyksi töissä, harrastuksissa ja niin edelleen. Ennen kaikkea kyse kuitenkin on ihmisistä ja vuorovaikutuksesta. Käyttäjien jakamat sisällöt ovat keskeisessä roolissa sosiaalisessa mediassa. Tekijänoikeudet ja yksityisyyden suoja muun muassa sääntelevät sisältöjen käyttöä ja jakamista. (Pönkä 2014.)

Facebook on edelleen ainakin suomalaisten suurin median alusta. Myös WhatsApp on nousemassa suosituimmaksi kovaa vauhtia. Kolmantena suosituimmaksi tituleerataan Instagram ja perässä tulevat LinkedIn, Twitter, Pinterest, Snapchat sekä Tumblr. (Marmai.fi 2017.) Facebook on tänä päivänä hyvin olennainen osa yritysviestintää. (Bosq 2018.) Monella yrityksellä on nykyään omat sivut Facebookissa, mitä kuluttajat voivat seurata. Yritykset päivittävät sivuilleen tarjouksia, kampanjoita, arvontoja ja niin edelleen. Moni hakeekin yrityksen tiedot suoraan yrityksen profiilista. Facebookissa kuluttaja pystyy helposti olemaan yhteyksissä yritykseen mihin vuorokauden aikaan vain.

Instagram ei ehkä vielä ole yhtä suosittu yritysten keskuudessa, kuin Facebook. Kuitenkin sen suosio kasvaa koko ajan. Tällä hetkellä vielä Instagram on suosituimpi omien kokemusten mukaan nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa, mutta koko ajan sinne löytää tiensä myös vanhempi sukupolvi. Instagramin idea on päivittää ainoastaan kuvia ja videoita. Sinne luodaan oma profiili, jonne lisätään haluttuihin kuvien ja videoitten. Voit seurata ketä haluat ja sinua voidaan alkaa seuraamaan. Vaikkakin Facebookin mukaista suosiota se ei ole vielä tavoittanut, on sinne löytänyt jo usea yritys omineen profiilineen. Yritykset laittavat ajankohtaisista asioista, tuotteista ja tapahtumista kuvia ja videoita, joista seuraajat voivat tykkäillä. Kuten Facebookissa, myös Instagramissa yritykset järjestävät paljon kampanjoita ja arvontoja.

Snapchat on näistä kolmesta ehkäpä se vähiten tunnettu ja käytetty yritysten keskuudessa. Snapchatin idea on jakaa seuraajilleen pääsääntöisesti videoita, jotka säilyvät vain 24 tuntia. Videoita pystyy kommentoimaan. Erityisesti "somejulkkikset" ovat ottaneet tämän sovelluksen haltuunsa. He promotoivat lähinnä itseään kyseisessä sovelluksessa. Tämän sovelluksen avulla fanit ja seuraajat pääsevät ikään kuin lähemmäksi henkilöä. Monet yritykset käyttävätkin tätä sovellusta päästääkseen seuraajat

näkemään kulissee ja kaikkea mitä taustalla puuhaillaan. Uskon, että Snapchat tulee kasvattamaan vielä suosiotaan yritysten parissa.

6 LASKELMIA CODIX OY:LLE (SALAINEN)

Yritys tarvitsee alkuvaiheessa rahaa alkuinvestointeihin sekä käyttöpääomaan. Meidän tapauksessa (Codix Oy) alkuinvestointeja ovat mm. kone- ja laitehankinnat.

Kone- ja laitehankinnat ovat kumminkin suhteellisen pieniä, koska osa laitteista löytyy omasta takaa. Suurempi tarve Codix Oy:llä on käyttöpääomaan. Käyttöpääomaa sitoutuu mm. paritaloelementteihin, tonttiin ja kaikkiin tähän projektiin liittyviin tarvikkeisiin ja tuotteisiin. Lisäksi käyttöpääomaa tarvitaan mainos- ja markkinointikuluihin sekä tiettyihin asiantuntija- ja palkkakuluihin.

Investointilaskelma:

Koneet, laitteet ja työkalut:	8,000€
Tontti	15,000€ (sis. liittymämaksut)
Maanrakennustyöt	8,000€
Elementit	65,000€
Lvis -työt	10,000€ (pystytään tekemään itse)
Sisä- ja viimeistelytyöt	20,000€
Palkkakulut 2 työntekijää x 5kk	42,500€ (sis. työnantajamaksut)
Markkinointi- ja asiantuntijakustannukset	5,000€
Muut kustannukset (korot)	10,000€
	Yht: 183,500€

Rahan lähteet

• Sijoitukset omistajilta	30,000€
• Pankkilaina	153,500€
Minimiliikevaihto	390,000€

TAULUKKO 3. Tulosennuste

Liikevaihto	390 000
Aineet ja tarvikkeet	126 000
Henkilöstökulut	42 500
Liiketoiminnan muut kulut	15 000
KÄYTTÖKATE	206 500
Poistot ja arvonalentumiset	0
LIIKEVOITTO (-TAPPIO)	206 500
Rahoitustuotot	0
Rahoituskulut	6 200
VOITTO (TAPPIO) ENNEN SATUNNAISIA ERIÄ	200 300
Satunnaiset kulut	5 000
VOITTO (TAPPIO) ENNEN TILINPÄÄTÖSSIIRTOJA JA VEROJA	195 300
Tuloverot (20%)	39 060
TILIKAUDEN VOITTO/TAPPIO	156 240

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyöni käsitteli yrityksen perustamista ja kaikkea siihen liittyvää. Työn tarkoitus on toimia tulevaisuudessa oppaan kaltaisena apuna, kun lähdän perustamaan yritystä oikeasti. Liitin työhöni myös liiketoimintasuunnitelman ja markkinointisuunnitelman. Koska aihe oli hyvin laaja, oli minun vaikea välillä pitää asiat järkevässä järjestyksessä ja luoda selkeä runko. Työssäni kävin aihetta läpi niin teoreettisesti, kuin myös käytännössä. Käytin niin sanottua ”vetoketju” –mallia teksteissäni. Eli vuorotellen kerroin teoreettisia asioita ja vuorotellen käytännön asioita.

Alkuun otin käsiteltäväksi yrityksen perustamisen prosessina. Kerroin, mitä eri vaiheita yrityksen perustamiseen kuuluu, kun idea saadaan ja ryhdytään suunnittelemaan liikeideaa ja siitä aina yrityksen perustamiseen. Tämän jälkeen laadin liiketoimintasuunnitelman johon myös sisällytin niin teoriaa, kuin käytäntöäkin. Kävin läpi muun muassa strategiaa, visiota, tuotteistamista, ja hinnoittelua.

Liiketoimintasuunnitelman jälkeen paneuduin markkinointisuunnitelman laatimiseen, jälleen kerran niin teorian, kuin käytännönkin kannalta. Kävin läpi kaikki markkinoinnin 7P:tä sekä Codix Oy:n markkinointia ja sen toimenpiteitä. Koin laskelmien tekemisen yritykselleni haastavimmaksi, mutta kuitenkin onnistuin mielestäni siinä melko hienosti.

Työn tekeminen oli oikein opettavaista ja antoisaa. Mielestäni sain koottua laajan paketin siitä, mistä kaikesta yrityksen perustaminen koostuu ja mitä kannattaa ottaa huomioon. Tämä antoi varmuutta ja intoa alkaa työstämään yritystä oikeassa elämässä. Näiden pohjalta on paljon helpompi lähteä rakentamaan Codix Oy:tä. Seuraava askel onkin tarkastella yrityksen rahoituspuolta vielä syvemmin ja kun se on kunnossa, otamme pankkiin yhteyden ja selvitämme rahoituksen saannin. Siitä se matka alkaa!

LÄHTEET

Asiakashankintasuunnitelmat. Elido mainostoimisto.2018. Saatavissa: <https://www.elido.fi/asiakashankintasuunnitelmat>. Viitattu 6.5.2018.

Bergström, S. Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Bergström, S., & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Facebook on Suomessa suurin, mutta WhatsApp tärkein. Sosiaalinen media. Markkinointi ja mainonta. Julkaistu 3.1.2017. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/facebook-on-suomessa-suurin-mutta-whatsapp-tarkein-6612093>. Viitattu 13.3.2018.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M. 2018. Principles of marketing. United Kingdom: Lahtinen, J., Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Toinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1., uudistettu painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä. Gurumarkkinointi. 2018. Saatavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/> Viitattu 9.1.2018.

Markkinointisuunnitelmat. 2018. Saatavissa: <https://www.innoclub.fi/markkinointisuunnitelmat/>. Viitattu 9.1.2018.

Media. Mediakompassi. Saatavissa: http://vintti.yle.fi/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi/7-luokkalaiset/mediataju/median_viestiopas/media.htm. Viitattu 10.1.2018.

Median määritelmä. Saatavissa: <https://peda.net/keminmaa/keminmaanlukio/oppiaineet2/yhteiskuntaoppi/yh42/1mm/1mm:file/download/08690509f33a85623753e059b629897b2b9e9808/1.pdf>. Viitattu 7.2.2018.

Myynti ja markkinointi. Yritys salo. Liikeidean rakenne. 2015. Saatavissa: <http://www.yritystulkki.fi/fi/alue/salo/toimiva-yrittaja/myynti-ja-markkinointi/>. Viitattu 6.5.2018.

Mäkinen, I. Stenbacka, J. Söderström, T. 2000. Katteella tulosta. Helsinki: WSOY
Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Mitä on palvelujen tuotteistaminen? Saatavissa: http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=7. Viitattu 4.1.2018.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy, Jyväskylä.

Viitala, R., Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6., uudistettu painos. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Viljakainen, A., Bäck, A., Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. Espoo: VTT

Vuori, M. 2002. Strateginen suunnittelu pähkinänkuoressa.

Strategisen suunnittelun tavoitteet. Saatavissa:

<https://www.mattivuori.net/kehittaminen/visiointi/index1.htm>. Viitattu 15.12.2017.

Yrityksen arvot, missio ja visio. Yrityksen vision määritelmä. 2018. Saatavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#visio>. Viitattu 15.3.2018.

Yritystoiminta. Mitä markkinointi on? Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>. Viitattu 13.12.2017.

Yritystoiminta. Yrityksen toiminta-ajatus. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yrityksen-toiminta-ajatus>. Viitattu 13.12.2017.