

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Case: Acucran

Tiivistelmä

Tekijä Virtanen, Miisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 41 sivua	Valmistumisaika Kevät 2019
Työn nimi Liiketoimintasuunnitelma Case: Acucran		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda selkeä ja perusteellinen liiketoimintasuunnitelma pienellä volyymilla toimivalle yritykselle. Tarkoituksena oli, että toimeksiantaja saa työstä itselleen käsi- tai ohjekirjan, josta yrittäjä voi tarvittaessa tarkistaa asioita.</p> <p>Työ toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, ja tietoa sekä teoriaa, etsittiin kirjallisuudesta, internetistä ja verkkojulkaisuista. Työn teoriaosuus koostuu lähteistä kerätystä tiedosta. Liiketoimintasuunnitelma sisältää työkaluja toimeksiantajayritykselle, joita se voi hyödyntää erilaisissa tilanteissa. Teoriaosuudessa liiketoimintasuunnitelman rakenne on sen kaltainen, että se antaa toimeksiantajayritykselle sopivaa tietoa vallitsevasta tilanteesta.</p> <p>Työn empiirisessä osuudessa laadittiin toimeksiantajayritykselle liiketoimintasuunnitelma. Tämä suunnitelma laadittiin teoriaosuudessa suunnitellun rakenteen mukaiseksi.</p> <p>Tuloksena saatiin perusteellinen ja toimeksiantajayrityksen tarpeisiin ja tilanteeseen sopiva liiketoimintasuunnitelma, jota voidaan täydentää tulevaisuudessa muuttuvien tarpeiden mukaisesti. Työn tuloksena saatiin vahvistus siihen, että mikäli yrittäjä haluaa toimia päätoimisena yrittäjänä, hänen on laajennettava asiakaskuntaansa sekä tarjottavien hoitojen lukumäärää. Työ toteutui suunnitelman mukaisesti ja toimeksiantajayritys sai itselleen lisätietoa toimialasta, kilpailijoista, asiakkaista ja näkemyksen, minkälaisia riskejä yritystoiminta kyseisellä toimialalla sisältää. Työssä tarkastellaan myös toimintaa markkinoinnin näkökulmasta sekä miten ja millä keinoin sitä toimeksiantajayrityksen tapauksessa olisi hyvä toteuttaa.</p>		
Asiasanat Liiketoimintasuunnitelma, vaihtoehtoinenhoito, pienyritys		

Abstract

Author(s) Virtanen, Miisa	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 41 pages	
Title of publication Title Business plan		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The study was done with two goals in mind. One was to create a clear and through business plan to a small volume business, which the entrepreneur could use as a tool when necessary.</p> <p>The theoretical part of this thesis is based on literary material, websites and internet publications. The theoretical part deal with business plan; what it includes and what tools you can use in it.</p> <p>In operational part a business plan was made for the business. This business plan was created observing the guidelines used for creating business plans, but also the special characteristics of the case company were considered.</p> <p>The final part of the thesis consists a summary of the work and success of the work. The work was completed according to plan and the entrepreneur got more information of the business field, competition, clients and more understanding about potential risks. The study results show that if the entrepreneur wants to function as a full-time, she must expand the clientele and increase the number of treatments.</p>		
Keywords Business plan, small company, alternative treatment		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	3
2.1	Liikeidea, visio arvot ja missio.....	5
2.2	Ympäristö ja kilpailijat	7
2.2.1	Ympäristöanalyysi.....	8
2.2.2	Kilpailu ja kilpailijat.....	9
2.3	Palvelut ja tuotteet	10
2.4	Markkinointi, myynti ja asiakkaat.....	11
2.5	Talous, kannattavuus ja rahoitus	12
2.6	Riskit.....	14
2.7	SWOT-analyysi.....	15
3	CASE: ACUCRAN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	17
3.1	Yrityksen esittely.....	17
3.2	Liikeidea	18
3.3	Asiakkaat ja toimialue	19
3.4	Toimintaympäristö, kilpailu ja kilpailijat.....	19
3.4.1	Toimintaympäristö	19
3.4.2	Kilpailijat	22
3.5	Markkinoinnin suunnittelu ja markkinoinnin vuosikello.....	24
3.5.1	Tuote ja palvelu kilpailukeinona	27
3.5.2	Hinta kilpailukeinona.....	29
3.5.3	Paikka kilpailukeinona	30
3.5.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	31
3.6	Talous ja kirjanpito.....	32
3.6.1	Rahoituslaskelma	32
3.6.2	Kannattavuuslaskelma.....	33
3.7	Riskit.....	35
3.8	SWOT-analyysi.....	36
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	38
5	YHTEENVETO	40
	LÄHTEET	41

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön lähtökohtana on juuri aloittaneen yrittäjän auttaminen ja hänen alkavan liiketoiminnan tukeminen. Toimeksiantajayritys on mikroyritys nimeltä Acucran, joka toimii toiminimellä.

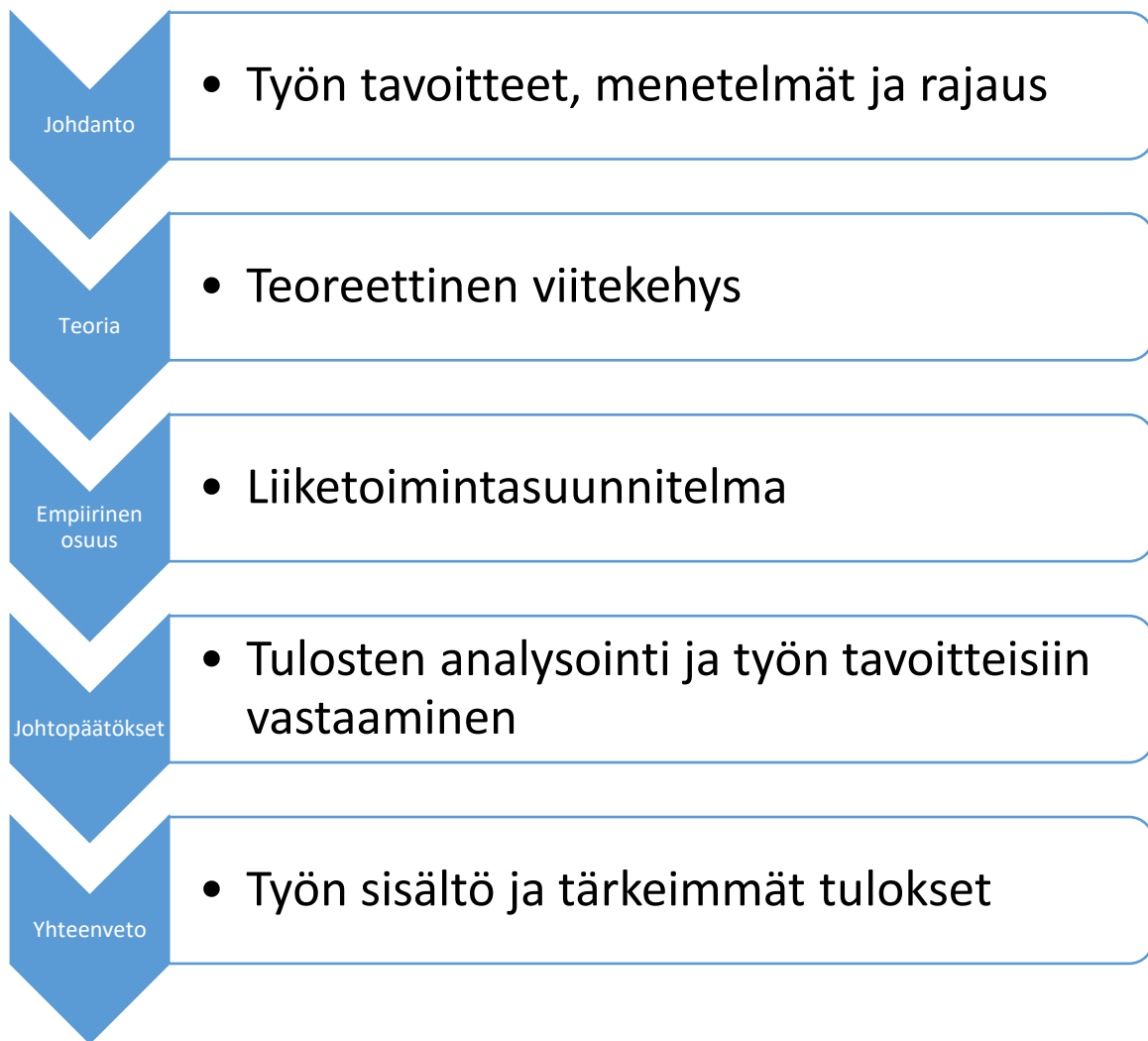
Acucran tuottaa kiinalaisen lääketieteen hoitoja ihmisille, hevosille ja koirille. Vaihtoehtoiset hoidot ovat olleet hevosmaailmassa tunnettuja jo jonkin aikaa ja niiden käyttäminen on koko ajan lisääntymään päin. Akupunktiota on tehty ihmisille jo tuhansia vuosia ja ihmisten tietoisuuden kasvaessa vaihtoehtoisista hoidoista, niiden tarve lisääntyy.

Työn tavoitteet, rajaus ja menetelmät

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia tiivis, selkeä ja aloittavalle yrittäjälle helposti käytettävissä oleva liiketoimintasuunnitelma, jota pystyy tilanteiden muuttuessa myös täydentämään. Työn tavoitteena on tuottaa aloittavalle yrittäjälle liiketoimintasuunnitelma, jota hyödyntäen yrittäjän on mahdollisuus aloittaa liiketoiminta, ymmärtää oma rahoituksen tarpeensa ja riskinsä sekä tietää miten juuri hänen yritystään tulisi markkinoida ja myydä. Työ tulee antamaan yrittäjälle hyvät lähtökohdat liiketoiminnan aloittamiseen ja toiminnan käynnistämiseen

Työ koostuu kolmesta osasta teoriapohjasta: empiirisestä osuudesta ja johtopäätöksistä sekä pohdinnasta (kuvio 1). Työssä selvitetään mikä liiketoimintasuunnitelma on mistä se koostuu ja minkälaisia työkaluja, analyysejä ja malleja siinä voidaan hyödyntää. Ensimmäisenä käsitellään liikeidea, joka kertoo mitä, miten ja kenelle palveluita tuotetaan. Liikeideassa käsitellään myös yrityksen arvot, visiot ja missio. Liikeidea on liiketoimintasuunnitelman kulmakivi ja ilman liikeideaa ei voi liiketoimintasuunnitelmaa kirjoittaa. Lopussa teoriaosasta on jaettu kuuteen välilukuun: ympäristö ja kilpailijat, palvelut ja tuotteet, markkinointi myynti ja asiakkaat, talous, kannattavuus ja rahoitus, riskit ja viimeisenä on SWOT-analyysi. Näissä osioissa edellä mainittuja käsitellään teoriassa ja kerrotaan, mitä kunkin kohdan tulisi pitää sisällään.

Työn empiirisessä osuudessa toteutetaan liiketoimintasuunnitelma toimeksiantaja yritykselle edellä käsitellyn teorian pohjalta. Lopussa tehdään johtopäätöksiä työstä ja pohditaan jatkotutkimusehdotuksia. Viimeisenä on työn yhteenveto.



Kuvio 1 Työn rakenne

2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma, lyhenteeltään LTS, on yrityksen perustamiseen liittyvä kirjallinen tuotos, jonka pituus voi vaihdella. LTS:ssä suunnitellaan yrityksen markkinointia ja myyntiä, miten näitä aletaan toteuttamaan. LTS:ssä myös tutkitaan alaa, jolle ollaan menossa, siellä olevia kilpailijoita sekä potentiaalisia asiakkaita. Liiketoimintasuunnitelmassa pohditaan myös tulevan yrityksen riskejä ja miten yrityksen talousasiat kannattaa järjestää.

(Suomen Yrittäjät 2018, 4.)

Liiketoimintasuunnitelman haluavat nähtäväkseen tahot, jotka myöntävät yrityksille rahoitusta ja starttirahaa. Kyseiset tahot haluavat LTS:n nähtäväkseen, jotta he saavat kattavan kokonaiskuvan yrityksen liikeideasta ja sen tavoista toimia. Liiketoimintasuunnitelman pohjalle edellä mainitut tahot perustavat päätöksensä rahoituksen myöntämisestä. Liiketoimintasuunnitelma todistaa, että tulevalla yrityksellä on mahdollisuuksia toimia alalla ja että sen tuotteilla ja palveluilla on mahdollisuus pärjätä. (Viitala & Jylhä 2013, 51.)

Liiketoimintasuunnitelmia voidaan tehdä erilaisilla tavoilla, mutta samankaltaisia pääpiirteitä niistä aina löytyy. Nämä pääpiirteet ovat yrityksen liikeidea, tuotteiden, palveluiden ja perustietojen esittely, rahoituslaskelmat ja taloussuunnitelmat, kilpailutilanteen läpikäynti sekä asiakkaiden esittely ja tutkiminen. Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) on nähtävissä yhdenlainen liiketoimintasuunnitelman rakenne. (Viitala & Jylhä 2013, 51.)

<p>Yhteenveto</p> <ul style="list-style-type: none"> • perustiedot yrityksestä • historia ja nykytilanne • tuotteet ja palvelut • toimiala • liikeidea ja strategia • tulevaisuudennäköykymät 	<p>Tuotantosunnitelma</p> <ul style="list-style-type: none"> • tuotantopuitteet ja kapasiteetti • tuotantoprosessi • tuotannon kehittäminen ja investoinnit • alihankinta ja kumppanuudet
<p>Markkinatilanne ja sen kehitysnäköykymät</p> <ul style="list-style-type: none"> • markkinoiden yleiskuva • kohderyhmä ja kysyntä • kilpailu 	<p>Organisaatio ja henkilöstö</p> <ul style="list-style-type: none"> • omistus • organisaatio ja avainhenkilöt • henkilöstön määrällinen- ja osaa- mistarve

	<ul style="list-style-type: none"> organisaation ja henkilöstön kehittäminen ulkopuolisten asiantuntijoiden käyttö
Yrityksen päämäärät ja tavoitteet	Riskien arviointi ja hallintakeinot
Strategia <ul style="list-style-type: none"> strateginen asemointi strategiset ratkaisut 	Taloussuunnitelma <ul style="list-style-type: none"> investointilaskelmat toteutunut kehitys ja ennusteet (kannattavuus, vakavaraisuus ja maksuvalmius) kassabudjetti kriittisen pisteen tarkastelu 'taloushallinto ja seuranta
Markkinointisuunnitelma <ul style="list-style-type: none"> myyntitavoitteet markkinoinnin organisointi ja periaatteet markkinoinnin kilpailukeinot: tuote, palvelu, hinnoittelu, myyntikanavat ja viestintä 	Rahoitusesitys <ul style="list-style-type: none"> pääoman lähteet
Tuotekehityssuunnitelma <ul style="list-style-type: none"> tuotekehitystyön organisaatio ja periaatteet tuotteiden nykytila tuotekehityshankkeet, vireillä olevat ja tulevat tuotteiden suojaus 	Liitteitä

Taulukko 1 Liiketoimintasuunnitelman runko (Viitala & Jylhä 2013, 52)

Liiketoimintasuunnitelman tekemiseen on myös verkossa valmiita koneita, joilla LTS on helppo tehdä. Onnistuyrittäjänä.fi-sivusto tarjoaa hyvän ja selkeän koneen, jolla LTS:n voi kuka vain yritykselleen tehdä. Tämän opinnäytetyön rakenteessa on hyödynnetty ylempää taulukkoa (taulukko 1) sekä edellä mainitun koneen rakennetta. Rakenne on nähtävissä alla olevassa kuvassa (kuva 1).

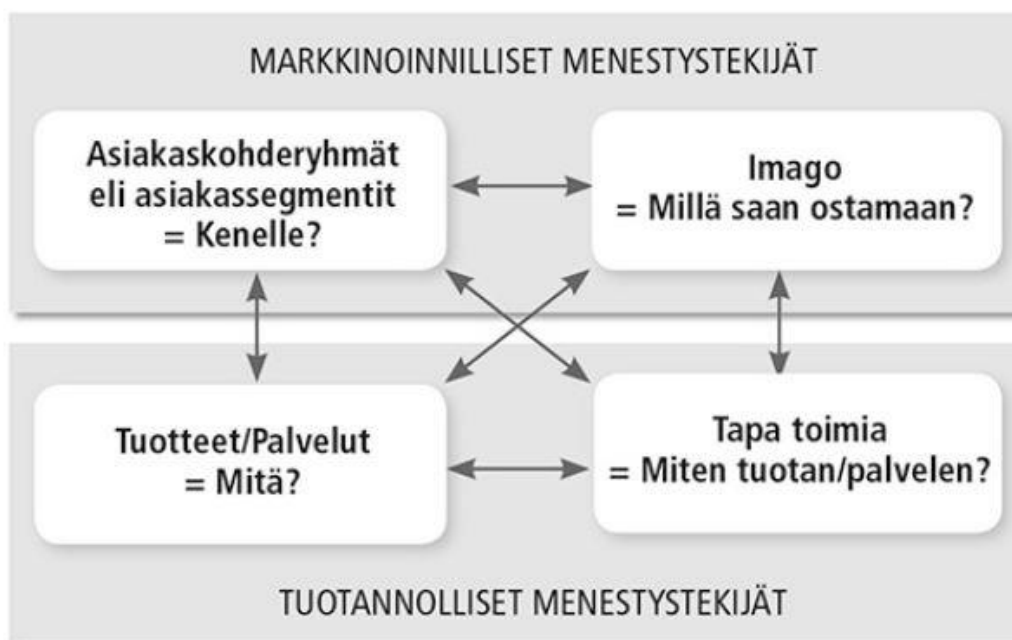
Liiketoimintasuunnitelman vaiheet



Kuva 1 Liiketoimintasuunnitelman vaiheet (Onnistuyrittäjänä 2019a.)

2.1 Liikeidea, visio, arvot ja missio

Jokaisessa liiketoimintasuunnitelmassa tulee olla esiteltynä yrityksen liikeidea. Liikeidean voi kiteyttää kolmeen kysymykseen ja niiden vastauksiin. Nämä kysymykset ovat: Mitä? Miten? Kenelle? Tämän ajatuksen on tiivistänyt Richard Norman vuonna 1976. Myöhemmin tähän kolmeen kysymykseen on lisätty vielä neljäs; Millä saan ostamaan? Myös tämä kysymys vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen. Kuvasta 2 on nähtävissä mitkä asiat ovat edellä mainittujen kysymysten vastaukset ja miten yrityksen markkinalliset- ja tuotannolliset menestystekijät ovat yhteisvaikutuksessa. Tällä kuvalla halutaan korostaa sitä, miten kaikki vaikuttaa kaikkeen ja yrittäjän tulee ymmärtää se. (Viitala & Jylhä 2013, 42- 43.)



Kuva 2 Liikeidean rakenne (Viitala & Jylhä 2013, 43)

LTS:ssä oleva liikeidea kertoo esim. rahoittajalle heti mitä yritys tekee, miten se aikoo asi-
oita tehdä, millä se saa asiakkaat ostamaan ja kenelle palvelut tai tuote on suunnattu.
(Hesso 2015, 24-25.)

Vaikka liikeidean pystyy kiteyttämään edellä mainittuun neljään kysymykseen, pitää se
kuitenkin pystyä kertomaan mahdollisimman selkeään ja tarkkaan. Liikeidea tulee kirjata
mahdollisimman tarkkaan, jotta siitä saa kuvan toiminnasta ja liikeidean lukija pystyy sitä
arvioimaan. Liikeidea perustuu aina asiakkaan tarpeeseen, ja siitä on oltava selkeästi
nähtävissä, mikä kyseinen tarve on ja kuinka se aiotaan ratkaista. Yrityksen tulisi aina toi-
mia liikeideansa mukaisesti sen jokaisella osa-alueella. (Viitala, Jylhä 2013, 42.)

Visio, arvot ja missio

Visio on yrityksen tavoite, johon yritys tulevaisuudessa haluaa päästä. Vision saavuttami-
nen ei aina ole itsestäänselvyys vaan sen eteen pitää tehdä kovasti töitä, se vaatii myös
hyvän strategian ja hieman onnea. (Hesso 2015, 28-29.)

Yrityksen visio ei saa olla liian ympäröörä vaan sen pitäisi olla innostava ja haluttava.
Vision pitäisi olla niin hyvä, että kaikki työntekijät halavat päästä sitä kohti. Visio on hyvä
rakentaa pienen tarinan tai sloganin muotoon, jotta se olisi edellä mainittuja asioita. Kun
yrityksen visio on kunnossa, voidaan alkaa sen ympärille rakentaa arvoja ja strategiaa.
(Yrityksen perustaminen 2019.)

Yrityksen arvot ovat ne asiat, joista pidetään kiinni ja joiden mukaan toimitaan, kun pyritään toteuttamaan visiota. Arvojen noudattaminen on hyvin tärkeää yrityksen menestymisen kannalta, koska niiden laiminlyönti voi aiheuttaa yritykselle mittavia ongelmia. Yrityksen kaikki sidosryhmät, niin asiakkaat, kilpailijat kuin työntekijätkin tarkkailevat koko ajan yrityksen arvojen noudattamista ja koska sosiaalinen media on läsnä, pienetkin virheet arvojen toteuttamisessa saattavat kostautua sen kautta. Työntekijät ovat koko ajan suuremmassa vastuussa yrityksessä ja heidän sosiaalisen mediansa käyttäytyminen voi vaikuttaa hyvinkin vahvasti yrityksen kuvaan. Yrityksen arvoihin uskomisen ja niiden mukaan eläminen, tuovat hyvää mainosta työntekijän kautta yritykselle. Jos työstä päivitetään hyviä juttuja ja näytetään, että meillä on täällä kivaa, ihmiset haluavat tulla sinne töihin ja ostaa heidän palveluitansa tai tuotteita. Ylimielinen käytös ja arvojen laiminlyönti taas ei anna kenellekään hyvää kuvaa ja vaikka työntekijä ei olisi sillä hetkellä töissä, voi se vaikuttaa asiakkaiden valintaan palvelua miettiessä. (Hesso 2015, 29-30.)

Jotkut yritykset valitsevat arvonsa vain sen takia, koska kaikki muutkin tekevät niin. Todellisuudessa arvoja ei ole pakko valita. Arvot valitaan usein siinä toivossa, että näin me haluamme, että meistä ajatellaan. Ne näkyvät kuitenkin todellisuudessa jokapäiväisinä tekoina ja toimina. Yrityksen olisi hyvä kertoa jokin omateko, joka tukee heidän arvojaan. Tämä sen takia, että asiakas saa konkreettisen näytön siitä, että arvojen mukaan toimitaan. Jos arvoja tarvitsee erikseen korostaa ilman, että se näkyy toiminnassa voi siitä herätä epäily. (Yrityksen perustaminen 2019.)

Missio vastaa kysymykseen miksi yritys on olemassa ja mitä se haluaa omalla toiminnallaan saavuttaa. Missio viittaa yrityksen olemassaolon syyhyn ja on tätä hetkeä. (Yrityksen perustaminen 2019.)

2.2 Ympäristö ja kilpailijat

Tässä luvussa käsitellään toimintaympäristöä, mistä se koostuu ja mitä yrittäjän olisi hyvä tietää siitä. Kappaleessa esitellään myös PESTEL-analyysi, jonka avulla yritys pystyy arvioimaan omaa makroympäristöään ja saamaan siitä tietoa. Myöhemmin kappaleessa puhutaan kilpailusta ja kilpailijoista sekä esitellään viiden voiman malli, jonka avulla yritys voi arvioida markkinoilla vallitsevaa kilpailutilannetta.

Edellä mainittujen työkalujen jälkeen esitellään neljä kysymystä, joiden kautta voidaan arvioida tarkemmin yrityksen potentiaalisimpia yksittäisiä kilpailijoita.

2.2.1 Ympäristöanalyysi

Yrityksen ympäristö rakentuu sisäisestä ja ulkoisesta toimintaympäristöstä. Näistä ympäristöistä voidaan löytää tarvittava kilpailuetu, jolla voidaan tuottaa haluttua lisäarvoa asiakkaille. (Hesso 2015, 36.)

Yrityksen toimintaympäristö jaetaan mikro- ja makroympäristöihin. Yrityksen mikroympäristöön eli lähiympäristöön kuuluu potentiaaliset asiakkaat, kilpailijat, yhteistyökumppanit sekä muut läheiset sidosryhmät. Makroympäristö eli laajempi toimintaympäristö tarkoittaa alalla vallitsevia poliittisia, teknisiä, taloudellisia, lainsäädännöllisiä sekä väestön rakentamiseen liittyviä tekijöitä. Yrityksen on pystyttävä arvioimaan edellä mainittuja asioita ja niiden vaikutusta omaan liiketoimintaan. (Viitala & Jylhä 2013, 44.)

Makroympäristön tutkiminen voidaan tehdä PESTEL-analyysin avulla. PESTEL-analyysi tarkastelee yrityksen ympäristön poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia, teknologisia, ekologisia ja lainsäädännöllisiä vaikutuksia toimintaan. Analyysin tarkoituksena on tuottaa kuvaus siitä, miten edellä mainitut kategoriat vaikuttavat yritykseen ja millaisia muutosvoimia niillä on. Seuraavassa kuvassa (kuva 3) on esitetty PESTEL-analyysin viitekehys. Kuvassa on esitetty muistilistan kaltaisesti eri kategorioiden muutosvoimat ja ne voivat olla myös hie-man päällekkäisiä. (Vuorinen 2013.)



kuva 3 PESTEL viitekehys (Vuorinen 2013)

PESTEL-analyysi keskittyy yrityksen makroympäristöön, johon se ei voi omilla toimillaan suuresti vaikuttaa. Analyysi antaa yritykselle jäsenneiltyä tietoa siitä millaisia muutoksia on mahdollisesti tulossa ja miten niihin voidaan sitten varautua. (Vuorinen 2013.)

2.2.2 Kilpailu ja kilpailijat

Yrittäjän on tärkeä tuntea ja tietää millaista kilpailu on alalla ja ketä kilpailijat ovat. Toimilana kilpailua tarkasteltaessa hyvänä työkaluna on käyttää M. Porterin viiden voiman työkalua. Viiden voiman työkalun avulla yritys saa selkeän kuvan toimialan kilpailusta, jonka jälkeen se voi siirtyä tarkastelemaan tarkemmin yksittäisiä kilpailijoita. (Hesso 2015, 49.)

Viiden voiman ajattelumallissa on tärkeintä asemoida yritys sellaiseen paikkaan, jossa kilpailuvoimia pystytään hallitsemaan. Yritys voi tutkia joko omaa toimialaansa tai vaihtoehtoisesti alaa, jonne mahdollisesti haluaisi suunnata. Jos toimialan kilpailuvoimat ovat heikot on yrityksen helpompi siellä menestyä. Viiden voiman mallissa jokainen kilpailuvoima käydään läpi ja pyritään saamaan selkeä käsitys ja arvio niiden luonteesta ja muutoksista. Nämä viisi voimaa ovat:

- uudet tulokkaat toimialalle

- tavarantoimittajien neuvotteluvoima
- asiakkaiden neuvotteluvoima
- toimialan kilpailu
- korvaavien tuotteiden uhka

(Vuorinen 2013.)

Edellä mainittuja viittä voimaa tarkastelemalla yritys pystyy tekemään hahmotelmia kilpailutilanteen muutoksesta ja reagoimaan niihin. Viiden voiman mallilla yritys pystyy hahmotamaan, millaista kilpailu on toimialalla. Tämän jälkeen se voi alkaa kiinnittämään huomiota yksittäisiin kilpailijoihin. Tutkittaessa yksittäisiä kilpailijoita on tärkeää saada selville mikä on se lisäarvo, jota he tuottavat asiakkaalle. Yksittäisistä kilpailijoista olisi hyvä arvioida ainakin seuraavat asiat:

- Mitä, eli mihin kilpailija kykenee?
- Miten kilpailija toimii?
- Missä kilpailija vaikuttaa?
- Mihin kilpailija pyrkii?

(Hesso 2015, 50-51.)

2.3 Palvelut ja tuotteet

Tuotteen ja palvelun rakenne ovat hyvin erilaiset toisistaan. Tuote on fyysinen objekti, jokin tavara, jonka asiakas ostaa. Tässä työssä keskitymme palveluihin koska toimeksiantajayritys on palveluntuottaja.

Palveluja tuottavalle yritykselle saatavuus on tärkein osa. Palveluiden on oltava helposti asiakkaan saatavilla, jotta niiden kuluttaminen on mahdollisimman helppoa. Palvelun on oltava silloin saatavilla, kun asiakas sille kokeen tarpeen. Tällöin saadaan myös lisättyä myyntiä. Saatavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus on sitä että, asiakkaan näkökulmasta kaikki hoituu helposti ja mutkattomasti. Ulkoisessa saatavuudessa keskitytään siihen, että asiakkaan on mahdollisimman helppo lähestyä yritystä. Tärkeitä ulkoisen saatavuuden asioita on selkeästi kerrotut yhteystiedot, ohjeet kuinka paikalle saavutaan ja miten siellä toimitaan sekä yrityksen aukioloajat. Ulkoisen saatavuuden lisäksi sisäinen saatavuus lisää asiakaskokemusta. Tiloihin saapumisen pitää olla mutkatonta ja asiakkaalle ei saa tulla siellä epävarma olo. Sisäinen saatavuus

tuottaa asiakkaalle lisäarvon tunnetta, joka helpottaa ja tehostaa jatkomyynnin tekoa. (Hesso 2015, 118-119.)

2.4 Markkinointi, myynti ja asiakkaat

Markkinoita tutkittaessa on tärkeää muistaa, että ne erotetaan kuluttaja- sekä yrityskauppaan. Näistä puhutaan B2C-kauppana, eli business-to-consumer, sekä B2B-kauppana eli business-to-business. Nykyisin voidaan myös puhua yksilökaupoista O2O eli one-to-one myynnistä. Tässä työssä keskitytään B2C kauppaan, koska toimeksiantaja yritys toimii sillä sektorilla. B2C kaupassa on tärkeää saada markkinointi asiakkaiden tietoisuuteen ja näkyville. Kuluttajakaupassa myös moni asia vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on esim. ikä ja sukupuoli. Kulutuskäyttäytyminen on joko tunnepohjaista, toiminnallista tai yksilökohtaista. Sosiaalinen elämä ja sieltä tulevat paineet voivat vaikuttaa kuluttajiin ja heidän valintaansa. Asiakkaiden ostoaikomus alkaa jostain ärsykkeestä esim. mainonta tai sitten tarpeesta. Tätä vaihetta seuraa joko tunnepohjainen tai järkipohjainen reaktio, josta seuraa toiminta. Ostajaan pyritään vaikuttamaan reaktion kohdalla. Tähän reaktioon vaikuttavat ostajan ominaisuudet ja hänen oma ostopäätöksensä prosessi. (Viitala & Jylhä 2013, 77-78.)

Nykypäivän ihmiset ovat suuren tietotulvan uhreja ja se tekee yritysten markkinoinnista haasteellista. Yrityksen markkinointia tehdessä tarvitsee ottaa huomioon ostoprosessi. Ihmisten ostoprosessi koostuu viidestä vaiheesta. Nämä vaiheet ovat 1) tarpeen/ongelman tunnistaminen 2) tiedonhaku valintapäätöksen tueksi 3) vaihtoehtojen vertailu 4) ostoaikomuksen kehittyminen ostopäätökseksi ja 5) oston jälkeinen käyttäytyminen. Markkinoinnin ja myynnin on tiedettävä, miten kuluttajan ostoprosessi toimii. Tämän tiedon myötä he osaavat oikealla tavalla tukea asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. (Viitala & Jylhä 2013, 79-80.)

Jotta yritys pystyy tuottamaan omille asiakkailleen soveltuvaa ja myyntiä edistää sisältöä, pitää heidän segmentoida asiakkaita. Kaikki eivät voi olla asiakkaita, vaikka kaikille yritetään myydä, koska kaikki ihmiset eivät vastaanota informaatiota samalla tavalla. Myynnin tärkein tehtävä on tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja se onnistuu segmentoinnin kautta. (Hesso 2015, 93.)

Kuluttajamarkkinoilla segmentointiin vaikuttavat demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja koulutus. Elämäntyylikriteerit kuten harrastukset ja asenteet, sekä asiakassuhdekriteerit, joita on esim. ostomäärät ja ostotiheys. Näiden kriteerien mukaan asiakkaat jaotellaan ja tuotetaan juuri heille soveltuvaa sisältöä, jotta myyntityö saadaan muutettua kassavirraksi. Ostoprosessin ja asiakkaiden ymmärtäminen tukee toimivaa markkinointiviestintää

sen suunnittelua sekä toteuttamista ja siitä seuraavaa myyntityön tekemistä. (Hesso 2015, 101.)

Markkinointimix

Markkinointimix toiselta nimeltään 4P on Jerome McCarthyn kehittämä markkinointimalli, joka koostuu neljästä P:stä (product, price, promotion ja place). Nämä neljä P:tä ovat markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus. Markkinointimix on markkinointia tukevaa operatiivista toimintaa, ei suinkaan sen koko strategia. Markkinointimixin avulla on kuitenkin helppo kuvata omaa markkinointimallia ja mitä se pitää sisällään. (Ammattijohtaja 2019.)

Markkinointimixin voi kuvata nelikenttänä, kuten alla olevassa taulukossa (taulukko 2).

<p>Product eli tuote tai palvelu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tuote voi olla fyysinen objekti, palvelu, paikka, henkilö organisaatio tai idea. - Tuotetta mietittäessä on tärkeää varmistaa, että tuotteelle on kysyntää ja tuotetta pitää kehittää kysynnän muuttuessa. 	<p>Price eli hinta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hinta on tärkein ja vaikuttavin kilpailukeino - Hinnoitteluun on tärkeää käyttää aikaa ja tehdä tutkimusta sen pohjalta. - Hinnoittelu on tärkein kilpailuasemaan vaikuttava tekijä.
<p>Promotion eli markkinointiviestintä</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tämä on yrityksestä ulospäin menevää viestintää ja näkyvin osa markkinointia. - Tähän kuuluu mainonnan lisäksi myös, myynninedistäminen, suhde-toiminta, tiedottaminen ja myyntityö. 	<p>Place eli paikka</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tämä tarkoittaa asiakkaan ja tuotteen kohtaamista. - Mitä kautta asiakas saa tuotteen/palvelun itselleen. - Tehdäänkö asiat itse vai onko ne jonkun jälleenmyyjän käsissä.

taulukko 2 Markkinointimix (Ammattijohtaja 2019)

2.5 Talous, kannattavuus ja rahoitus

Kannattava liiketoiminta tuottaa voittoa ja yritys ei pysty toimimaan ilman voittoa. Lyhyellä aikavälillä yritys voi hetkellisesti toimia kanattamattomasti ja näin usein onkin ennen kuin

yritys saa luotuaan itselleen hyvän pohjan. Yritykselle voi myös tulla hetkellisiä kriisi jaksoja, mutta yrityksen on tällaisissa tilanteissa osattava arvioida omaa toimintaansa ja lopettaa ei kannattavat toimet. Liiketoiminnan kannattavuuden pelkistetty kaavio on:

$$\text{tuotot} - \text{kustannukset} = \text{voitto}$$

Yrityksen kannattavuuteen vaikuttaa tuotot. Tuottoihin taas vaikuttaa hinnoittelu, jos hinta on liian korkea asiakkaat eivät osta. Jos hinta taas on liian matala, tehdään tappiota. Silloin kun hinta on oikea, kassavirtaa tulee ja sillä katetaan kustannukset ja jäädään vielä voitolle. Palvelun hinnan voi määrätä joko markkinoilla vallitseva hinnoittelu tai valmistuskustannuksien määräämä hinta. (Viitala & Jylhä 2013, 306-307.)

Kannattavuuslaskelma on yrityksen tärkeä työkalu, jonka avulla se voi suunnitella ja seurata kannattavuuttaan. Kannattavuuslaskelman avulla yritys pystyy hahmottamaan kuinka paljon sen pitää myydä tuotetta tai palvelua, jotta toiminta pysyy pidemmän päälle kannattavana. Kannattavuuslaskelma auttaa yritystä kehittämään toimintaansa, jos kannattavuus alkaa olemaan riittämätöntä. Useimmissa tapauksissa yrityksen kulut ovat liian suuret suhteessa myyntiin. Tämä voi johtua myyntikatteen pienuudesta tai liian korkeista kiinteistä kuluista. (Onnistuyrittäjänä 2019b.)

Rahoituslaskelma on aloittavan yrittäjän työkalu, josta selviää tarvittavan rahoituksen määrä ja mistä rahoitus hankitaan. Rahoituslaskelma sisältää investointilaskelman sekä laskelman tarvittavasta käyttöpääomasta. Investointilaskelmassa eritellään tarvittavat investoinnit ja niihin tarvittava raha. Käyttöpääomalaskelmaan eritellään samalla tavalla vaadittavat aloitus tarpeet, kuten varastot, aloitusmarkkinointi ja yrityksen perustamismaksut. Laskemalla nämä kaksi yhteen saat selville paljonko yrityksen perustaminen tulee kustantamaan. (Osaavayrittäjä 2016.)

Rahoitus uuteen yritykseen voi tulla joko omasta pääomasta tai vieraasta pääomasta. Omaa pääomaa eli omarahoitusta on yrittäjän omat säästöt, koneet ja työkalut. Omaa pääomaa voi olla myös ystävien ja perheenjäsenten omaisuus. Tällä omaisuudella heillä on myös mahdollisuus saada omistusosuus yrityksestä. Vierasta pääomaa eli lainaa myöntää pankit ja erilaiset rahoituslaitokset. Myös läheisten ja tuttavien raha voi olla vierasta pääomaa eli lainaa. Sellaisessa tapauksessa yrityksestä ei siirry omistusosuutta vaan sijoitettu raha maksetaan heille korkojen kanssa takaisin. (Uusyrittäjäkeskus 2019, 25.)

Jotkin julkiset tahot myöntävät myös rahoitusta ja TE-toimisto myöntää starttirahaa päätoimisesti yritystä aloittaville, tai sivutoimesta päätoimiseksi yrittäjiksi siirtyville. Starttiraha on

tarkoitettu turvaamaan uuden yrittäjän toimeentulo yrityksen perustamisvaiheessa. (Holopainen 2018, 190.) Starttirahaa myönnetään enintään 12 kuukaudelle, päätös tuesta tehdään jaksoittain, joista ensimmäinen jakso on 6 kuukautta ja toinen maksimissaan kuusi kuukautta (Holopainen 2018, 221).

ELY-keskus voi myöntää kehittämisapua pienille yrityksille pitkänaikavälin kilpailukykyä parantavaan hankkeeseen. Avustusta myönnetään, jos ilman avustusta hanke ei tulisi toteutumaan tai avustuksella on merkittävä vaikutus hankkeen toteutumiseen joko nopeamassa aikataulussa, korkeatasoisempaan tai laajempaan. (Holopainen 2018, 203-204.)

Julkisen tahon rahoittaja on myös Business Finland-rahoitus. Tämä rahoitus on suunnattu yrityksille, jotka ovat tähtäämässä kansainvälisille markkinoille. Business Finland auttaa suomalaisia yrityksiä kehittymään ja menestymään vientimarkkinoilla. (Holopainen 2018, 213.)

2.6 Riskit

Riskiin liittyy usein kolme tekijää, jotka vaikuttavat siihen, miten riski koetaan. Nämä kolme tekijää ovat

- tapahtumaan liittyvä epävarmuus
- tapahtumaan liittyvät odotukset
- tapahtuman laajuus ja vakavuus

(Juvonen, Koskensyrjä, Kuhanen, Ojala, Pentti, Porvari & Talala 2014, 8.)

Yrityksen riskien tarkastelu kriittiseltä näkökannalta on yrityksen elinehto. Yrityksen täytyy tunnistaa ja varautua sitä mahdollisesti kohtaaviin riskeihin. Yrityksen riskit voidaan jakaa seuraaviin osiin: liikeriskit ja vahinkoriskit. Liikeriskit liittyvät yrityksen toimintaan kilpailullisilla alueilla. Liikeriskejä voivat olla asiakkaiden maksuvaikeudet, tavarantoimittajien toimitusvaikeudet, yrityksen kannattavuuden äkillinen heikentyminen, kilpailijoiden toimet ja taloudellisen ympäristön tapahtumat. Vahinkoriskit kohdistuvat aina johonkin yrityksen toiminta-alueeseen. Vahinkoriskejä voi olla: omaisuusvahingot, rikokset, keskeytys- ja riippuvuus vahingot, vahingonkorvausvaatimukset ja henkilöriskit. Riskit ovat aina osana yrittäjyyttä, mutta ennalta ehkäisevällä toiminnalla ja omilla teoilla niihin voi varautua. Maksuvaikeuksien kautta jääneet saatavat, voidaan siirtää perintäyrityksen hoidettavaksi ja joi-tain riskejä voidaan ennakoida hyvillä vakuutuksilla. Hyvä riskianalyysi kertoo yrittäjälle, mitkä ovat hänen mahdolliset riskinsä. (Hesso 2013, 181-182.)

Siinä kohtaa, kun riskit on tunnistettu ja niiden alkulähdekin on mahdollisesti löydetty, voidaan alkaa miettimään keinoja, miten niitä ehkäistään. Edellä on mainittu, millaisia riskejä on olemassa ja tässä kohtaa selvitetään mitkä niiden alkulähteet ovat. Riskit johtuvat kolmesta asiasta:

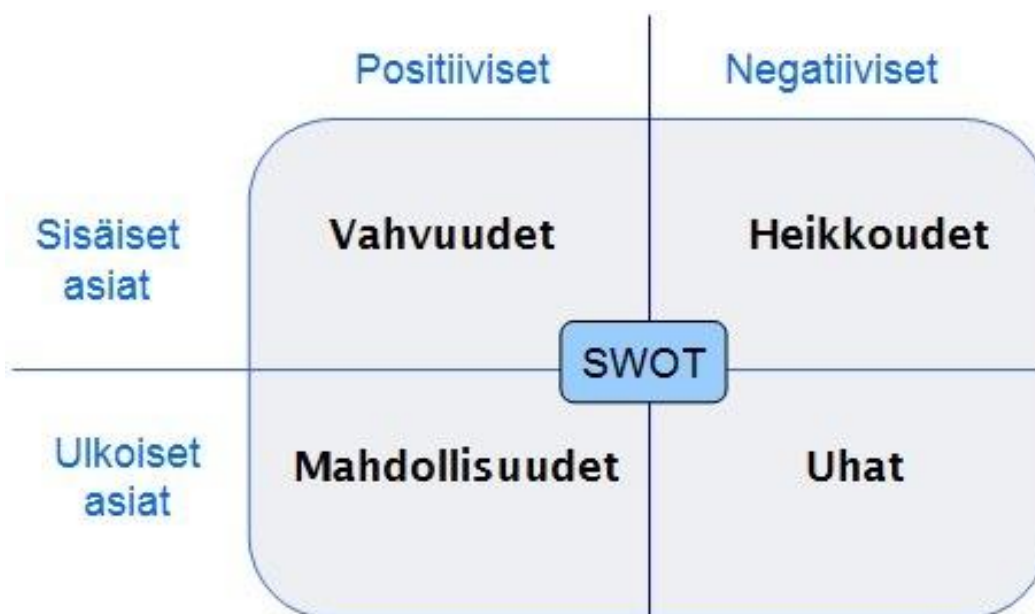
- kontrollin puute
- tiedon puute
- ajan puute.

Kontrollinpuute riskeissä on esim. luonnonvoimat joihin ihminen ei itse voi vaikuttaa sekä ihmisten päätökset, joihin yrittäjä ei itse pääse vaikuttamaan. Tiedon puute voi olla joko väärää tietoa, epäluotettavaa tietoa tai ennustamattomissa olevaa tietoa. Ajan puute voi ajaa yritykset tekemään päätöksiä liian nopeasti ilman riittävää tietoutta asiasta. Näiden tietojen pohjalta yritys voi tehdä riskianalyysin, johon se listaa riskin vakavuuden sen todennäköisyyden, odotettavissa olevan tappion suuruuden sekä ennustettavuuden. (Juvenen, Koskensyrjä, Kuhanen, Ojala, Pentti, Porvari & Talala 2014, 20.)

2.7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin on 1960-luvulla Yhdysvalloissa luotu yrityksille suunnattu työkalu. Se on luonnin jälkeen saavuttanut suuren suosion ja on edelleen yksi eniten käytetyistä liikkeenjohton työkaluista ympärimaailman. (Vuorinen 2013.)

SWOT-analyysin avulla yritys voi alkuun muotoilla liikeideaansa sekä myöhemmin käyttää työkalua oman toiminnan kehittämiseen. SWOT-analyysin avulla yritykset voivat samaan aikaan tutkia sisäisiä, että ulkoisia toimiaan. SWOT lyhenne tulee englannin kielisistä sanoista S=strengths, W= weaknesses, O=opportunities ja T= threats. Nämä osat ovat alla olevassa kuvassa (kuva 4) suomennettuina vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Viitala & Jylhä 2013, 49.)



kuva 4 SWOT-analyysi (Suomen Riskienhallinta yhdistys)

Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä asioita ja mahdollisuudet sekä uhat yrityksen ulkopuolisia ja sen liiketoimintaympäristöön liittyviä. Sisäiset asiat ovat tällä hetkellä esillä olevia asioita, kun taas ulkoiset tekijät ovat tulevaisuutta ja toimintaa mahdollisesti hankaloittavia tai mahdollisesti myös mahdollisuuksia tarjoavia tekijöitä. (Vuorinen 2013, 49.)

SWOT-analyysia voidaan käyttää osana liiketoimintasuunnitelmaa, kuten tässä työssä tehdään, se voidaan myös ottaa mukaan yrityksen vuosittaiseen suunnitteluprosessiin tai erilaisten projektien arviointiin ja tekemiseen. SWOT-analyysin lopputuloksena yritys saa tietoa omista vahvuuksista ja mahdollisuuksista ja se voi hyödyntää niitä omassa toiminnassaan. Analyysi myös kertoo heikkoudet, jotka ovat yrityksen kehittämiskohteita. Heikkouksia yritys voi pyrkiä kääntämään myös vahvuuksiksi. SWOT myös paljastaa uhat, joita voidaan pyrkiä välttämään ja minimoimaan. (Viitala & Jylhä 2013, 50.)

SWOT on hyvin paljon käytetty strategia työkalu yritysmaailmassa, mutta se saattaa myös olla usein väärin tulkittu. SWOT-analyysiä tehdessä on tärkeää tehdä pohjatyöt kunnolla ja ymmärtää minkälaista tietoa analyysi oikeasti antaa ulos. Pelkkä asioiden listaaminen antaa vain pintapuolisen raapaisun analyysistä. SWOT on enemmänkin yhteen kokoava analyysin ja yrityksen olisi hyvin tutkia omaa toimintaansa ja omaa liiketoimintaympäristöään ennen kuin aloittaa SWOT-analyysin tekemisen. Parhaimmillaan SWOT tuottaa yritykselle hyvinkin tärkeää tietoa sen omasta toiminnasta sekä siitä mitä ulkopuolella tapahtuu. (Vuorinen 2013, 50.)

3 CASE: ACUCRANIN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Työn empiirisessä osassa toteutetaan liiketoimintasuunnitelma toimeksiantaja yritykselle. Teoriaosuudessa käsitellyt asiat käsitellään tässä kappaleessa toimeksiantaja yrityksen näkökulmasta. Seuraavassa osiossa puhutaan perinteisestä kiinalaisesta lääketieteestä ja kraniohoidosta. Perinteinen kiinalainen lääketiede eli PKL on osa maapallomme vanhinta kulttuuriperinnettä. Se on muinainen lääketiede, jota on keskeyttämättä harjoitettu, tutkittu ja kirjallisesti kommentoitu tähän päivään asti. Kiinalaisenlääketieteen harjoittajia ja heidän potilaitaan on nykyään myös jo kaikissa läntisen maailman maissa. (Hytönen, 2012, 3.)

Perinteisen kiinalaisen lääketieteen hoitomuotoja ovat akupunktio ja moksibustio eli mokša, kuppaus, gua sha -terapia ja tuinahieronta. Akupunktio eli neulahoito on yli 2500 vuoden takaa. Neulojen paikat määrittyvät meridiaanien eli akupisteiden mukaan. Moksibustio on lämpöhoitoa, jonka työvälineenä on terveyskasveista kääritty sikari. Sikari sytytetään ja sillä lämmitetään joko tiettyjä pisteitä, kanavia tai alueita. Mokša sopii hyvin kylmyyden ja kosteuden aiheuttamien kiputilojen hoitoon. Kuppausta tehdään kuppaussarvien avulla ja siinä on kaksi hoitomuotoa, kuppaushieronta ja sarvien jättäminen keholle. Kuppaushieronnassa sarvilla hierotaan kehoa ja jätöissä sarvet pidetään keholla 5-10 minuutin ajan. Gua tarkoittaa raapimista ja sha akuuttia sairautta. Gua sha- terapiassa jotain kehon osaa raavitaan siihen tarkoitettulla kammalla. Tuinahieronta on hoitavaa hierontaa. Tuina on Kiinassa jo yli 2000 vuotta käytetty hoitomuoto. (Bürkland 2016, 152-155.)

3.1 Yrityksen esittely

Acucran on vuonna 2018 perustettu toiminimi, joka tuottaa hoitopalveluita. Yrityksen omistaja ja perustaja opiskelee viimeistä vuotta Tampereen kraniosakraali- ja akupunktiokoulussa. Valmistuttuaan yrittäjällä on valmiudet tarjota sekä kraniosakraali- että PKL palveluita asiakkailleen. Yritys tuottaa erilaisia perinteisen kiinalaisen lääketieteen hoitopalveluita ihmisille, koirille ja hevosille. Edellä mainitun koulutuksen lisäksi yrittäjä on pätevoitynyt täydennyskursseilla, hirudoterapia eli juotikashoitokurssilla sekä syventänyt kraniosakraali osaamistaan biodynaamisella kraniosakraterapia kurssilla.

Yrityksen yhtiömuodoksi on valittu toiminimi koska sen perustaminen ei vaadi erillistä pääomaa ja toiminta on vielä alkuvaiheessa pienimuotoista, joten yrittäjä itse on päättänyt kevyimpään vaihtoehtoon. Yhtiömuodon vaihtoa voidaan harkita myöhemmin, mikäli toiminta kasvaa ja se on yrityksen toiminnan kannalta järkevää.

3.2 Liikeidea

Liikeideana on tuottaa hoitopalveluita niitä tarvitseville sekä pyrkiä luomaan tarvetta markkinoille. Yritys tuottaa erilaisia PKL hoitoja, kraniosakraaliterapiaa, laserhoitoja ja hirudoterapiaa. Yrityksen missio on tuottaa hyvää oloa hoitoon tuleville ja edistää heidän hyvinvointiaan.

Hoitoja tehdään ihmisille ja eläimille. Ihmiset hankkiutuvat usein hoitoon joko akuutin tai kroonisen kivun takia. Näitä ongelmia hoidetaan kulloinkin parhaaksi valituin hoitokeinoin. Kun akuutin ongelmat on saatu ratkaistua, pyritään luomaan terveyttä ylläpitävä hoitosuhde asiakkaan kanssa. Jatkuvan hoitosuhteen avulla ylläpidetään saavutettua kehon tasapainoa ja hyvää oloa. Hevosten ja koirien hoitoa lähestytään eri suunnalta. Hevoset ja koirat eivät kykene ihmisen tavoin kertomaan vaivoistaan. Usein omistaja ottaa yhteyttä, kun huomaa, että eläimessä on tapahtunut joitain muutoksia. Eläintä hoidettaessa keskustellaan aina ensin omistajan kanssa ja sen jälkeen havainnoidaan itse eläintä. Näiden toimenpiteiden jälkeen päätetään hoitomuoto, jota tuotetaan kyseiseen vaivaan. Eläintenkin kanssa on tavoitteena luoda pidempi hoitosuhde sekä hoidettavaan että hänen omistajaansa. Tämä on hoidettavan eläimen hyvinvoinnin kannalta tärkeitä.

Ihmisten hoidot tehdään vuokratussa hoitotilassa Ylöjärven keskustassa ja eläinten hoidot suoritetaan tallilla tai niiden kodeissa. Eläimiä ei hoitotilassa voida hoitaa allergiariskien takia, tila on allergia vapaa.

Arvot, visio ja missio

Asiakas on arvojen ytimessä. Hoidot tehdään asiakasta ja hänen hyvinvointiaan ajatellen ja hoidot suunnitellaan yksilöllisesti jokaisen asiakkaan tarpeet huomioiden. Asiakslähtöisyys ja luotettavuus ovat yrityksen toiminnan keskiössä. Luottamus ja asiakslähtöisyys näkyvät niin hoidon suunnittelussa ja toteutuksessa sekä myös hoidon jälkeisessä tilanteessa. Yrittäjän ammattitaitoa ja osaamista kehitetään jatkuvalla kouluttautumisella ja yritys on ylpeä asiakkaiden hyvinvoinnin hyväksi tehdystä työstä.

Visiona on asiakslähtöinen toiminta. Palvelu on ihmisläheistä ja työ tehdään asiakslähtöisesti asiakasta kuunnellen. Palveluvalikoima on monipuolinen ja tarkoituksena on tuottaa kokonaisvaltaista hyvinvointia kaikille asiakkaille.

Yrityksen missiona on ihmisten ja eläinten hyvinvointi. Missio lähtee palosta auttaa ihmisiä ja eläimiä kokonaisvaltaisesti edistäen yksilön hyvinvointia.

3.3 Asiakkaat ja toimialue

Asiakkaita ovat kaikki, jotka kokevat hoidon tarvetta. Asiakas voi olla aikaisemmin hoitoja kokeillut tai henkilö kelle hoidot ovat täysin vieraita. Asiakkaina on myös eläimiä. Tällä hetkellä pääpaino on koirissa ja hevosissa. Mikäli kysyntää löytyy tai sitä pystytään luomaan, voidaan jatkossa tarjota palveluita myös muille eläimille. Eläimet voivat olla joko yksityisen henkilön lemmikkejä tai harrastuskavereita, suurempi hevosalan toimija, kuten ratsastuskoulu tai ravitalli.

Asiakaspotentiaalia on ympäri Suomea, niin kuin on myös kilpailijoita. Tässä vaiheessa yrityksen päämarkkina-alue on Pirkanmaa. Pirkanmaalle on tavoitteena luoda pysyvät asiakassuhteet ja lisätä asiakaskuntaa, joita yrityksen liiketoiminta saadaan kannattavaksi.

Acucran on segmentoinut toimintaansa seuraavasti. Yritys markkinoi ja tarjoaa palveluitaan kaikille. Pääpainona markkinointi kohdennetaan eläinten omistajille sekä hoidontarpeessa oleville ihmisille. Eläimet segmentoidaan vielä tarkemmin akuutin tilanteen hoitoon ja krooniseen vaivaan. Ihmiset segmentoidaan myös kahteen, aikaisemmin hoidossa käyneet ja uudet asiakkaat. Kohdennettua markkinointia tulee tarkastella näiden hyvin erilaisien tarpeiden ja kohderyhmien mukaisesti.

3.4 Toimintaympäristö, kilpailu ja kilpailijat

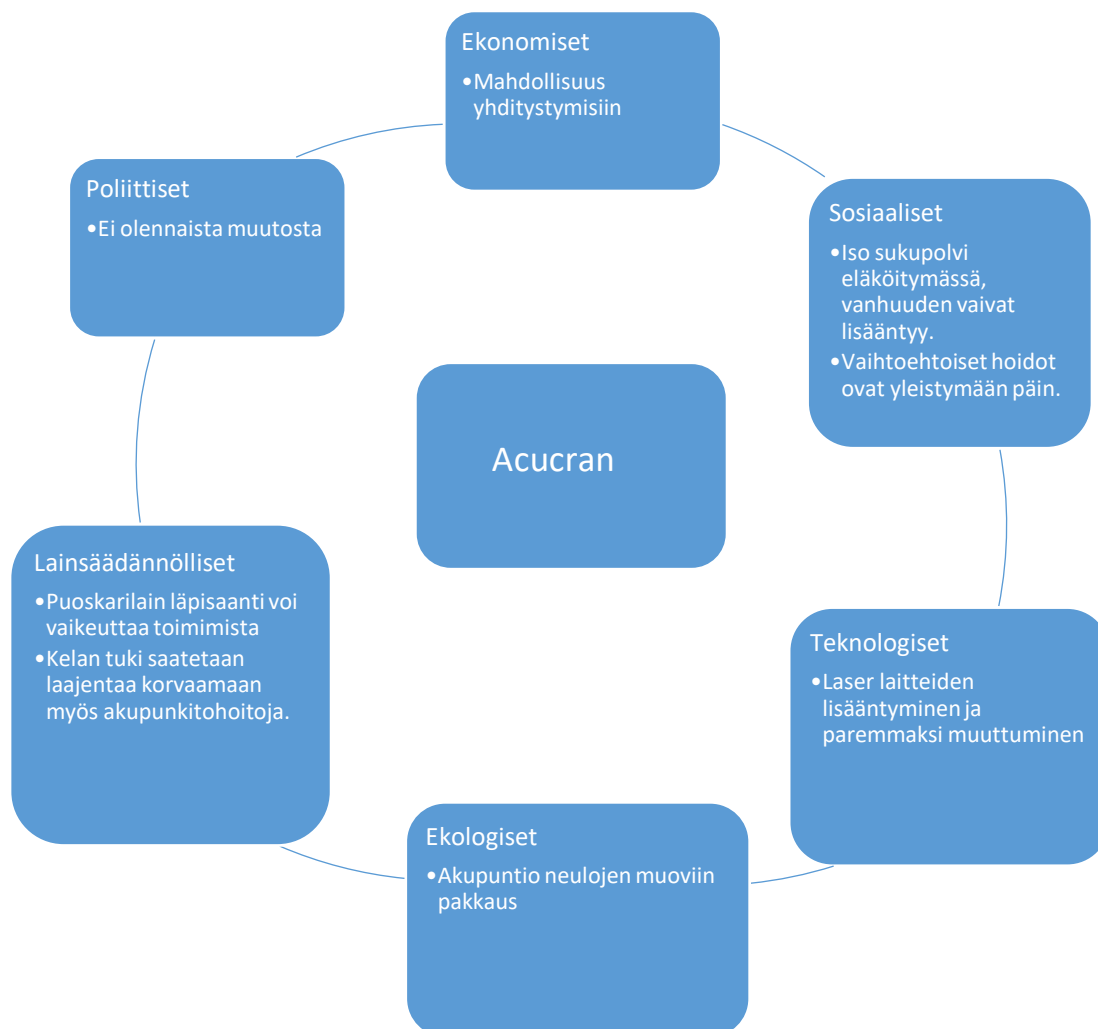
Tässä kappaleessa käsitellään yrityksen toimintaympäristöä. Toimintaympäristöön perehdytään PESTEL-analyysin sekä viiden kilpailuvoiman mallin avulla. Kilpailijoiden kohdalla nostetaan vielä tarkempaan tarkasteluun neljä potentiaalisinta yksittäistä kilpailijaa.

3.4.1 Toimintaympäristö

Toimintaympäristön käsittely aloitetaan perehtymällä tarkemmin alaan liittyviin säädöksiin ja sen valvontaan. Tämän jälkeen tutkitaan PESTEL-analyysin avulla alaan kohdistuvia muutosvoimia ja niiden vaikutusta yritykseen. Lopuksi tarkastellaan alalla vallitsevaa kilpailutilannetta viiden voiman kilpailumallin avulla.

Valvira ei tunnusta PKL tai kraniohoitajia, eikä sen myötä myöskään valvo toimintaa. Suomalainen kiinalaisen lääketieteenliitto (SKILL) on toiminut aikaisemmin kattojärjestönä, mutta se on lakkautettu 4.3.2019. Sen alla on toiminut erilaisia yhdistyksiä, joihin voi edelleen liittyä. Näihin yhdistyksiin kuulumisen ei kuitenkaan ole välttämätöntä. Euroopan laa-

juinen kattojärjestö European traditional chinese medicine association (ETCMA) on edelleen toiminnassa ja siihen kuuluu tällä hetkellä vain yksi suomalainen yhdistys, Suomen perinteisen kiinalaisen lääketieteen yhdistys Ry (FinnAcu). (Nisonen 2019.)



kuva 5 PESTEL-analyysi

Ylläolevassa kuvassa (kuva 5) on nähtävissä toimeksiantaja yrityksen PESTEL-analyysi. Yrityksen toimintaan tulee eniten tulevaisuudessa vaikuttamaan, jos esitys ”puoskarilaista” saadaan laiksi asti.

Vaihtoehtolaki toiselta nimeltään puoskarilaki on tullut eduskunnan käsittelyyn jo vuonna 2009. Lakia suunnitellut työryhmä ehdotti, että potilasturvallisuuden takaamiseksi rajoitetaisiin joidenkin potilasryhmien hoitoa siten, että ainoastaan terveydenhuollon rekisteröityneet ammattihenkilöt voisivat niitä hoitaa yhteistyössä lääkäreiden kanssa. Tämä edellä mainittu kohta olisi lain ensimmäinen vaihe. Toisessa vaiheessa olisi tarkoitus alkaa laati-

maan lakeja vaihtoehtoisen hoidon säätelyyn. Toinen vaihe sisältäisi edellä mainitun lisäksi erilaisia rajoitteita ja velvoitteita vaihtoehtoistahoitoa tuottaville yrityksille. Rajoitteita ja velvoitteita tulisi esim. markkinointiin ja velvoitteita hoitajien rekisteröintiin. (Knuuti 2019.)

Lain ensimmäinen vaihe ei poistaisi mahdollisuutta käyttää vaihtoehtoista hoitoa vaan se velvoittaisi hoitajan toimimaan yhteistyössä lääkäreiden kanssa. Vähimmillään tämä tarkoittaisi sitä, että potilas kertoo lääkärille, jos on käynyt tai käy edelleen vaihtoehtoisessa hoidossa. Toisessa vaiheessa pyritään lisäämään alan säätelyä ja valvontaa. Tässä vaiheessa vaihtoehtohoidot määriteltäisiin, sen markkinointiin ja valvontaan tehtäisiin säädökset ja hoitajat rekisteröitäisiin. Tämä avaisi kuluttajalle läpinäkyvämmän ja helpomman kentän löytää itselle sopiva hoito. Tätä ehdotusta ei kuitenkaan ikinä saatu vietyä laiksi asti ja nyt vuonna 2019 se on noussut uudelleen esiin. (Knuuti 2019.)

Toinen hyvin suuri muutos toimialalle on mahdollisuus Kelan tukeen vaihtoehtoisissa hoidoissa. Sosiaalisissa tekijöissä on suurien ikäpolvien ikääntyminen ja iän tuomien vaivojen hoidontarve. Vaihtoehtoishoidot ovat myös koko ajan saavuttamassa suurempaa jansijaa perinteisten hoitojen rinnalla.

Teknologissa tekijöissä isoimpana vaikuttajana tulee olemaan laserlaitteiden lisääntyminen ja kehittyminen. Laserlaitteilla korvataan jo tällä hetkellä jonkin verran akupunktiohoitoja. Laserlaitteita on ollut jo jonkin aikaa markkinoilla ja ne ovat ainakin tällä hetkellä avanneet mahdollisuuksia enemmän kuin vieneet työtä pois. Ekologissa tekijöissä on nostettu akupunktioneulojen muovipakkauksen haitat ja niiden ympäristövaikutukset. Suomessa neulat on pakattu muoviin ja suojattu niiden steriilisuuden takia, joten tämän vaikutus toimintaan on pienehköä. Ekonomissa tekijöissä on mahdollisuus siihen, että toimijat yhdistyvät ja perustavat suurempia hoitola kokonaisuuksia, mutta ainakin tällä hetkellä toiminta on yksin yrittämistä.

Seuraavaksi tarkastellaan toimialaa ja kilpailutilannetta viiden kilpailuvoiman mallin avulla. Toimittajia toimeksiantajan alalla on neulojen, mokšien ja kuppaukkipien myyjät. Edellä mainitut tuotteet tilataan pääsääntöisesti internetistä ja tuotteita tarjoavia yrityksiä on paljon, sen myötä myös hintaeroja on paljon. Tarjontaa ja kilpailua on markkinoilla runsaasti. Tavaraa tilataan paljon kerralla, jotenkin pienetkin hintaerot vaikuttavat vallintaan. Toimittajilla ei sinällään ole neuvottelu voimaa vaan tilaaja pystyy päättämään itse mistä tilaa. PKL:n itse ollessa vaihtoehtoinen hoitomuoto, voidaan sille ajatella olevan korvaavia palveluita tavalliset hoidot. Vaihtoehtoistahoidoista on todettu olevan apu tavallisten hoitojen rinnalla, joten niiden korvattavuus on suhteellista. Molempia hoitoja on kuitenkin ollut

jo pidemmän aikaa tarjolla ja vaihtoehtoiset ovatkin ehkä enemmän korvanneet tavallisia hoitoja.

Toimijoita on paljon ja koska ala ei ole säädeltyä, kuka vaan, joka on koulutuksen itselleen hankkinut voi alalle tulla. Aloitusero investoinnit ovat maltilliset, joka laskee myös uusien toimijoiden kynnystä aloittaa uusi liiketoiminta. Alan kilpailutilanne on jatkuvassa muutoksessa. Tekijöitä on paljon, tunnetut ja hyvän jalansijan sekä maineen saaneet jatkavat voitokasta kulkuaan. Alalla vallitsee kova hintakilpailu, koska tarjottavat palvelut ovat samansisältöisiä, erottautuminen on vaikeaa. Asiakkaan neuvotteluvoima alalla on hyvä. Toimijoita alalla on paljon ja vaihtaminen palveluntarjoajasta toiseen on helppoa. Hintataso palveluille on asettunut matalaksi, joten hinnalla kilpailu ei ole mahdollista. Erottautuminen palvelun laadussa on ensiarvoiseen tärkeää. Tavoitteena on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja mielihyvää, jotta asiakassuhde saadaan jatkumaan ja näin turvaamaan laadukas hoitokemus sekä yrityksen toiminnalle jatkuvuutta.

Alalla vallitsee kilpailu ja sinne on helppo tulla. Kuitenkin hintakilpailu pitää hintatason kurissa ja sillä erottautuminen on vaikeaa. Tavarankäynnin hankinta on helppoa ja yrittäjän tärkein tehtävä on pitää asiakkaat tyytyväisinä, tuottaa heille lisäarvoa ja hyvää mieltä. Tämä mahdollistaa ”suusta suuhun markkinoinnin”, joka mahdollistaa osaltaan kannattavan liiketoiminnan kasvattamisen.

3.4.2 Kilpailijat

Yrityksen kilpailijoita lähdettiin kartoittamaan samaa toimialaluokitusta luokitusta 96040 eli kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut, käyttäviä yrityksiä

Alla olevassa taulukossa (taulukko 3) on listattu neljä suurinta kilpailijaa ja niistä on selvitetty seuraavia asioita. Nämä yrityksen on valittu suurimmiksi kilpailijoiksi, niiden saatavuuden ja toimeksiantajalta saatujen tietojen pohjalta.

- Mitä, eli tuote- ja palvelu tarjoama?
- Miten kilpailija toimii?
- Missä kilpailija vaikuttaa?
- Mihin kilpailija pyrkii?

Kilpailija	Tuote- ja palvelutarjoama	Miten toimii?	Missä vaikuttaa?	Mihin pyrkii?
Kraniohoitaja Minna	Kraniohoitoja ihmiselle	Hoitaa ihmisiä PKL ja kraniohoidoilla Ylöjärven keskustassa	Ylöjärven keskusta	Asiakaskunnan kasvattamiseen
Hevoshuoltamo, Päivi Sirviö	Kraniohoitoja, huippukylmää, vesi- ja kuivakävelymatto, infrapunasauna sekä suola huone hevosille. Mukana hevosten painevaatteiden sovituksessa.	Hoitaa hevosia Teivossa sijaitsevassa hoitolassaan. Mahdollisuus tarjota sellaisia palveluita, joita muut eivät pysty.	Teivo, Ylöjärvi	Kokonaisvaltaiseen hevosten huoltamiseen
Fanny Niemi-Junkola	Akupunktio, kraniohoidot, laserointi ja hieronta hevosille.	Hoitaa hevosia monipuolisesti PKL, kranio ja hevoshierojana	Ympäri Pirkanmaata	Kokonaisvaltaiseen hevosten hoitamiseen, hyödyntäen hie-roja taustaansa.
Reetta Pirttijoki	PKL ja kraniohoidot ihmisille ja eläimille.	Hoitaa hevosia, koiria ja ihmisiä. Hevosia talleilla ja pysyy liikkumaan asiakkaan mukaan. Ihmisiä hoitaa kotona	Laajasti ympäri Pirkanmaata	Hyödyntää vahvaa osaamistaan kokonaisvaltaisiin hoitoihin.

		ja asiakkaiden luona.		
--	--	-----------------------	--	--

taulukko 3 Potentiaalisimmat kilpailijat

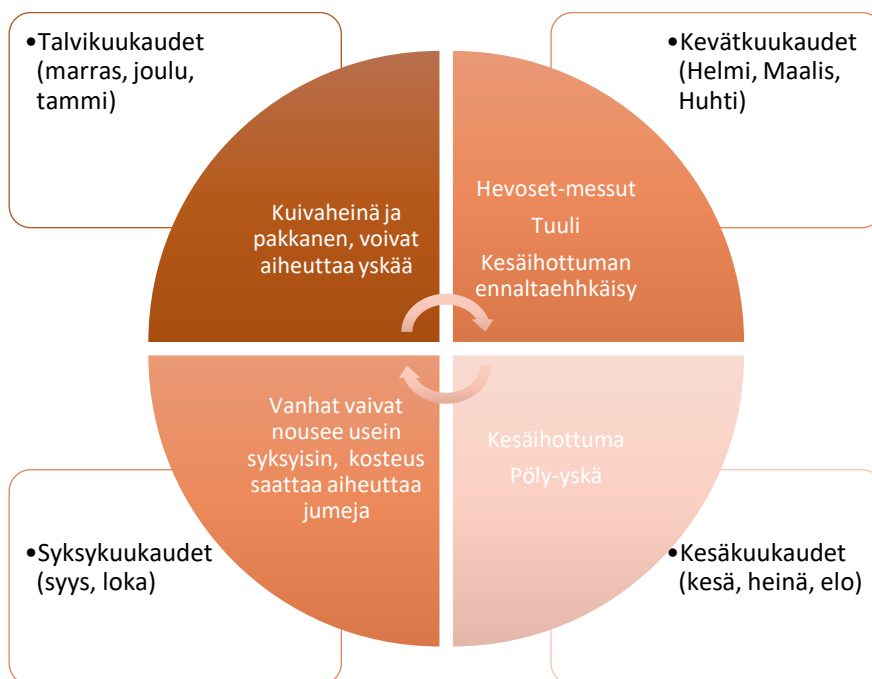
Suurin kilpailija edellä listatuista on Reetta Pirttijoki, hänen palveluihinsa kuuluvat hoidot hevosille, koirille ja ihmisille. Asiakaskuntaa on laajasti ympäri Pirkanmaata ja hän omaa vahvan ja laajan verkoston sekä osaamisen. Saatavuudeltaan kilpailijana ihmisten hoidossa on kraniohoitaja Minna. Tämä siksi, että yritys toimii Ylöjärven keskustassa, toimeksiantaja yrityksen välittömässä läheisyydessä. Hevospuolella parhaiten lisäarvoa asiakkaille tuottaa hevoshuoltamo Päivi Sirviö. Hänellä on mahdollisuus tarjota täyden palvelun hoitokäynti ja edellä luetellun laitteiston avulla mahdollisuus tarjota sellaista palvelua mihin muilla ei ole valmiuksia. Suurin ero kilpailijoilla toimeksiantajayritykseen on se, että heillä on hyvin vakiintunut asiakaskunta ja heidät tunnetaan toimialalla. Toimeksiantajayrityksen keskeinen lyhyenaikavälin väline on panostukset markkinointiin, jota käsitellään seuraavassa kappaleessa lähemmin.

3.5 Markkinoinnin suunnittelu ja markkinoinnin vuosikello

Yritys on aloittaessaan pieni, koska palveluita tarjotaan iltaisin ja viikonloppuisin. Tämä johtuu siitä, että yrittäjä on päivätyössä sekä osa vapaa-ajasta kuluu opiskelussa. Yrityksen mahdollisuudet suuriin rahallisiin markkinointikampanjoihin ovat epärealistiset. Yrityksen markkinointibudjetti on hyvin maltillinen. Edellä mainittujen syiden takia, myynti ja markkinointi tehdään yrittäjän itsensä ja hänen verkostojensa kautta. Ensimmäisenä tavoitteena on saada yrityksen nimi ja palvelut mahdollisimman suuren asiakaspotentiaalin tietoisuuteen. Pienen budjetin takia markkinointi pyritään alkuun tekemään, sähköpostin, esitteiden ja sosiaalisen median kanavien kautta.

Yrityksen tulee kaikessa toiminnassaan pyrkiä lisäarvon tuottamiseen asiakkailleen. Yrityksen tehtävä on luoda asiakkailleen mielikuva laadukkaasta ja hyvästä hoidosta sekä taata asiakkaille mielihyvää ja helpotusta vaivoihin, joiden takia he ovat hoitoon hakeutuneet. Näillä keinoin asiakas saadaan tulemaan uudelleen hoitoihin ja suosittelemaan yritystä myös tuttavilleen. Hevosten osalta hoito suoritetaan ensisijaisesti hevosen tallilla. Koirien osalta hoito tarjotaan pääsääntöisesti koiran kotona, sopimuksen mukaan muitakin vaihtoehtoja voidaan tarkastella yhdessä asiakkaan kanssa. Ihmisten osalta hoitoa tarjotaan ensisijaisesti yrityksen tiloissa. Mikäli asiakas on estynyt pääsemään hoitopaikkaan, voidaan erikseen sopia myös kotikäynnistä.

Yrityksen markkinointia voidaan ajatella hieman erilaisen vuosikellon kautta. Alla olevien vuosikellojen perustana on hyödynnetty perinteisen kiinalaisen lääketieteen ”luovaa kehää”. PKL:n mukaan vuosi koostuu eri elementeistä ja niiden kohdalla syntyy erilaisia ongelmia. Yritys hoitaa sekä ihmisiä, että hevosia ja niille syntyy hieman erilaisia vaivoja vuoden aikana. Alla on hevosille tehty vuosikello (kuva 6), sekä ihmisille tehty (kuva 7).



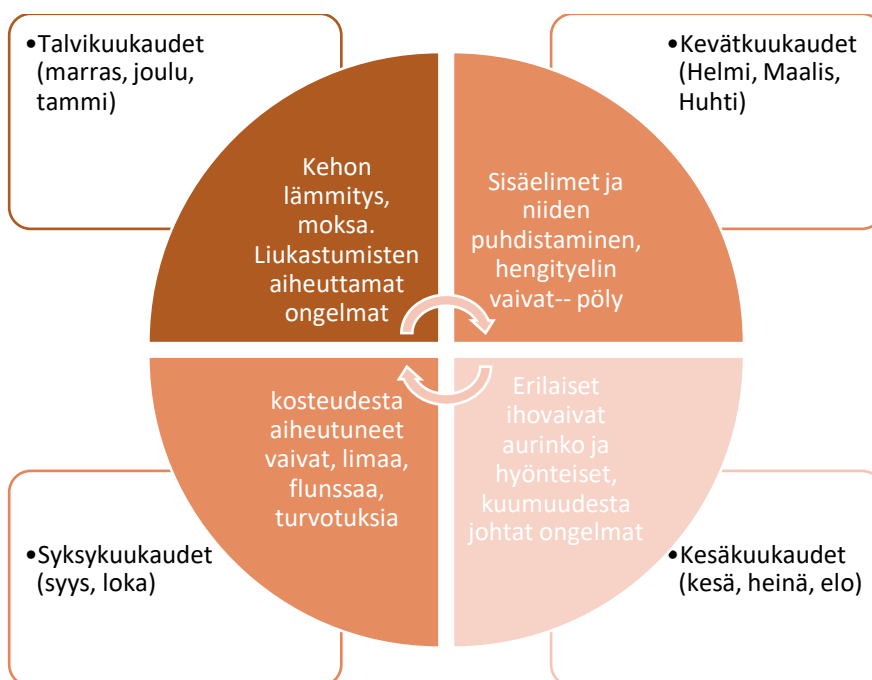
kuva 6. Markkinoinnin vuosikello hevoset

Hevosten kohdalla markkinointi aloitetaan keväällä Hevoset-messuilla. Hevoset-messut ovat vuosittain Suomen suurin hevosalan messutapahtuma. Kevät on myös hevosten hoitopalveluiden tarjoamisen kannalta hyvää aikaa, kysyntää palveluille on paljon. Vaikka aurinko jo alkaa mukavasti lämmittämään, on tuuli vielä kipakkaa ja aiheuttaa hevosille erilaisia ongelmia. Keväisin hevosilla on normaalia enemmän ongelmia jänteissä, lihaksissa, silmissä ja nivelissä. Kevätkuukausina markkinointia kannattaa kohdentaa kyseisten palveluiden tarjoamiselle ja kyseiseen asiakassegmenttiin. Mitä pidemmälle kevät etenee ja siirtyään kohti kesää, on hevosasiakaskunnalle tuotava esiin palvelut, joilla hoidetaan kesäihottumaa ennaltaehkäisevästi. Kesäihottumaa voidaan hoitaa myös jo sen puhkeamisen jälkeen. Kyseisellä hoidolla voidaan helpottaa hevosasiakkaan oloa.

Kesä ja kuivuus aiheuttaa hevosille pöly-yskää. Kuumina kuukausina on myös hyvä muistuttaa hevosten juottamisen tärkeydestä: Kesäaika on myös monille kovinta kilpailuaikaa ja silloin voi ilmetä erilaisia revähdyksiä ja venähdyksiä. Näihinkin ongelmiin tarjotaan kesäajalla hoitoja.

Syksyllä tulee viima ja kosteus, jotka aiheuttavat lihaksiston jumiutumista. Syksyisin myös hevosilla nousee vanhat vaivat vaivaamaan, joiden palveluiden markkinointiin kannattaa silloin keskittyä. Syksy on myös hevosille, usein helpompaa aikaa kun kisakausi alkaa olemaan loppupuolella. Monet pitävät kisakauden jälkeen hevosille loman ja alkavat kisakaudella ilmenneiden ongelmien pohjalta suunnittelemaan korjaavia harjoituksia.

Talvella kylmyys aiheuttaa suurimmat ongelmat. Lihakset menevät jumiin, kuivaheinä ja pakkanen voi aiheuttaa yskää hevosille. Näihin ongelmiin puututaan ja ne tuodaan tietoisuuteen talvikuukausien aikana, sekä tarjotaan hoitoja helpottamaan vaivoja.



Kuva 7 . Markkinoinnin vuosikello ihmiset

Ihmisten vuosikelloa kannattaa myös tarkastella alkuun kevätkuukausista. Keväällä ihmisillä isoimpia ongelmia tuottaa hengityselimet. Lumien sulaminen tuo tullessaan katupölyn ja allergikkojen ongelmat alkavat, kun siitepölykausi alkaa tekemään tuloa. Kevään aikaan kannattaa markkinoinnissa huomioida nämä ongelmat ja kertoa, että niihin löytyy apua.

Kesä tuo ihmisillekin kuumuudesta aiheutuvat ongelmat, vähäisestä nesteytyksestä ja auringosta johtuvat päänsäryt, yms. vaivat. Kesällä on runsaasti auringon ja hyönteisten aiheuttamia iho-ongelmia. Kesäkuukausina markkinoinnissa on tärkeitä korostaa palveluita, jotka helpottavat ihmisten elämänlaatua kyseisten vaivojen osalta.

Syksyllä on sateista ja se tuo kosteutta ilmaan, myös aurinko paistaa vähemmän ja D-vitaamiinin saanti pienenee. Kaikki edellä mainitut altistavat flunssalle, limalle ja turvotuksille. Loppu kesästä ja syksyllä on hyvä muistuttaa pukeutumisen tärkeydestä ja samalla tuoda

esille jo ehkä ilmenneitä ongelmia. Ongelman tai vaivan havaitessaan asiakas saa ratkaisun hoidosta.

Talven kylminä kuukausina mokša on hyvä lämmöntuoja. Tällöin myös liukastumisten aiheuttamat ongelmat ja vaivat ovat ajankohtaisia. Näihin ongelmiin ja vaivoihin on hyvä kohdentaa huomio markkinoinnissa.

Markkinoinnin perustana on, että tuodaan ihmisten tietoisuuteen minkälaisia ongelmia, on tunnistettu eri vuodenaikoina ja tarjota heille palveluita kyseisten vaivojen helpottamiseksi ja näin parantaa asiakkaiden elämänlaatua. Markkinoinnissa lisätään tietoisuutta PKL:n tavasta ajatella ja elää hyvää elämää. Yritys kerää aktiivisesti dataa, miten markkinointi on tuottanut tulosta liiketoiminnalle, tämä jatkuvan seurannan toimenpide antaa hyvät mahdollisuudet muuttaa joustavasti markkinointia, jos ja kun tarve havaitaan.

Markkinointistrategiana on a) tuoda yritys potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen ja b) sen pohjalta luoda tiivis ja laaja asiakaskunta. Yrityksen tavoitteena on olla asiakaslähtöinen ja mieleenpainuva palveluntarjoaja. Oman toiminannan jatkuvaa kehittämistä tehdään asiakkailta tulevan palautteen pohjalta sekä toimialan tapahtumia seuraamalla. Näiden tietojen avulla pystytään markkinointia mukauttamaan kulloinkin vallitsevaan ympäristöön.

Tämä osio on tarkoitettu yrittäjän apuvälineeksi, kun liiketoiminta kasvaa kannattavasti ja markkinointibudjettiakin kyetään kasvattamaan. Kuten jo aiemmin on todettu, pääpaino lähi-aikeiden markkinoinnissa tulee olemaan yrityksen tunnettavuuden kasvattamisessa. Aiemmin mainittujen markkinointikeinojen lisäksi, keskeisin asia panostuksessa tulee olemaan positiivisen asiakaskokemuksen nostaminen keskiöön.

3.5.1 Tuote ja palvelu kilpailukeinona

Yritys tuottaa vaihtoehtoisia hoivapalveluita, jotka eivät ole suurien massojen tiedossa. Vaihtoehtoishoidot ovat kuitenkin viime aikoina yleistyneet, kun ihmiset ovat alkaneet etsimään apua vaivoihinsa perinteisten hoitomuotojen ulkopuolelta. Tarjottavia hoitoja on useampia ja yrittäjä kouluttaa sekä kehittää itseään jatkuvasti. Tällä hetkellä yritys tarjoaa PKL:tä, kraniosakraaliterapiaa, low level laser treatment:ia eli LLT:tä sekä hirudoterapiaa eli juotikashoitoa. Hoitoja tarjotaan sekä ihmisille ja eläimille (hevokset ja koirat).

Hevospiireissä on vähitellen alkanut vallitsemaan ajatus ennaltaehkäisevän hoidon hyödyistä. Vaihtoehtona ei aina ole vain eläinlääkärit ja heidän tekemänsä hoidot. Hevosten vaivoja ja sen aiheuttamia ongelmia voidaan hoitaa muillakin keinoin. Pitää kuitenkin aina muistaa, että kaikkia ongelmia ei voida eikä kuulukaan hoitaa vaihtoehtoisilla hoitomen-

telmillä. Eläimen omistajan pitää kulloinkin itse osata arvioida, milloin lääkärikäynti on tarpeellinen. Lääkärikäynnin jälkeen ja siellä löydettyä ongelmaa voidaan kuitenkin hoitaa vaihtoehtoisilla menetelmillä lääkinällisten hoitomuotojen rinnalla. Vaihtoehtoiset ja lääketieteelliset hoidot eivät ole toisensa poissulkevia vaan toisiaan täydentäviä hoitomuotoja. Esimerkkinä mainittakoon hevosen jalassa oleva hankosidevamma, jota voidaan hoitaa LLT:llä ja näin ollen nopeuttaa paranemisprosessia ja helpottaa hevosen elämää nopeammalla paranemisella.

	Hoidot	Kilpailuetu
Ihmiset	Kraniohoito	Tällä hetkellä suurin palvelun etu on hinta. Yrittäjä myös toisella koulutuksella syventää tämän hoidon osaamista.
	PKL	On olemassa pelkkiä akupunktihoitajia ja PKL hoitajia. PKL hoitajilla on laajempi osaamisala ja laajempi hoitovalikoima.
	LLT	Neulat voidaan korvata myös laserhoidolla, jos asiakas kokee neulat itselleen sopimattomiksi. Laserlaitteet ovat hieman yleistyneet, mutta ovat kuitenkin suuri etu palveluissa.
Eläimet	Kraniohoito	Hinta on tässäkin hoidossa yrittäjän suurin kilpailuetu.
	PKL	Eläinpuolen PKL hoitajia ei juuri ole. Yrittäjä on ensimmäisessä koulun opiskeluryhmässä, jotka valmistuvat sekä PKL että kraniohoitajiksi.

	LLT	Kaikki eläimet eivät anna pistää itseensä neuloja, joten laser tuo yritykselle lisäarvoa sen myötä, että PKL:n mukainen hoito voidaan kuitenkin toteuttaa. Laserilla voidaan myös hoitaa akuuttia kipua. Yrittäjän laser on johdoton, joka mahdollistaa eläimen turvallisemman hoidon kuin johdollinen laite.
	Hirudoterapia	Hirudoterapia on vähemmän käytössä oleva hoitomuoto, jolla on kuitenkin saatu hyviä tuloksia esim. hevosen suurempien haavojen ja jännevammojen hoidossa.

taulukko 4 Acucranin palvelut

Yllä olevassa taulukossa (taulukko 4) on esitelty yrityksen tarjoamat hoidot ihmisille ja eläimille, sekä kerrottu mitä kilpailuetuja hoidoilla on.

3.5.2 Hinta kilpailukeinona

Hinnoittelu alalla tulee vallitsevasta hintatasosta. Alkavalla ja vielä opiskelevalla yrittäjällä hoidot tehdään vielä oppilastyö hinnastolla, joka ovat vallitsevaa hintatasoa hieman matalampi. Vallitseva hintataso on tällä hetkellä kraniohoidoissa noin 80 € ja PKL hoidoissa noin 60 €. Yrittäjän hinnat ovat tällä hetkellä noin puolet edellä mainituista. Valmistumisen jälkeen hinnat voidaan nostaa alan hintatasoa vastaaviksi. Toimijoiden suuri määrä määrittää hintatason. Todella hyvämaineiset ja tunnetut hoitajat voivat pitää hieman korkeampia hintoja ja kysyntää riittää kuitenkin. Mainheeton vasta-alkaja joutuu pitämään hintatason maltillisena, ennekuin on saanut itselleen vakiintuneen asiakaskunnan sekä arvostusta alalla.

Mikäli yritys haluaa tehdä hoitoja ilman arvonlisäveroa (ALV), täytyy Valviran hyväksymiä hoito-opintoja olla tietty määrä suoritettuna. Näitä opintoja on esim. hieroja, lähihoitaja ja sairaanhoitaja. Lääninverovirasto on se taho, joka määrää edellä mainituista asioista. Vaihtoehtoiset hoidot eivät ole Kelan tukemia, vaikka jotkut lääkärit sitä saattavat potilaille suositella. Jossain vaiheessa hoito on kuitenkin ollut Kelan tukemaa, jos samassa yrityksessä on toiminut fysioterapeutti. (Nisonen 2019.)

3.5.3 Paikka kilpailukeinona

Acucranin hoitotila sijaitsee hyvin keskeisellä paikalla Ylöjärven keskustassa. Tila on kerrostalon alakerrassa, parkkipaikalla on muutamia asiakaspysäköintiä varten varattuja paikkoja, joita asiakkaat voivat käyttää hoitoon tullessaan. Kyseiset paikat ovat ilmaisia ja tilan välittömästä läheisyydestä löytyy paljon kahden tunnin kiekolla olevia parkkipaikkoja. Tila on Ylöjärven linja-autoaseman vieressä, joten palveluntarjoajan tavoittaa helposti julkisillakin kulkuvälineillä. Linja-autoasemalle tulee runsaasti suoria linja-autoyhteyksiä Tampereen keskustasta, kaikki linja-autot pysähtyvät kyseisellä pysäkillä. Eläinten hoidot yrittäjä tekee tallilla tai koiran kotona, erityisjärjestelyistä voidaan sopia asiakkaan kanssa erikseen. Matkakulut veloitetaan kulloinkin voimassa olevan valtion matkustussäännön mukaisesti, tällä hetkellä kilometrikorvaus on 0,43€/km. Kilometrikorvauksien lähtö ja paluu paikka on Tampereen kaupunginosa Kalkku.

Yrityksen hoitotilan ulkopuolella ei ole yritykseen viittavia mainoksia, koska tilassa toimii ensisijaisesti toinen yritys. Tähän seikkaan on tärkeää kiinnittää huomiota yritystä markkinoidessa. Hoitoon saapujalle on tärkeää informoida, missä tiloissa toimitaan, jotta asiakas osaa saapua oikeaan paikkaan. Asiakkaalle tulee mainita yrityksen nimi, joka toimii tiloissa pääsääntöisesti. Toiminta on tällä hetkellä vielä pienimuotoista ja siksi suurempaa mainosta tilaan ei ole vielä tehty. Hoitotila on auki sopimuksen mukaisesti ja siitä informoidaan yrityksen Facebookissa sekä nettisivuilla. Molemmissa medioissa on korostettu, että helpoiten ja varmimmin yrittäjään saa yhteyden tekstiviestillä, sähköpostilla tai nettisivuilla löytyvältä yhteydenotto kaavakkeella. Näihin yhteydenottoihin on yrittäjän tärkeää reagoida nopeasti, jotta asiakas ei joudu odottamaan ja pahimmillaan kääntymän kilpailevan palveluntarjoajan puoleen. Facebookiin on asetettu automaattinen viesti, joka kertoo, että yrittäjä palaa asiakkaan lähettämään viestiin mahdollisimman pian. Yrittäjä on asettanut itselleen kahden tunnin aikarajan, jonka aikana asiakkaaseen ollaan yhteydessä. Työtä tehdään kuitenkin sivutoimisena, joten koko ajan saatavilla oleminen ei ole mahdollista päivätyön lomassa. Hyvä asiakaskokemuksen kannalta on ensiarvoisen tärkeää pikainen yhteydenotto.

Hoitotila on tällä hetkellä kahden toimijan käytössä, toimeksiantaja vuokraa yhtä huonetta. Huone on suunniteltu mahdollisimman toimivaksi ja miellyttäväksi hyvä asiakaskokemuksen varmistamiseksi. Tilan värimaailma on suunniteltu yhtenäiseksi yrityksen muun värityksen kanssa ja siellä olevien tavaroiden sijoitteluun on kiinnitetty erityistä huomiota. Tilasta on tehty harmoninen ja se osaltaan tukee hyvää hoitokokemusta. Tilan oveen on asennettu liiketunnistin, joka antaa äänimerkin yrittäjälle asiakkaan saapumisesta. Tällä järjestelyllä varmistetaan, että asiakas kohdataan heti hänen saavuttuaan ja näin hänelle välittyy palvelukeskeisyys heti ensikohtaamisella.

3.5.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä on tällä hetkellä yrityksen suurin kompastuskivi ja siihen pitää jatkossa kiinnittää paljon huomiota. Yrityksen palvelut ovat laajat, hinta vallitsevaan hintatasoon nähden kilpailukykyinen ja yritys on hyvin asiakkaiden saatavilla. Markkinointiviestintä on jäänyt osaamattomuuden ja ajanpuutteen takia hieman vähemmälle huomiolle, mutta jotta yritys saadaan kannattamaan, tarvitsee siihen fokuksitua. Yritys tulee saattaa asiakkaiden tietoisuuteen ja asiakashankintaan keskittyä, joko omin tai ulkopuolisen palveluntarjoajan voimin. Tärkeätä on luoda asiakasrekisteri, josta käy ilmi mitä palvelua kukin asiakas on käyttänyt ja miksi. Asiakasrekisterin perustamisessa tulee huomioida GDPR (General Data Protection Regulation) laki. Kyseisen asian vastuulliselle hoidolle on kuitenkin useita eri palveluntarjoajia, joten markkinat ovat tehneet asian pienyrittäjille helpoksi ja edulliseksi toteuttaa.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi tehdään tällä hetkellä vain Facebookin kautta, jossa pyritään saamaan yrityksen sivuille mahdollisimman paljon toimintaa. Seuraajia on tällä hetkellä noin 100 ja sitä määrää tulisi kasvattaa. Nykyinen seuraajamäärä saavutettiin arvonnalla. Arvonta todettiin hyväksi keinoksi saavuttaa ihmisiä ja sitä voisi tehostaa ostamalla Facebookissa näkyvyyttä. Noin 20 € maksulla voi tavoittaa jopa kymmeniä tuhansia ihmisiä. Seuraajamäärää pyritään kasvattamaan ja aktiivisuus Facebookissa antaa seuraajille myös aktiivisen kuvan toiminnasta. Julkaisuja olisi hyvä tehdä vähintään kaksi viikossa.

Myös hakukone näkyvyys on kyseisellä toimialalla hyvin tärkeää. Paras tapa on kuitenkin asiakassuhteiden hyvä ja laadukas hoitaminen sekä jälkimarkkinointi ja siitä saatava uusmyynti. Hyvän palvelukokemuksen myötä asiakkaat suurella todennäköisyydellä suosittelvat palveluntarjoajaa tuttavapiirilleen. Hyvät kokemukset johtavat uusiin käynteihin ja ”puskaradion” toimimiseen. Kaiken toiminnan internetissä on tuettava yrityksen arvoja, visiota ja missiota. Nettisivut ja Facebook päivitykset eivät saa olla ristiriidassa yrityksen

imagon kanssa. Päivityksiä on hyvä tehdä ajankohtaisista asioista ja ylläolevia vuosikelloja hyödyntäen.

Kaikki ihmiset eivät kuitenkaan ole sosiaalisessa mediassa ja jos markkinointi toteutetaan vain siellä jää monta potentiaalista asiakasta tavoittamatta. Tämän takia suunnitelmissa on toteuttaa massamarkkinointia kotiin jaettavien esitteiden avulla. Esitteet tehdään, tulos-tetaan ja jaetaan itse. Tällä tavalla pyritään tavoittamaan myös ne henkilöt, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa.

Yrittäjällä on yrittäjä tuttavina, jotka ovat ottaneet käyntikortteja yrityksiinsä jaettavaksi. Suuri hyöty on ollut myös hevos- ja ratsastustarvikkeisiin erikoituneesta Hööks, Ylöjärvestä. Liike otti yrityksen käyntikortteja tiskilleen ja on suositellut Acucranin tarjoamia hoitoja omille asiakkailleen. Tämän myötä on tavoitettu laajemmin hevosalan ihmisiä.

3.6 Talous ja kirjanpito

Alkuun yrityksen kirjanpidon hoitaa yrittäjä itse, koska toiminta on pientä. Myöhemmin jos toiminta kasvaa siirretään taloushallinto kirjanpitoimiston tehtäväksi.

Palvelusta maksetaan joko käteisellä tai laskulla. Lasku voidaan kirjoittaa joko paikan päällä tai lähettää sähköpostilla asiakkaalle. Yrityksellä ei tällä hetkellä ole käytössä maksupäätettä, mutta jos toimintaa laajenee, tulee hankinta ajankohtaiseksi.

3.6.1 Rahoituslaskelma

Toiminta yrityksessä on alkuun pientä ja sivutoimista, joten se aloitetaan omalla pääomalla. Starttirahaa yrityksen ei ole mahdollista tässä kohtaa hakea, koska toiminta ei ole päätoimista. Starttiraha voi kuitenkin jossain kohtaa tulla ajankohtaiseksi, jos yrittäjänä toimiminen estää tai haittaa päätoimisen työn tekemistä, tai vie liikaa aikaa.

Vaikka yritys ei ole päätoiminen on sillä erilaisia kuluja ennekuin se voi aloittaa toiminnan. Toiminta on aloitettu suuremmalla volyyymillä 1.10.2018. Tämä laskelma on tehty kyseisen aloitusajankohdan pohjalta. Laskelmaan on laskettu mukaan perustamiskustannuksia, jotka ovat tulleet ennen kyseistä ajankohtaa. 1.10.2018 yritys sai hoitotilat Ylöjärveltä, joka lisäsi toimintaa. Yrittäjä käyttää työssään omaa-autoa. Osto kuluja autosta alkuun ei tule, mutta yrityksen kuluihin lasketaan polttoainekulut ja vakuutusmaksut. Esimerkki aloituskustannuksista (taulukko 4):

Taulukko 4 Acucranin aloituskustannukset

Yrityksen rekisteröinti		60 €
Hototarvikkeet		150 €
Laser		3 900 €
Hoitotilan huonekalut		300 €
Hoitopöytä		100 €
Koulutuskustannukset 2017-2018		3 220 €
Koulutuskustannukset 2019-2020		3 220 €
Yhteensä		10 950 €

Nämä menot ovat kuitenkin hoidettava ennekuin yritys voi alkaa toimimaan:

Tämän jälkeen on vielä kuukausittaiset menot, kun yritys on toiminnassa (taulukko 5):

Taulukko 5 Acucranin kuukausittaiset menot

Puhelin liittymä		19,99 €
Ajoneuvon käyttökulut		
polttoainekulut		150 €
verot		12,50 €
Ajoneuvon vakuutus		16,66 €
Toimitilan vuokra		10€/asiakas
<i>Neljässä viikossa kolme asiakasta/viikko</i>		120 €
Yhteensä		319,15 €

Menot on laskettu siten, että joka kuukauden jokaisella viikolla on kolme asiakasta. Tällä laskelmalla yrityksen kuukausittaiset menot ovat 319,15 €.

3.6.2 Kannattavuuslaskelma

Toiminta on alkuun pientä ja yritys toimii alkuun sivutoimisesti. Yrittäjä käy päivisin palkkatyössä ja ei nosta toiminimestä palkkaa itselleen. Yritys toimintaa ei ole tällä hetkellä tarkoitus siirtää päätoimiseksi, joten tämä kannattavuuslaskelma on tehty sivutoimisen pienen toiminnan pohjalta.

Tämä kannattavuuslaskelma tehdään ajatuksella, että asiakkaita kävisi kolme viikossa hoitotilassa ja näiden lisäksi tehtäisiin neljä/kolme talli/kotikäyntiä kuukaudessa. Tämä pi-

tää määritellä siksi, että hoitotilan vuokratulot tulevat jokaisesta hoidosta erikseen ja autosta tulee matkakuluja, kun tehdään hevostalli/kotikäyntejä. Yrittäjä tekee kirjanpidon alkuun itse, joten siitä ei synny kuluja.

Yrityksen kuukausittaiset kulut ovat 319,15 euroa. Hoitotilassa tehtävien hoitojen hinnat vaihtelevat 30 €- 35 €. Tulevaisuudessa valmistumisen jälkeen hinnat nostetaan vallitsevan hintatason mukaiseksi ja kannattavuuslaskelma tehdään silloin uudestaan. Viimeisen kuukauden perusteella voidaan sanoa, että kaksi hoitoa viikossa on kraniohoitoja ja yksi akupunktiohoito. Näin ollen kuukaudessa kraniohoitoja tulee kahdeksan ja akupunktiohoitoja neljä. Edellä mainittu laskelma löytyy alla olevasta taulukosta (taulukko 6).

Taulukko 6 Acucranin kuukausittaiset tulot ihmishoidoista

Kuukausittaiset tulot	
	Yksikköhinta
Ihmiset	
Kraniohoito	35 €
Akupunktio	30 €
Kranion x 8	280 €
Akupunktion x 4	120 €
Yhteensä ennen toimitila vuokraa	400 €
Toimitilavuokran jälkeen:	280 €

Jokaisesta hoidosta maksetaan 10 € toimitila vuokraa riippumatta hoidosta. Kuukaudessa hoitotilassa tehdyistä hoidoista tulee tulosta 280 €.

Yritys tekee eläinhoidot hevostalleilla ja eläinten kotona. Koirien hoito on hieman halvempaa, kuin hevosten, mutta tällä hetkellä hevosia on enemmän hoidettavana. Yrittäjä tekee kuukaudessa neljä eläinkäyntiä, joista yksi on koira ja kolme hevosta. Tässä kohtaa myös hinnat vaihtelevat, koska hoidot vaihtelevat. Laskelma on tehty sen mukaan, että kaikki paikat pysyvät 20km säteellä Kalkusta, joten kilometrikorvauksia ei tule. Eläinten kuukausittaisten hoitojen laskelma löytyy alla olevasta taulukosta (taulukko 7).

Taulukko 7 Acucranin kuukausittaiset tulot eläinhoidoista

	Yksikköhinta
Eläimet	
Koira akupunktio	30 €
Hevosen kraniohoito	35 €
Hevosen laserhoito	25 €
Koiran akupunktio x1	30 €
Hevosen kraniohoito x2	70 €
Hevosen laserhoito x1	25 €
Yhteensä:	125 €

Kuukaudessa tehdyistä hoidoista tulisi voittoa $280 \text{ €} + 125 \text{ €} = 405 \text{ €}$.

Tällä kuukausittaisella hoitomäärällä pystyttäisiin kattamaan kuukauden menot. Yrityksen perustamiskuluja on ollut 10 890 € nämä yrittäjä on maksanut omalla pääomalla. Yrittäjän tarvitsisi tehdä 363, 30 € arvoista hoitoa, jotta aloituskulut saataisiin katettua. Tällä hintatasolla ja työmäärällä yrittäjällä menisi 2 vuotta ja 6 kuukautta, että hän saisi sijoittamansa pääomansa takaisin. Tämä toteutuisi tietysti vain siten, että yrittäjä ei nostaisi itselleen palkkaa tekemästään työstä. Mikäli yritys toimisi päätoimisesti, tarvitsisi hoitojen määrän olla paljon suurempi ja hintojen korkeammat, jotta toiminta olisi kannattavaa. Tällä hetkellä yrittäjä kuitenkin vielä opiskelee ja haluaa pitää hinnat vielä maltillisina.

3.7 Riskit

Jokaisella yrityksellä on riskejä, niin myös toimeksiantajalla. Pohditaan ensin yrityksen liiketoimintariskejä ja sen jälkeen vahinkoriskejä. Liiketoimintariskejä ovat taloudellisen ympäristön muutokset, eli talous ajaa pienyrittäjiä konkurssiin. Tähän varautuminen on käytännössä mahdotonta. On kuitenkin hyvä itse huomata asia riittävän ajoissa, jos tulos alkaa olemaan tappiollista. Yrityksen pitää tällaisessa tilanteessa tehdä tuotannollistaloudellisia ratkaisuja ja todeta, että yrityksen liiketoiminta ei ole kannattavaa. Toinen suuri liiketoimintariski on asiakkaiden maksuvaikeudet. Tähän voidaan varautua sillä, että laskua kirjoitettaessa otetaan kaikki riittävät tiedot ylös. Riittävät tiedot ovat: nimi, osoite ja henkilöturvattunnus. Henkilöturvattunnusta tarvitaan, mikäli lasku joudutaan siirtämään perintään. Yritys on ulkoistanut perinnän ja perintäyritys hoitaa sen yrittäjän puolesta. Tavaran toimittajien kanssa voi olla jonkin verran liiketoimintariskejä, koska osa tilauksista tulee ulkomailta. Näihinkin voidaan varautua ja estää ne valitsemalla luotettava ja turvalliseksi todettu toimittaja.

Vahinkoriskejä yrityksellä on hieman enemmän, nämäkin riskit pystytään minimoimaan huolellisuudella. Akupuntiohoidossa on mahdollista puhkaista esim. keuhko tai virtsarakko. Riski on hyvin pieni, mutta se tulee kuitenkin tiedostaa hoitoa annettaessa. Riski vältetään huomioimalla asiakkaan koko ja suhteutetaan hänelle sopiva neulan pituus. Kraniohoidon keskeytyminen voi aiheuttaa asiakkaalle huonovointisuutta hoidon jälkeen. Tämä voidaan estää varaamalla riittävästi aikaa hoidon antamiseen, jotta hoito voidaan saattaa onnistuneesti päätökseen. Mokšalla on mahdollista polttaa asiakkaan ihoa, tämä estetään siten, että ympäröivä iho suojataan ja mokšan kanssa toimitaan varovaisesti. Kuivakuppauksen kupin lämmityksessä voi polttaa asiakasta, tai kuppi voi lämmetä liian kuumaksi ja polttaa asiakasta. Tämä voidaan estää omalla huolellisuudella ja tarkkuudella. Yrityksen hoitotila voi joutua rikoksen kohteeksi. Tätä riskiä voidaan ehkäistä asianmukaisella lukituksella ja hälytysjärjestelmillä. Mikäli murto kuitenkin tapahtuu ja yrityksen omaisuutta varastetaan, on sitä varten hyvä olla vakuutus.

3.8 SWOT-analyysi

Yrityksen SWOT-analyysi on tehty taulukkomuotoon (taulukko 8). Tässä muodossa sitä on helppo lukea ja ymmärtää. Taulukkoa on myös helppo tarpeen tullen muokata ja täydentää.

Taulukko 8. Acucran SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet:</p> <p>Koulutus</p> <p>Palo tekemiseen ja oma mielenkiinto hyvinvointiin</p> <p>Mielenkiinto uusien hoitomuotojen opetteluun</p> <p>Monipuolisia hoitopalveluita</p> <p>Asiakaskeskeisyys toiminnassa</p>	<p>Heikkoudet:</p> <p>Uusi yritys</p> <p>Ei vakiintunutta asiakaskuntaa</p> <p>Usko omaan tekemiseen ja kyky myydä itseään ja palveluitaan</p>
<p>Mahdollisuudet:</p> <p>Ihmisten ennakkoluulojen muuttaminen</p> <p>Vankka jalansija hoitajana Pirkanmaalla, mahdollisuus laajeta sen ulkopuolelle, jos itse haluaa.</p> <p>Suuren ikäpolven eläköityminen ja vanhuuden vaivojen lisääntyminen</p>	<p>Uhat:</p> <p>Paljon toimijoita alalla ja uusia tulee koko ajan</p> <p>Ihmisten ennakkoluulot vaihtoehtoisin hoitoihin</p> <p>Alan valvomattomuus</p> <p>”Puoskarilain” voimaantulo</p>

Yrityksen suurimpiin vahvuuksiin kuuluu perusteellinen kouluttautuminen alalle ja siellä uusien menetelmien opetteleminen ja kokoaikainen jatkokouluttautuminen. Toisena vahvuutena on yrittäjän oma palo tekemiseen ja mielenkiinto hyvinvointiin. Tämä heijastuu juuri edellä mainittuun mielenkiintoon jatkokouluttautumisessa. Yrittäjän vahvuutena ovat monipuoliset hoitopalvelut. Palveluita on tarjolla niin hevosille kuin ihmisille ja hoitomuotoja on monia. Toinen suuri vahvuus, joka peilautuu kaikkiin muihin vahvuuksiin, on asiakaskeskeisyys tekemisessä. Yritys toimii aina asiakas edellä ja kuunnellen heidän toiveitaan.

Selkeimpänä heikkoutena yrityksellä on olla uusi toimija alalla. Yritykselle ei ole vielä vakiintunut paikkaa toimialalla eikä asiakaskunta ole vielä kovin vankka. Yrittäjän omana heikkoutena on omien taitojensa ja tekemisensä aliarviointi, joka heijastuu suoraan osamattomuuteen markkinoida itseään ja palveluitaan. Tähän yrittäjän tarvitsee panostaa ja harkita koulutusta asiaan.

Mahdollisuuksia on saavuttaa vankka ja tunnettu asema Pirkanmaan alueella ja mahdollisuus laajentaa toimintaa Pirkanmaan ulkopuolellekin. Mahdollisuuksina on ihmisten asenteiden muuttaminen alaa kohtaan. Yrittäjän valttina on laatu, kun tekee hoidot hyvin ja ne johtavat hyviin asiakaskokemuksiin, tuloksen pitäisi näkyä lisääntyvinä asiakkaina. Suuri ikäpolvi on eläköitymässä, joka tuo suuren määrän potentiaalisia asiakkaita.

Uhkina on toimijoiden määrä alalla ja sen myötä myös alan valvomattomuus. Yksikin huono hoito vaikuttaa ihmisen mielipiteeseen alasta ja se taas vaikuttaa toimijoihin. Ihmisten ennakkoluulot ovat myös uhka vaihtoehtoisiin hoitoihin. Yksi suuri kysymysmerkki on paljon puheissa ollut ”puoskarilaki” joka vaikuttaa alalla toimimiseen.

Edellä mainittu laki esitys ei itsessään ole uhka, koska siinä pyritään vain panostamaan potilasturvallisuuteen, ei mitenkään estämään vaihtoehtoisten hoitojen käyttöä. Miten laki toteutuu, on vielä avoin, mikäli toteutuu. Toteutuessaan se voi hetkellisesti aiheuttaa lisätyötä yrittäjälle tai jopa jossain määrin estää toimimista alalla. Edellä esitetty laki ehdotus koskee vain ihmisiä, joten eläinten hoitoon mahdollinen lakimuutos ei tule vaikuttamaan ja sillä puolella toimintaa voidaan jatkaa normaalisti.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Liiketoimintasuunnitelma on liiketoiminnan pohja ja antaa yrittäjälle uusia näkökulmia omaan yritykseen. Liiketoimintasuunnitelman kirjoittaminen on matka, joka vaatii tekijältä suurta paneutumista niin yritykseen kuin alaan jonne yritystä suunnitellaan. Liiketoimintasuunnitelma kertoo aloittavalle yrittäjällä hänen rahoitustarpeensa, myyntivalttinsa ja mahdolliset toimet, joita yrityksen perustaminen vaatii. Liiketoimintasuunnitelma kertoo myös millaisia uhkia yrityksellä voi tulevaisuudessa mahdollisesti olla ja kuinka niihin pitäisi varautua.

Työn laajuus ja laajeneminen kirjoittamisen aikana yllätti minut hieman. Tiesin kyllä mihin ryhdyin, kun työtä aloin tekemään, mutta perusrunko joka liiketoimintasuunnitelmissa normaalisti on, lähti hieman laajenemaan. Kirjoittamisen aikana oivalsin, että jokin analyysi tai malli voisi toimia hyvin tässä työssä. Alkuajatus oli vain ottaa perusrunko ja täydentää siihen vaadittavat tiedot, mutta kirjoittamisen aikana ymmärsin kuinka tärkeitä asioista, olisi jäänyt huomaamatta, jos olisin toiminut niin.

Liiketoimintasuunnitelma on hyvä tehdä ennen kuin yritys aloittaa toimintansa, se ei kuitenkaan ole välttämätöntä. Jos yrityksellä kuitenkin on jo liiketoimintasuunnitelma se hyvää pitää ajan tasalla ja päivittää sitä aika ajoin. Liiketoimintasuunnitelma voi parhaimmillaan toimia yrityksen käsikirjana, josta voi tarvittaessa hakea ideoita ja apua. Tärkeää on myös korjata vanhentunut tieto uuden tieltä pois.

Liiketoimintasuunnitelman tärkeys nousee esiin rahoitusta hakiessa, koska sitä myöntävät tahot vaativat liiketoimintasuunnitelman. Perusteellisesti suunniteltu ja toteutettu liiketoimintasuunnitelma kertoo rahoittajille, että yrittäjä on perehtynyt ja tuntee toimialan, jonne on suuntaamassa, osaa arvioida siellä olevaa kilpailutilannetta sekä etsiä potentiaalisia asiakkaita. Toimiala tuntemuksen myötä yrittäjä osaa hinnoitella itsensä kilpailukykyisesti ja pystyy tuottamaan asiakkaille sellaista sisältöä, joka houkuttaa heitä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi valmis liiketoimintasuunnitelma pientä toimintaa tekeväälle yritykselle. Yrittäjä saa työstä itselleen varmasti uutta tietoa niin alasta, markkinoinnin toteuttamisesta ja kehittämisestä sekä yritystä mahdollisesti uhkaavista riskeistä ja muutoksista. Tässä työssä on painotettu markkinoinnin ja myynnin tärkeyttä, koska ne ovat olleet toimeksiantaja yrityksen kompastuskiviä. Työssä on annettu selkeitä käytännön asioita, joilla asiakkaiden mielenkiinto saadaan heräämään ja painotettu jälki kontaktoinnin tärkeyttä. Liiketoimintasuunnitelma antaa yrittäjälle tietoa jatkossa siihen minkälaisessa vo-

lyymillä hoitoja pitäisi tehdä, jotta sillä olisi mahdollisuus menestyä. Liiketoimintasuunnitelma on tällä hetkellä ajan tasalla ja jos myöhemmin tulee jotain muutoksia toimintaan, on ne helppo päivittää valmiiseen pohjaan.

Työn tarkoituksena oli selvittää, onko yrityksen toiminta kannattavaa ja suunnitella selkeä ja helposti toteutettavissa oleva markkinointisuunnitelma. Työssä selvisi, että tämän hetkellä työmäärällä pystytään kattamaan kuukauden kulut, mutta palkkaa yrittäjä ei pysty näillä hoitomäärillä ja hintatasolla itselleen nostamaan. Työhön luotiin sekä ihmisille, että hevosille suunnattu markkinoinnin vuosikello, jonka mukaan voi sosiaaliseen mediaan tehdä päivityksiä

Työtä voisi kehittää vielä lisäämällä koirille suunnatun markkinoinnin vuosikellon. Koirien vuosikello antaisi vielä lisää mahdollisuuksia markkinoinnin sisältöön. Myöhemmin on syytä tarkastella vielä lähemmin puoskarilakia ja sen vaikutuksia yrityksen liiketoimintaa. Uusi laki aiheuttaa lisätyötä yrittäjälle ja sen aikaansaamiin muutoksiin olisi hyvä pystyä varautumaan etukäteen. Työssä ei ole myöskään käsitelty kaikkia PKL:n hoitomuotoja vaan vain yrittäjän näkökulmasta tärkeimmät. Työhön olisi hyvä lisätä mukaan tuinahieronta ja gua sha-terapia. Nämä ovat myös yrityksen hoitomuotoja ja sen takia myös tärkeitä markkinoinnin osia.

Jatkotutkimusta työstä voisi tehdä tutkimalla mahdollisuutta laajentaa hoitoja tuotantoeläimiin kuten lehmiin ja sikoihin. Kyseisiä eläimiä löytyy Pirkanmaalta paljon ja siellä olisi määrällisesti paljon asiakkaita. Tutkimuksessa voisi selvittää hyödyntääkö tuotantoeläinten kasvattajat vaihtoehtoisia hoitoja ja jos hyödyntävät niin minkälaisia. Toinen jatkotutkimus kohde on pientyrittäjien mahdollinen yhdistyminen ja suurempien hoitolakokonaisuuksien syntyminen. Tätä asiaa olisi syytä tutkia, jotta siihen voitaisiin tarvittaessa varautua. Yhdistymisestä olisi hyvä selvittää onko sellaisia aiemmin tapahtunut ja jos on miten ne toimivat. Olisi myös hyvä kartoittaa kenen kanssa toimijan itse olisi järkevä yhdistyä ja miksi.

Työn validiteetti on hyvä. Työ vastaa siinä esitettyihin kysymyksiin kokonaisvaltaisesti ja laajasti. Työ vastaa kysymykseen onko yrityksen toimiminen kannattavaa ja antaa työkaluja ja neuvoja, miten kannattavuutta voitaisiin lisätä. Työn empiirinen osuus seuraa johdonmukaisesti teoriaosuuden rakennetta ja kaikki teoriassa esitetyt asiat on käsiteltyä empiirisessä osuudessa. Työn reliabiliteetti on myös hyvä, eli työstä saadut tulokset voitaisiin tarvittaessa toistaa. Työn reliabiliteettia heikentää hieman se, että samalla tavalla tehty työ toisesta yrityksestä saattaa antaa hieman erilaista tietoa. Tämä johtuu siitä, että jokaisen yrityksen toiminta on erilaista ja ne eivät ole verrannollisia keskenään.

5 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö koostuu teoriaosasta sekä empiirisestä osasta. Työn teoria osassa on käsitelty perusteellisesti mikä liiketoimintasuunnitelma on ja mitä se pitää sisällään. Teoria osuudessa on myös käsitelty neljä työkalua, jotka ovat PESTEL-analyysi, viiden voiman malli, markkinointimix (4P) ja SWOT-analyysi. Teoria osuudessa on esitelty nämä työkalut ja kerrottu mitä ne ovat ja miten niitä voidaan hyödyntää osana liiketoimintasuunnitelmaa. Tässä työssä on myös kerrottu minkälaisia talous/rahoituslaskemia liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu, sekä kerrottu minkälaisia riskejä yritys voi kohdata ja miten ne voidaan ennaltaehkäistä tai minimoida.

Työn empiirinen osuus on rakennettu teorian rakenteen päälle. Kaikki asiat, jotka on käsitelty teoriassa, on myös pohdittu kohdeyrityksen kautta. Eniten pohdintaa ja uusia näkökulmia on pohdittu yrityksen markkinointiin. Työssä on tehty toimeksiantaja yritykselle kaksi vuosikelloa ja markkinointimixin pohjalta mietitty viestintää, saatavuutta, palvelua sekä hintaa. Empiirisessä osuudessa on rahoitus- sekä kannattavuuslaskelmat yritykselle. Näistä laskemista saatiin ennakkotietoa tukevaa informaatiota, jota voidaan hyödyntää yrityksen jatkotoimenpiteissä. SWOT- ja PESTEL-analyysi kertoivat paljon tietoa siitä minkälaisia muutoksia, on mahdollisesti tulossa ja nosti esille asiat, jotka yritys tekee tällä hetkellä hyvin. SWOT-analyysistä myös selvisi mihin kannattaa panostaa, jotta yrityksen heikkoudet voidaan kääntää voitoksi.

Työn tärkein tulos oli tieto siitä, että toiminta saadaan kannattavaksi, kun lisätään hoitojen määrää sekä nostetaan hinnat vallitsevalle hintatasolle. Tämän myötä yrityksen tulovirta saataisiin kasvamaan, mikä puolestaan mahdollistaisi yrityksen päätoimimisen toiminnan. Tärkeää tämän tilanteen saavuttamiseksi olisi tehdä työ hyvin ja luoda sen pohjalta laajaa ja vakaata asiakaskuntaa. Työ tuloksena saatiin myös tieto siitä, että markkinointiin pitää alkaa panostamaan suuremmalla volyymilla ja edellä onkin siihen tarjottu erilaisia valmiita keinoja. Markkinoinnissa on hyvä muistaa aktiivisuus ja yritystoimintaa tukevan sisällön tuottaminen.

LÄHTEET

- Bürkland, R. 2016. Terveyden alkemia, kiinalaisen lääketieteen käsikirja. Helsinki: Viisas Elämä
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Holopainen, T. 2018. Yrityksen perustamisopas. 27. uudistettu painos. Turenki: Hansaprint
- Hytönen, E. 2012. Lohikäärmeen lääketiede kiinalaisen lääketieteen perusteet. Helsinki: Ming Men Oy
- Juvonen, M., Koskensyrjä, M., Kuhanen, L., Ojala, V., Pentti, A., Porvari, P. & Talala, T. 2014. Yrityksen riskienhallinta. Vantaa: Hansaprint.
- Knuuti, J., 2019. Kokemushoitolaki - onko sille tarvetta? Turun Sanomat. [viitattu 6.5.2019] Saatavissa: <http://hyvinvointi.ts.fi/terveys-tiede/kokemushoitolaki/>
- Nisonen, M. 2019. Kiinalaisen lääketieteen asiantuntija ja opettaja, Kraniosakraaliterapeutti. Tampereen kraniosakraali- ja akupunktiokoulu. Haastattelu 6.5.2019
- Onnistuyrittäjänä.fi. 2019a. Liiketoimintasuunnitelma. Onnistuyrittäjänä.fi [viitattu 4.5.2019]. Saatavissa <https://www.onnistuyrittajana.fi/artikkeli/liiketoimintasuunnitelma-ohje>
- Onnistuyrittäjänä.fi. 2019b. Kannattavuuslaskelma. Onnistuyrittäjänä.fi [viitattu 5.5.2019] Saatavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/artikkeli/ohje-kannattavuuslaskelmaan>
- Suomen Yrittäjät. 2018. Yrityksen perustamisopas. Helsinki: Suomen Yrittäjät
- Uusyrittäjäkeskus. 2019. Yrityksen rahoitus. e-julkaisu [viitattu 6.5.2019] Saatavissa: https://ejulkaisu.grano.fi/uusyrittajakeskus/perustamisopas_2019#p=25
- Viitala, R & Jylhä, E., 2013. Liiketoiminta osaaminen: menestyvän yritystoiminnan pohja. Helsinki. Edita.
- Vuorinen, T., 2013. Strategiakirja. Helsinki: Alma Talent.
- Yrityksen perustaminen. 2019. Yrityksen arvot, visio ja missio. Yrityksen perustaminen [viitattu 4.5.2019] Saatavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>