

Anne-Mari Rautanen

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA – INTERNETPALVELUIDEN
SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Liiketoiminta Huittinen
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
2009

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA – INTERNETPALVELUIDEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Rautanen Anne-Mari
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Maaliskuu 2009
Kuisma Pekka
UDK: 65.017.2/.3
Sivumäärä: 49

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelmat, liikeideat, markkinointi, myynti

Tämän opinnäytetyön aiheena oli liiketoimintasuunnitelma. Tavoitteena oli kirjoittaa liikeideasta liiketoimintasuunnitelma, joka olisi myöhemmin valmis otettavaksi käyttöön.

Tutkimuksen osaongelmia oli: 1) miettiä liikeidea, 2) laatia liiketoimintasuunnitelma yritykselle, jonka toimialana on Internetpalveluiden suunnittelu ja toteutus, 3) miettiä markkinointi yritykselle ja 4) suunnitella myyntipuolta. Tutkimus suoritettiin kesän 2008 aikana. Työ on valmis maaliskuuhun 2009 mennessä.

Tutkielman teoreettisessa osuudessa käsiteltiin liiketoimintasuunnitelman laatimista ja liiketoimintasuunnitelmaan liittyviä asioita, kuten mm. liikeidean kehittämistä, markkinoinnin suunnittelemista ja järjestämistä, myyntipuolen hoitoa, asiakkaiden saamista ja budjetissa pysymistä.

Työn empiriaosassa sovellettiin tutkimuksen teoreettisia malleja ko. yrityksen perustamiseksi. Tämä tarkoittaa käytännössä liiketoimintasuunnitelman laatimista tulevaisuudessa mahdollisesti perustettavalle yritykselle. Työssä menetelminä käytettiin kirjallisuusselvitystä, liiketoimintaprosessin määrittelyä ja omia kokemuksia perheyrittäjien kautta.

Opinnäytetyölläni pyrin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Kuinka perustetaan yritys? Miten yritys saadaan tunnetuksi asiakkaiden keskuudessa? Mistä asiakkaita löytyy? Miten markkinoidaan?

Tutkimuksen tarkoituksena oli tehdä liiketoimintasuunnitelma kuvitteelliselle yritykselle. Olen kiinnostunut yrityksen perustamisesta, mutta tämä työ on kuitenkin vain kuvitteelliselle yritykselle. Kuitenkaan koskaan ei tiedä, joten voisin hyödyntää tätä työtä, jos joskus perustaisin kyseisen yrityksen.

BUSINESS PLAN – INTERNET SERVICE PLANNING AND EXECUTION

Rautanen Anne-Mari

Faculty of Business and Culture Huittinen

Degree Programme in Business and Administration

March 2009

Kuisma Pekka

UDC: 65.017.2/.3

Page number: 49

Key word: business plan, business ideas, marketing, sales

This subject of this bachelors thesis was a business plan. The aim was to write a business plan of a business idea, which would be later ready to be implemented.

The partial problems were of the research: 1) to think about a business idea, 2) to make a business plan to a company, whose field is Internet service planning and execution 3) to think about marketing to the company and 4) to plan sales. The Research was done in the summer 2008. The thesis is ready by March 2009.

The theoretical section handled how to make a business plan and things associated to the business plan, plan of marketing, selling, how to get customers and how to keep to the budget.

In the empirical section was applied theoretic a models to the founding of the company. This practically means making a business plan maybe for founding a company in the future. As a work method were used literature, business process specification and my own experience in a family business.

With my thesis I tried to answer the following questions: How to start a company? How to launch a Company? Where to find customers? How to market?

The purpose of the research was to make a business plan to an imaginary company. I am interested in setting up a company, but this study was only a fictional company. But you never know what comes up, so if I found a company some day, I could use this study.

SISÄLLYS

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA – INTERNETPALVELUIDEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

BUSINESS PLAN – INTERNET SERVICE PLANNING AND EXECUTION

1 JOHDANTO	6
1.1 Suunniteltu yrityshanke	6
1.2 Lähtötilannearvio	7
2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN	7
2.1. Sijoittajien näkökulma	8
2.2. Perustamisprosessin kolme vaihetta	9
2.2.1 Liikeidean kehittäminen	9
2.2.2 Liiketoiminnan suunnittelu	9
2.2.3 Perustaminen ja kasvu	11
2.3 Yrityskiihdyttämö	11
3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	13
3.1 Ajoitus	13
3.2. Hyödyt	14
3.3 Hyvä liiketoimintasuunnitelma	14
3.3 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen	17
3.4 Liikeidea	18
3.4.1 Patentointi	18
3.4.2 Hyödyllisyysmalli	19
3.4.3 Tavaramerkki	19
3.4.4 Mallisuoja	20
3.4.5 Tekijänoikeus	20
3.4.6 Salassapitosopimus	20
3.5 Tehokas suunnittelu	21
4 TULEVA LIIKETOIMINTA	22
4.1 Yrityksen toiminta-ajatus	22
4.1.2 Tuotteet, palvelut ja asiakkaat	23
4.2 Tarvittavat välineet ja ohjelmistot	25

4.3 Tulevaisuuden tavoitteet	27
5 WEB-OHJELMOINTI YLEISESTI	28
5.1 Teknologiat	30
5.1.1 PHP	30
5.1.2 JAVA-ohjelmointi	31
5.1.3 HTML	32
5.1.4 Lotus Notes	33
5.2 Tilastotietoa	35
5.2.1 Satakuntalaisten pk-yritysten kotisivut markkinointiviestinnässä	35
6 RAHOITUS	36
6.1 Investoinnit	37
6.2 Vakuutukset	37
6.3 Rahoitus	37
7 MARKKINOINTI	38
7.1 Kysynnän kuilu ja asiakkaat	39
7.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	41
7.2.1 Suoramarkkinointi	41
7.2.2 Hintaporrastus	43
7.2.3 Google markkinointikeinona	45
8 SWOT-ANALYYSI	46
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	48
LÄHTEET	50
LIITE	52

1 JOHDANTO

1.1 Suunniteltu yrityshanke

Perustettavan yrityksen liikeidea voidaan hahmottaa seuraavanlaisesti. On tärkeää tietää, mitä tehdään, miksi tehdään ja ketkä olisivat asiakkaat. Ensimmäinen askel on ymmärtää mikä meidän yrityksemme on ja mitä me teemme.

Oletetaan, että olen perustamassa yritystä nimeltä WebAsiantuntija. Suunnittelen ensimmäiseksi omat kotisivut yritykselleni. Tarkoituksena on luoda tunnettavuutta tulevien asiakkaiden keskuudessa. Yrityksen toiminta-ajatuksena on kotisivujen tekeminen ja ylläpito yrityksille ja yksityishenkilöille.

Idea syntyi kun kyselin yksityishenkilöiltä tarvetta kotisivuille. Nykyään yhä useammilta yrityksiltä löytyy kotisivut ja yhä useampi ihminen käyttää tiedonhakuun tuotteista ja palveluista Internetiä, joten kotisivut ovat tulevaisuudessa tärkeässä roolissa.

Yrityksille Internet-sivut ovat tärkeitä. Yrityksen tuotteet ja hinnat ovat kätevästi näkyvillä kotisivuilla. Tämä taas on yksi mahdollisuus saada lisää asiakkaita tai ainakin yritys tulee tunnetummaksi Internet-sivujen avulla.

Yritys koostuu monesta eri toiminnosta, jotka täydentävät ja tukevat toisiaan. Yrityksen keskeiset toimintakokonaisuudet voidaan esittää seuraavasti: hallinto, rahoitus, tuotanto, markkinointi ja tuotekehitys. Yrityksen menestyminen edellyttää, että jokaista osaluuetta kehitetään määrätietoisesti ja yhdensuuntaisesti muiden toimintojen kanssa.

Yrityksenä toimin aika vapaasti. Päätän itse mitä teen, suunnittelen yhdessä asiakkaiden kanssa juuri hänen tarpeisiin soveltuvan kotisivun. Yrityksen perustamisessa yksi monista hyvistä syistä on juuri se, että saa olla oman itsensä herra. Tarvitsen pelkistetysti vain tietokoneen ohjelmistoinen sekä jonkin paikan jossa töitä teen. Hinnoittelen itse tuotteeni/palveluni. Oman yrityksen perustaminen on aina tietynlainen riski, sillä oma palkka riippuu täysin tehdyistä töistä ja miten ne kattavat kulut. Jäljelle jäävä summa on omaa palkkaani.

1.2 Lähtötilanearvio

Olen opiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta. Opiskelen tietojenkäsittelyä Huitisten toimipisteessä. Olen kolmannen vuoden opiskelija. Opiskeluun on kuulunut jonkin verran ohjelmointia ja kotisivujentekoa, jonka vuoksi kiinnostuin yrityksen perustamisesta.

Olen opiskellut ennen ammattikorkeakoulua markkinoinnin merkonomiksi heti peruskoulun jälkeen. Opiskelu tapahtui Rauman ammattiopistossa kaupan ja hallinnon puolella. Töitä on tullut tehtyä kaupanalalla merkonomien opintojen ohella. Työt jatkuivat koulun loputtua väli vuoden ajan. Ammattikorkeakouluun päästyään jatkoin työntekoa koulun ohella. Ohjelmointi kokemusta on koulusta melko laajasti. Ohjelmointia olen opiskellut ammattikorkeakoulussa useita eri opintojaksoja. Kokemus eri ohjelmointikielistä on php, java, sql, html ja xhtml. Myös Lotus Notes osaaminen on melko vahvaa.

Markkinoinnin osaamisesta on varmasti myös hyötyä, koska nykyään markkinointi on erittäin tärkeässä osassa yritysten toiminnassa. Ilman markkinointia asiakas ei tiedä yrityksestä mitään, eikä näin ollen voi kiinnostuakaan sen tuotteista/toiminnasta. Aikataidoilla taas taataan ammattitaitoinen osaaminen työssä.

Kerron vielä tarkemmin, mikä on liiketoimintasuunnitelma ja miten sellainen tehdään.

2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

Yrityksen perustaminen ei ole helppoa, eikä varsinkaan menestyvän yrityksen. Moni yrittää, mutta huomaa ettei yritys olekaan tuottoisa tai ettei itse pysty hoitamaan niin isoa asiaa. Liikeideasta kuitenkin lähdetään liikkeelle. Ilman sitä ei synny liiketoimintaa. Idea ei ole minkään prosessin päätepiste, vaan siitä kaikki lähtee liikkeelle. Parhaitakin parhain liikeidea pitää perusteellisesti testata ja sitä täytyy kehittää eteenpäin, ennen kuin mukaan kuvioihin tulevat rahoittajat ja asiakkaat.

Pääoma on toinen tärkeimmistä asioista. Yrityksen toimintaan tarvitaan rahaa. Yleensä perustajien rahat itsessään eivät riitä, joten ulkopuolisia sijoittajia tarvitaan. Sijoittajien lupaavina pitämät projektit saavat rahoitusta, kunhan yrittäjät muistavat tarkkailla liike-toimintaansa myös sijoittajan näkökulmasta.

Ilman johtoryhmää yrityksessä ei tiedetä kuka tekee ja mitä. Johtoryhmä onkin uuden yrityksen perustamisessa ratkaisevin tekijä. Toimivan johtoryhmän perustaminenkaan ei ole helppoa. Se vaatii runsaasti aikaa, energiaa ja sosiaalisia taitoja. Johtoryhmä kannattaakin perustaa heti alussa, näin kokoonpanoa ja toimintaa pystytään kehittämään koko suunnitteluprosessin ajan. (McKinsey & Company 2000, 20).

Perustamisprosessissa on kolme eri vaihetta. Prosessin jokainen vaihe päättyy sijoittajien kannalta välitavoitteen saavuttamiseen ja toisaalta yrittäjän kannalta tietyn haasteen voittamiseen. On hyvä selvittää etukäteen, mitä työtä kussakin vaiheessa on tehtävä ja millaisiin haasteisiin sen aikana tulisi vastata. Kuten aina, huolellinen valmistautuminen vähentää tarpeettomia työvaiheita sekä pettymyksiä.

Vaiheet ovat: 1. Liikeidean kehittäminen, sijoittajien kiinnostuksen herättäminen. 2. Liiketoiminnan suunnittelu, rahoituspäätös. 3. Perustaminen ja kasvu, tuottava liiketoiminta, vakiintunut yritys. (McKinsey & Company 2000, 22).

2.1. Sijoittajien näkökulma

Kasvuyrityksen perustamisprosessi pitää suunnitella rahan hankintaa silmällä pitäen. Sanotaan, että ammattisijoittajat ovat liikeidean menestymisessä se tiukin mahdollinen testi. Tämä onkin syy miksi yrityksen kaikessa viestinnässä kannattaa keskittyä sijoittajiin ja omaksua heidän ajattelumallinsa. Vaikka ulkopuolista rahoitusta ei tarvittaisikaan, kannattaa tulevaisuuden kannalta silti tarkastella yritystä myös sijoittajien näkökulmasta. Sijoittajat eivät yleensä tyydy pelkästään yksinkertaiseen liikeidean kuvaukseen, vaan he haluavat tietää tarkalleen, mihin he ovat rahojaan laittamassa ja millaisia ihmisiä projektin takana on. On tärkeää muista, että itse ihmiset ovat heille vähintäänkin yhtä tärkeitä kuin itse liikeidea. Sijoittajille on tärkeää myös saada tietää heti alkuvaiheessa, milloin he voivat irtautua sijoituksesta ja kuinka kannattava se on. Voittojen

saaminen kun on heidän ainoa syynsä osallistua yrityksen toimintaan. (McKinsey & Company 2000, 21).

2.2. Perustamisprosessin kolme vaihetta

Edellä mainitsin perustamisprosessin kolmesta eri vaiheesta. Käydään niitä nyt hieman tarkemmin läpi.

2.2.1 Liikeidean kehittäminen

Yrityksen perustamisen tarkoitus on tietysti saada pääomaa lisää, mutta lähtökohtana tulisi olla ratkaisun kehittäminen johonkin asiakkaan tarpeeseen tai ongelmaan. Kyseessä voi olla uusi tuote tai palvelu, tai jonkin jo olemassa olevan liiketoiminnan uudistaminen ja parantaminen. Tässä vaiheessa olisikin jo aika selvittää, löytyykö ko. idealle asiakkaita ja miten suuret mahdolliset markkinat ovat.

Idean kehittämisen aikana on hyvä alkaa kokoamaan sopivaa ryhmää tai etsiä kumppaneita, jotka kehittävät tuotetta tai palvelua edelleen, kunnes se on täysin valmis markkinoille. Jos kyse on tuotteesta, tämä tarkoittaa yleensä toimivan prototyypin kehittämistä. Tässä vaiheessa yrityksellä ei vielä yleensä ole käytettävissään pääomarahoitusta, vaan toiminta rahoitetaan omilla ja lähipiirin rahoilla tai erilaisilla apurahoilla.

Tässä vaiheessa tavoitteena tulee olla liikeidean kehittäminen niin selkeäksi ja vakuuttavaksi, että mahdolliset sijoittajat kiinnostuvat ideasta ja sen kehityksestä. (McKinsey & Company 2000, 23).

2.2.2 Liiketoiminnan suunnittelu

Uutta yritystä ja sen liiketoimintaa suunnitellaan liiketoimintasuunnitelman avulla. Liiketoimintasuunnitelman laatimisessa on tärkeää pitää kokonaiskuva mielessä koko ajan. Pitää punnita liikeidean riskejä ja selvitettävä, kuinka niistä selvitään. Tulee osata myös varautua odottamattomiin tilanteisiin ja oppia hahmottamaan erilaisia tilanteita. Lisäksi

täytyy laatia suunnitelmat ja alustavat budjetit yrityksen tärkeimmille asioille kuten tuotekehitykselle, tuotannolle, markkinoinnille sekä taloushallinnolle. Yrittäjän pitääkin tässä vaiheessa tehdä jo monia päätöksiä: Millaisia asiakkaita yritys haluaa? Miten tuote tai palvelu hinnoitellaan? Mikä on yritykselle paras sijaintipaikka? Hoidetaanko tuotanto itse vai yhteistyössä kolmansien osapuolten kanssa?

Uusi yritys tarvitsee kaikki mahdolliset neuvot muiltakin asiantuntijoilta kuin sijoittajilta. Näitä on muun muassa juristit, verotuksen asiantuntijat, markkinatutkijat ja mainostoimistot. Yrityksen on aiheellista ottaa yhteyttä myös potentiaalisiin asiakkaisiin, jotta se pystyy muodostamaan käsityksen markkinoiden laajuudesta. Lisäksi tulee etsiä sopivia tavarantoimittajia ja ryhtyä laatimaan yrityksen ensimmäistä hankintasopimusta. Kokonaiskuvan saaminen toimialasta ja markkinoista edellyttää järjestelmällistä tiedonhankintaa. Tähän kuuluu myös kilpailijoiden seuraaminen. (McKinsey & Company 2000, 23-24).

Liiketoiminnan suunnitteluvaiheeseen kannattaa panostaa ja työ kannattaa tehdä perusteellisesti. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on tarkastella ideaa jokaiselta näkökannalta mitä mieleen tulee, ennen kuin idea saadaan markkinoille. Yrityksen perustajien pitää osoittaa sijoittajille, että yritys tulee toimimaan ja että toiminnasta tehdyt oletukset ovat realistisia.

Kaikista varotoimista huolimatta kasvuyritykseen sijoittaminen on aina tietynlainen riski. Tutkimuksissa on selvitetty, että kymmenestä pääomasijoituksella rahoitetusta yrityksestä keskimäärin yksi menestyy erinomaisesti, kolme kohtuullisesti, kolme heikosti ja kolme epäonnistuu täysin. (McKinsey & Company 2000, 24).

Uudelle yritykselle koituu kustannuksia heti jo kun liiketoimintaa suunnitellaan. Perustajaryhmän tulee ansaita elantonsa, perusliiketoimintaa on pidettävä yllä ja tuotekehitystä pitää jatkaa. Tästä aiheutuvat kustannukset olisi hyvä pystyä arvioimaan, sillä rahaa ei koskaan ole liikaa, ja se pitää käyttää oikein, oikeisiin asioihin. Jossain vaiheessa sijoittajat saattavat olla valmiita myöntämään ennakkorahoitusta. Tämä yrityksen perustamisen vaihe päättyy, kun sijoittajat ovat valmiita osallistumaan projektiin ja laittavat rahansa peliin. (McKinsey & Company 2000, 24-25).

2.2.3 Perustaminen ja kasvu

Kun liiketoimintasuunnitelma on valmis, on aika ruveta toimimaan suunnitelman mukaisesti ja perustaa yritys. Tässä vaiheessa yrityksen perustajat siirtyvät kehittämään yritystään. Tavoitteena on taata menestys markkinoilla. Tälle vaiheelle tyypillisiä tehtäviä ovat: yrityksen perustaminen, organisaation rakentaminen, tuotannon järjestäminen, mainonta ja suhdetoiminta, markkinoille tulo, kilpailuun ja tekniseen kehitykseen vastaaminen, tuotannon laajentaminen, uusille markkinoille laajentuminen sekä uusien tuotteiden kehittäminen. Yrityksen toiminnan käynnistäminen lopulta osoittaa sen oliko liikeidea kannattava vai ei.

Riskialttiista hankkeesta on näin ollen kehittynyt vakiintunut yritys. Uuden kasvuyrityksen kehittämä ratkaisu on tuonut muutamassa vuodessa paljon työpaikkoja ja asiakkaita sekä osoittautunut taloudellisestikin kannattavaksi. Jos kaikki sujuu suunnitelmien mukaan, omistajat voivat myös myydä yrityksen vähintään liiketoimintasuunnitelmassa ennakoitulla voitolla. Yrittäjät jäävät usein yritykseen, mutta he saattavat myydä osan omistuksestaan ja näin nauttia työnsä tuloksesta ja taloudellisesta hyödystä. (McKinsey & Company 2000, 25).

2.3 Yrityskiihdyttämö

Yrityskiihdyttämö on ammattikorkeakoulun kehittämä innovatiivinen ratkaisu, jonka avulla opiskelija pystyy kasvamaan samanaikaisesti korkeakouluosaamiseen perustavaksi asiantuntijaksi ja todelliseksi yrittäjäksi. Osa korkeakoulututkintoa onkin liikeidean kehittäminen, yrittäjänä toimiminen ja yrityksen kehittäminen.

Satakunnan ammattikorkeakoulun yrityskiihdyttämön kehittämä Entrepreneurship in Action –oppimisprosessi tuo opetukseen uusia työelämässäkin käytettyjä oppimismenetelmiä ja yrittäjälähtöisiä opintoja. Prosessin avulla opiskelija näkee tavallaan tulevaisuuteen ja tunnistaa omat henkilökohtaiset vahvuudet ja kehittämistarpeet.

Opintoja ohjataan henkilökohtaisen opintosuunnitelman ja mentoritukiverkoston avulla. Opiskelija voi saada jopa 60 opintopistettä oman yrityksen perustamiseen ja sen kehit-

tämiseen liittyvistä opintasuorituksista. Yrityskiihdyttämö toimii kaikissa koulutusohjelmissa SAMKissa.

Yrityskiihdyttämö mahdollistaa opiskelijalle tuetun väylän yrittäjäksi jo opiskeluaikana. Yrityskiihdyttämöön voi liittyä kun on valmis idea yrityksen perustamiseksi tai siihen voi liittyä jo toimivan yrityksen kautta. Yrityksen voi perustaa joko yksin tai muiden opiskelijoiden tai yrityskumppaneiden kanssa. Kiihdyttämön kautta opiskelijalle luodaan verkosto, jonka avulla voidaan käynnistää yritystoiminta ja opiskelija voi toimia yrittäjänä jo opiskeluaikana. Tukea saa koko ajan.

Kiihdyttämöyrittäjyys voidaan sisällyttää suoritettavaan tutkintoon. Tämän kautta opiskelijalle laaditaan henkilökohtainen opintosuunnitelma. Opiskelijayrittäjät suorittavat usein myös työharjoittelun omassa yrityksessään sekä yleensä laativat opinnäytetyön palvelemaan yrityksensä kehittämistä. Mentori neuvoo opintojen suunnittelussa, tarvittavissa hankinnoissa tai ohjaa ottamaan yhteyttä erityisasiantuntijoihin. Myös sopimusneuvotteluissa saa avustusta.

Yrityskiihdyttämöpalvelut:

- Mentorointi
- Yrittäjäanalyysi
- Henkilökohtainen opintosuunnitelma
- Liikeidean kehittäminen
- Liiketoiminnan kehittäminen
- Tilat, laitteet ja ohjelmistot
- Markkinointiapu
- Verkostot, asiakkuudet
- Yhteistyökumppanuus

Valmistumisen jälkeen yrittäjällä on yhä käytettävissään toimivat yhteydet korkeakouluun ja sen tutkimus- ja kehittämistoimintaan.

Mikä on mentori? Mitä mentori tekee? Ammattikorkeakoulun asiantuntijamentori toimii tukena ja keskustelukumppanina. Hän neuvoo opintojen suunnittelussa, kaikenlaisissa hankinnoissa ja tarvittaessa avustaa yhteydenotossa erityisasiantuntijoihin, joilla on yhteistyösopimus yrityskiihdyttämön kanssa. Mentori osallistuu yhdessä opiskelijan kans-

sa sopimusneuvotteluihin ja seuraa yrityksen kehitystä. Mentorointi perustuu aina sopimukseen ja on näin luottamuksellista.

Satakunnan ammattikorkeakoulu palkitsee joka vuosi vuoden kiihdyttämöyrittäjän. Palkinto myönnetään ansiokkaasta yrityksen kehittämisestä ja aktiivisesta kiihdyttämötoiminnasta. Palkintoja on annettu jo vuodesta 2005. (Yrityskiihdyttämö esite).

3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma on yleisesti ottaen lähtötilanne yrityksen perustamiselle. Kun käynnistetään ja kehitetään yritystoimintaa, siihen tarvitaan liiketoimintasuunnitelma. Se on pelkistetyksi paperille kirjoitettu suunnitelma siitä mitä tehdään, miten tehdään, millä aikataululla ja mikä on budjetti. Siitä on myöhemmässä vaiheessakin helppo tarkistaa onko tavoitteissa pysytty. Liiketoimintasuunnitelman tekeminen on kansainvälinen toimintatapa.

3.1 Ajoitus

Milloin liiketoimintasuunnitelma kannattaisi laatia? Tämä onkin yksi ensimmäisistä kysymyksistä. Suunnitelma kannattaa laatia varsinkin seuraavissa yrityksen toimintaan liittyvissä vaiheissa: yrityksen perustaminen, strategiaa suunniteltaessa, liiketoimintaa kehittäessä ja uudistettaessa, rahoitusta haettaessa sekä erilaisissa muutosvaiheissa kuten johtajan vaihdoksessa. (Liiketoimintasuunnitelma)

3.2. Hyödyt

Liiketoimintasuunnitelmasta ei oikein pysty sanomaankaan mitään huonoa kun siitä on yritykselle niin paljon hyötyä. Liiketoimintasuunnitelma antaa hyvän rungon kun suunnitellaan yritystä, viestittää omat ideat ja ajatukset yrityksen tulevasta toiminnasta sidosryhmille, antaa mahdollisuuden testata ideat paperilla, pistää miettimään: tulevaa kysyntää, asiakkaita, kilpailua, tavoitteita, toimintaperiaatteita, tehokkuutta ja taloudellisuutta. Se johdattaa hahmottelemaan millainen yritys olisi kokonaisuudessa ja tällä pystytään miettimään asioita myös ajallisesti. Näitä asioita on mm. markkinointi, tuotteet, tuotekehitys, tuotanto, henkilöstö, toiminnan organisointi sekä tietenkin kannattavuus ja budjetti.

3.3 Hyvä liiketoimintasuunnitelma

Hyvä liiketoimintasuunnitelma on sellainen joka palvelee juuri sinun tarpeitasi. Sen tulisi olla tiivis ja selkeä. Sen tulisi myös olla looginen ja johdonmukainen, siitä tulisi selvitä yrityksen johdon näkemys yrityksen tulevasta kehityksestä, tulevaisuutta ennakoiva, asiallinen ja kriittinen sekä riskit tunnistava ja niihin varautuva.

(Liiketoimintasuunnitelma)

Miten liikeideat sitten keksitään. Idean kehittyminen kypsäksi liikeideaksi vaatii syvälistä tekniikan, asiakaskäyttäytymisen tai alan ymmärtämistä. Idean kehittämiseen pitää käyttää paljon aika, ennen kuin siitä tulee valmista ja kypsä liikeidea. Yleensä tässä kehittämistyössä tarvitaankin monien eri osapuolten työpanosta.

Aluksi pitää testata idean uskottavuus ja muodostaa alustava käsitys markkinamahdollisuuksista, toteuttamiskelpoisuudesta ja idean uutuusarvosta. Tässä vaiheessa nouseekin esille monia kysymyksiä, ja eteen tulevat mahdollisesti myös ensimmäiset ongelmat. Näihin ongelmiin tulee paneutua kunnolla ja korjata kaikki mitkä ovat korjattavissa ja oppia virheistä. Tämän jälkeen pitää testata onko idealla nyt paremmat mahdollisuudet menestyä markkinoilla. Jos ei, niin ideaa tulee kehittää edelleen.

Ideasta on hyvä keskustella ystävien, asiantuntijoiden ja mahdollisten asiakkaiden kanssa. Mitä laajemmin ja syvemmin ideaa tarkastellaan, sitä selvemmin kyetään ilmaise-

maan sen tuottamat hyödyt ja mahdollisuuden menestymiseen. Tässä voi valmistautua samalla sijoittajien kanssa käytäviä keskusteluja varten. (McKinsey & Company, 30).

Liikeidean kehittämiseen kuluva aika on mahdotonta sanoa tarkkaan, se vaihtelee tapauskohtaisesti. Kun otetaan vielä huomioon edellä kuvattuja kehittämisvaiheita, on hyvin epätodennäköistä, että tämä vaihe saadaan loppuun kuukautta lyhyemmässä ajassa. Esimerkiksi tuotetta koskeva liikeidea on valmis rahoitettavaksi vasta, kun se on siinä vaiheessa, että se voidaan viedä markkinoille kohtuullisessa ajassa. Aika voi siis vierähtää myös vuosiksi. Sijoittajat käyttävät tästä nimitystä siemenvaihe. Tähän vaiheeseen voi kulua aikaa myös senkin takia, että idea on edellä aikaansa. Yritys on saatanut keksiä loistavan tuotteen, mutta sitä ei kuitenkaan vielä voida toteuttaa, koska sille ei ole kehitetty täydentävää teknologiaa. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Internet. Tuotteiden ja palvelujen verkossa markkinointia varten oli keksitty runsaasti ideoita, mutta niiden kaupallista hyödyntämistä hidasti pitkään eri maksujärjestelmien turvattomuus. (McKinsey & Company 2000, 30-31).

Liikeidean innovatiivisuus voi syntyä joko tuotteen tai palvelun tai niihin liittyvän liiketoimintamallin uutuudesta. Liiketoimintamalli tarkoittaa tapaa, jolla tuotetta tai palvelua kehitetään, valmistetaan tai markkinoidaan. (McKinsey & Company 2000, 31).

Liikeidean kuvaus ei ole loistavaksi väitetyn tuotteen mainoslehtinen vaan se tukee päätöksentekoa. Se on asiakirja, joka vastaa seuraaviin kysymyksiin:
Miten asiakas hyötyy tuotteesta? Menestyksen taustalla on aina joukko tyytyväisiä asiakkaita. Asiakkaat ostavat tuotteen, koska se tyydyttää jonkin heidän tarpeen tai antaa ongelmalle ratkaisun. Hyvän liikeidean ensimmäisenä tunnuspiirteenä on selvitys siitä, minkä tarpeen idea tyydyttää, miksi sitä siis tarvitaan.

Mitkä ovat markkinat? Liikeidealla on todellista arvoa vain silloin, kun ihmiset haluavat ostaa yrityksen tekemää tuotetta tai palvelua. Toisena tunnuspiirteenä on selvitys tuotteen tai palvelun markkinoiden olemassaolosta ja potentiaalisista asiakkaista.

Miten liikeidealla sitten ansaitaan rahaa? Useimmilla tuotteilla saadaan rahaa myymällä niitä suoraan asiakkaalle. Joissakin tapauksissa ansaintamalli on kuitenkin erilainen. Tuote saatetaan luovuttaa kuluttajalle ilmaiseksi, ja tuotot tulevatkin mainostajilta. Hyvä

liikeidean kolmas tunnuspiirre on selvitys rahan ansaitsemisen tavasta ja arvioidusta määrästä. (McKinsey & Company 2000, 32-33).

Liikeidea pitäisi olla sellainen, että se on ratkaisu johonkin ongelmaan, jota markkinoilla olevat asiakkaat pitävät tärkeänä. Monet yrittäjät tekevät tässä virheen kuvittelemalla, että ratkaisulla tarkoitetaan vain teknisiä yksityiskohtia. Sijoittajat eivät näin kuitenkaan ajattele, vaan he tarkastelevat liikeidea ensisijaisesti markkinoiden ja asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan saama hyöty on sijoittajille tärkeintä, kaikki muu tulee perästä. (McKinsey & Company 2000, 33).

Tuotteen tai palvelun asiakkaalle tarjoama hyöty määräytyy sen mukaan, mitä uutta tai parempaa siinä on verrattuna vaihtoehtoisiin tuotteisiin tai palveluihin. Asiakkaan saama hyöty ratkaisee liikeidean markkinoilla menestymisen. Siksi se onkin syytä muistaa ja pitää mielessä koko ajan. On suositeltavaa ilmaista asiakashyöty aina numeroina, jos se suinkin on mahdollista. Esimerkkejä asiakashyödyistä: edullisempi, turvallisempi, luotettavampi, kätevämpi, joustavampi, kevyempi, pienempi, yksinkertaisempi, helpompi, miellyttävämpi, nopeampi.

Asiakkaan saama hyöty ilmaistaan markkinointiteoriassa usein ainutlaatuisen myyntiväittämän eli USP:n muodossa. Tähän liittyy jälleen kaksi näkökohtaa. Ensinnäkin liikeidea pitää tarjota asiakkaille siinä muodossa, että heille ei jää epäselväksi sen merkitys. Monille uusille yrityksille tämä tuottaa vaikeuksia, koska asiakkaat eivät ymmärrä tuotteen tarjoamia etuja eivätkä näin ollen osta tuotetta. Toiseksi myyntiväittämän pitää olla ainutlaatuinen. Asiakas valitsee ratkaisunsa kaikista niistä vaihtoehdoista joita on markkinoilla. Tämä onkin syy siihen miksi asiakas on saatava vakuuttuneeksi siitä, että yrityksen tarjoama tuote tai palvelu tuottaa suuremman hyödyn tai arvon kuin muut vastaavat ratkaisut. Uudesta tuotteesta kiinnostunut mahdollinen asiakas katsoo aina ensin, mitä vakiintuneilla valmistajilla on tarjottavana. Jokainen voi tunnistaa itsensä osana tätä. (McKinsey & Company 2000, 34).

Markkinoiden ja kilpailutilanteen seuraaminen ja pohtiminen vaatii hieman markkinointitietoutta. Kun sijoittajat ajattelevat markkinoita, heillä on valmiina kaksi kysymystä: Kuinka suuren markkinat ovat? Mitkä ovat ensisijaiset kohderyhmät ja segmentit?

Tässä vaiheessa ei vielä kuitenkaan tarvitse laatia yksityiskohtaisia markkina-analyyseja. Liikeideaa varten riittää perusteltu arvio siitä, miten laajasta asiasta on kyse ja miten isot segmentit ovat. Kohdesegmenttien määrittäminen ei myöskään ole helppo tehtävä. Liikeidean kehittämissvaiheessa riittää, että on alustava käsitys kohdeasiakkaita. Tärkeää on kuitenkin myös osoittaa, miksi liikeidea tarjoaa hyötyä juuri näille asiakkaille, esimerkiksi tekniikasta kiinnostuneille ihmisille ja miksi tämä ryhmä on erityisen kiinnostava. (McKinsey & Company 2000, 35).

Yrityksellä tulee aina olemaan kilpailijoita, sillä moni muukin haluaa tyydyttää asiakkaan tarpeita, joko samanlaisilla tai korvaavilla tuotteilla. Liikeideasta tulee käydä ilmi, että uusi yritys tuntee kilpailijansa. Lisäksi tärkeää on ilmaista tarpeeksi selvästi, miksi ja miten oma liikeidea on muita parempi.

Yritysten klassinen ansaintamalli menee yksinkertaistettuna seuraavasti. Ensin yritys ostaa raaka-aineita tai palveluja tavarantoimittajalta, joiden maksut sopivat yrityksen kukkarolle. Tämän jälkeen yritys myy tuotteita tai palveluja asiakkailleen ja saa siitä myyntituloja. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan noudata tätä mallia. Muita ansaintamalleja on muun muassa leasing ja vuokraus. Mikäli uuden yrityksen liikeidea perustuu uudelleenlaiseen ansaintamalliin, tulee tämänkin asia selittää liikeidean kuvausvaiheessa. Tarkempi kuvaus liiketoimintamallista ja ansaintamallista voidaan tehdä liiketoimintasuunnitelman yhteydessä. (McKinsey & Company 2000, 36).

3.3 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen

Liiketoimintasuunnitelma on se työkalu, jonka avulla liikeideaa voidaan järjestelmällisesti kehittää kohti varsinaista liiketoimintaa.

Liiketoimintasuunnitelman rakenne on:

Kattava: Se sisältää kaiken, mitä yrityksen rahoittamista varten pitää tietää.

Hyvin jäsenneily: Rakenteeltaan se tulee olla selkeä ja yksinkertainen.

Ymmärrettävä: Se on kirjoitettu selkeästi ja ymmärrettävästi.

Tiivis: Sen ei pidä olla 1000 sivuinen kirja, vaan ytimekäs paketti joka koskee yrityksen toimintaa.

Lukijaystävällinen: Siinä tulisi käyttää tiettyjä fontteja ja rivinvälejä. Kaaviot ja taulukot ovat yksinkertaisia ja helposti ymmärrettäviä.

Liiketoimintasuunnitelmasta tulee saada selkeää ja tiivistä, joka sisältää tietoa kaikista liiketoiminnan olennaisista puolista. Suunnitelman tulee välittää tietoa yrityksen perustamiseen, toimintaan ja johtamiseen liittyvistä asioista sekä kustannusten, myynnin, kannattavuuden ja kasvunäkymien analysoinnin tuloksista. Näillä tiedoilla selviää, kestääkö liikeidea lähemmän tarkastelun ja miltä osin sitä pitää muuttaa tai tulisiko se miettiä kokonaan uudestaan. (McKinsey & Company 2000, 48).

3.4 Liikeidea

Liikeidean ainutlaatuisuutta voidaan parantaa suojaamalla sitä esimerkiksi patenteilla tai tekemällä yksinoikeuden takaavia sopimuksia strategisten kumppaneiden kanssa. Näiden toimenpiteiden avulla alkuperäistä liikeideaa tuleekin kehittää edelleen liiketoimintasuunnitelmaa varten.

Vain harvoja ideoita on nykyään vaikea kopioida. Useimmiten hyvän liikeidean keksineet yritykset hakevat jollakin tavalla suojaamaan ideoilleen immateriaalilainsäädännön avulla. Lainsäädännön perusajatuksena on estää muita tahoja hyödyntämästä keksijän työn tuloksia luvattomasti. (McKinsey & Company 2000, 54).

3.4.1 Patentointi

Patenteilla pystytään suojaamaan teknisiä keksintöjä. Jotta keksintö olisi patenttikelpoinen, sen on oltava uusi ja olennaisesti erilainen tunnettuihin teknologioihin verrattuna. Tämän lisäksi keksintö ei saa olla aiemmin julkistettu missään. Patenttihakemus jätetään patenttiviranomaisille ja hakemus julkistetaan 18 kuukauden kuluttua hakemuksen jättämisestä, ellei patenttihakemusta tämän aikana peruta. Patentin voimassaoloaika on yleensä 20 vuotta hakemuksen jättämisestä siinä maassa, johon sitä on haettu.

Patentoinnin kustannukset muodostuvat patenttihakemuksen laadinnassa käytettävästä asiantuntija-avusta sekä myönnettyihin patenteihin kohdistuvista vuosittaisista mak-

suista. Keskimäärin Suomessa vuonna 2000 haettujen patenttien kustannukset ovat olleet noin 3500 euroa. Tämän lisäksi tulevat vielä vuosimaksut, jotka vaihtelevat 150-900 euron välillä.

Patentin hankkimista varten kannattaa kääntyä kokeneen patenttiasiantuntijan puoleen, sillä yrityksen tulevaisuus saattaa riippua patenttisuojasta. Patentoinnissa tulee myös muistaa, että idea tulee patenttihakemuksen myötä aina julkiseksi. Tämä on erittäin tärkeää, jos patentin antaman suojan voi kiertää muuttamalla tuotetta tai prosessia vain hieman. Tästä hyvänä esimerkkinä on Coca-Cola. Jos sen resepti olisi patentoitu, se olisi voitu kiertää tekemällä reseptiin pieniä muutoksia vaikuttamalla itse tuotteen makuun. Patenttisuoja olisi myös loppunut 20 vuoden kuluttua patentin hakemisesta. Koska patenttia ei ole haettu, resepti on pysynyt salassa jo yli 100 vuotta. (McKinsey & Company 2000, 54-55).

3.4.2 Hyödyllisyysmalli

Hyödyllisyysmalli eli ns. pikkupatentti muistuttaa suojamuotona patenttia, mutta sen voi saada paljon helpommin kuin normaalin patentin. Hyödyllisyysmallisuoja on voimassa neljä vuotta, ja se voidaan myös uusida eräin rajoituksin. Mallin etuna patenttiin nähden on rekisteröinnin nopea voimaansaattaminen, mikä saattaa joissakin tapauksissa olla tarpeen oikeustoimien aloittamiseksi kilpailijan loukkaavaa toimintaa vastaan.

3.4.3 Tavaramerkki

Tavaramerkki on tuotteen tai palvelun tunnus. Sen tarkoituksena on auttaa asiakasta erottamaan kilpailijoiden tuotteet toisistaan. Tavaramerkkisuojan saamisen ehtona on se, että se erottuu olennaisesti muista markkinoilla olevista merkeistä. Tunnetuista tavaramerkeistä esimerkkinä LEGO ja Shellin simpukka. Tavaramerkki pätee ainoastaan siinä maassa, jossa sitä on haettu. Poikkeuksena kuitenkin EU-tavaramerkki. Tavaramerkki pystytään uudistamaan joka kymmenes vuosi erillisen hakemuksen avulla. (McKinsey & Company 2000, 55).

3.4.4 Mallisuoja

Mallisuoja suojaa tuotteen ulkonäköä tai ulkoista olemusta, ei teknisiä ominaisuuksia. Mallisuojan alaista tuotetta kilpailijat eivät saa valmistaa, tuoda maahan tai muutoin käyttää hyväksi. Mallisuojan saamisen edellytyksenä on, että tuotteen malli on uusi ja poikkeaa olennaisesti aiemmin tunnetuista. Suojan pituus on viisi vuotta, ja se voidaan uusia kahteen kertaan viiden vuoden ajaksi. (McKinsey & Company 2000, 56).

3.4.5 Tekijänoikeus

Tekijänoikeudella suojataan lähinnä kirjallisia tai taiteellisia teoksia, kuten kirjoja, musiikkia, elokuvia ja taidetta. Myös tietokoneohjelmia voidaan suojata tekijänoikeudella. Tekijänoikeutta ei tarvitse erikseen anoa, vaan se syntyy automaattisesti teoksen valmistamisen myötä. Tekijänoikeuden voimassaoloaika vaihtelee uutisia koskevasta 12 tunnista 70 vuoteen.

3.4.6 Salassapitosopimus

Salassapitosopimus tarkoittaa asiakkaiden asioiden tietojen pitämistä luottamuksellisina. Lain mukaan muun muassa lakimiehet, kirjanpitäjät ja pankkien henkilökunta ovat tähän velvoitettuja. Ammattimaisten pääomasijoittajien täytyy myös pitää asiakkaidensa ideat salassa. Vaikka salassapitosopimus olisikin laadittu, sen rikkomista on harvoin vaikeaa todistaa oikeudessa. Näin ollen kannattaakin ottaa selvää mahdollisten neuvottelukumppaneiden maineesta ja heidän intresseistään, ennen kuin heille aletaan kertoa liikeideasta. (McKinsey & Company 2000, 56).

Luultavasti kuitenkin paras suoja idean varastamista vastaan on toteuttaa se nopeasti. Idean kehittäminen menestyväksi liiketoiminnaksi vaatii sekä suurta panostusta, että alalle tulon esteiden ylittämistä. Nopea toiminta saattaa estää tai ainakin hetkellisesti vaikeuttaa idean mahdollisia kopioijia toteuttamasta sitä. (McKinsey & Company 2000, 56).

3.5 Tehokas suunnittelu

Tehokas suunnittelu on kaiken A ja O. Siihen kuuluu organisatorisia ja menettelytapoihin liittyviä näkökohtia. Suunnittelussa tulisi noudattaa neljää yksinkertaista sääntöä:

1. Tehtävien ryhmittely työkokonaisuuksiksi

Uuden yrityksen käynnistämisen yhteydessä eteen tulee paljon pieniä työtehtäviä, minä vuoksi on hyvin tärkeää pitää mielessään myös kokonaiskuva. Tämä helpottuu jos yksittäiset tehtävät voidaan helpoiksi työkokonaisuuksiksi. Liiketoimintasuunnitelman ei pitäisi kuitenkaan sisältää enempää kuin kymmenkunta tällaista pientä työkokonaisuutta. Kukin kokonaisuus kannattaa jakaa yksinkertaisiin vaiheisiin. Näistä jokainen päättyy erikseen määritettyyn osatavoitteeseen.

2. Asiantuntijoiden apu

Tärkeissä suunnitteluvaiheissa kannattaa aina käyttää hyödyksi asiantuntijoiden osaaminen, sillä kenenkään asiantuntemus ei kata koko liiketoimintaa. Tästä esimerkkinä markkinoinnin asiantuntija, joka pystyy kertomaan, miten kauan markkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus kestävät. Jos asiantuntijan ehdottama aika ei kuitenkaan vastaa yrityksen perustajien ajatuksia, omia oletuksia pitää kyseenalaistaa ja pohtia, miten päästään etenemään nopeammin.

3. Kriittisen polun seuraaminen

Kokonaissuunnittelu koostuu aina joukosta toisiinsa eri tavoilla liittyvistä tapahtumista, joista osa on peräkkäisiä ja osa taas rinnakkaisia. Toimintasarjaa, jossa yhden toiminnon viivästyminen viivästyttää koko projektia, kutsutaan kriittiseksi poluksi. Tämän toimintoihin kannattaa kiinnittää huomiota, sillä aikaa säästetään vain, jos kriittisen polun toimintoja pystytään nopeuttamaan. (McKinsey & Company 2000, 98).

4. Riskien rajoittaminen

Riskit kuuluvat yritystoimintaan, mutta niitä tulisi pyrkiä vähentämään jo mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Tämän vuoksi muun muassa markkinatutkimus kannattaa tehdä jo hyvissä ajoin eikä vasta sitten kun tuotteet tai palvelut ovat jo valmiita markkinoille. Markkinatutkimuksista saatuja tietoja voidaan näin ollen hyödyntää jo yrityksen perustamisen suunnittelussa. (McKinsey & Company 2000, 99).

4 TULEVA LIIKETOIMINTA

4.1 Yrityksen toiminta-ajatus

Yrityksen toiminta-ajatus on myydä Internet-palveluita asiakkaille. Teen asiakkaiden tarpeesta riippuen ihan perussivustoja, tietokanta-sovelluksia sekä mainoksia. Kysynnän uskon tulevan pääasiassa yrityksiltä ja yhteisöiltä, mutta luonnollisestikaan en yksityisiä henkilöitä ovelta pois käännytä.

Nykyisin Internet on suurin tiedon välittäjä. Sieltä haetaan tietoa, sinne laitetaan tietoa ja sen päivittyminen on tällä hetkellä ylivoimaisesti suurinta. Eipä ihmekään, jos tällaiselle bisnekselle on kysyntää. Kaikki haluavat saada yritykselleen parhaan mahdollisen maineen ja ulkoisen olemuksen. Internet on tässä aivan verraton apu. Nykyisin ainakaan nuoremmat eivät varmasti edes tiedä mikä on puhelinluettelo. Heille puhelinluettelo on Internet. Jos nykypäivän ihminen hakee osoitetta, karttaa, puhelinnumeroa tai mitä vain, hän menee ensimmäisenä lähimmälle tietokoneelle, avaa hakukoneen ja näpyttelee sinne hakemansa.

Tässä kohtaa tulemmekin me asiantuntijat kehiin. Internetin-käyttäjät haluaa löytää asiakkaamme Osku Oy:n puhelinnumeron ja osoitteen. Hän on hakukoneeseen jo nimen näpytellyt ja vastaukset saanut. Hakukone löytää Osku Oy:n ensimmäiseksi ja asiakas pääsee helposti klikkaamaan itsensä sivuille. Tässä kohtaa tiedonhakijalta menee totaalisesti hermot, jos hän ei muutamassa sekunnissa löydä hakemaansa. On tärkeää, että web-sivut ovat loogiset, järkevät ja selkeät. Tiedonhakija ei välttämättä tarvitse sivuilta mitään muuta, kuin yrityksen yhteystiedon, jotta voi ottaa yhteyttä ja saada asiansa hoidettua. Tässä vaiheessa jos sivut on hyvin tehty, voi tiedonhakija kiinnostua yrityksestä ihan uudella tavalla. On tärkeää tehdä hyvä ensivaikutus ja se pätee myös Internettiin. Hyvät sivut voivat muuttaa sivulla vierailijan käsityksen yrityksestä aivan täysin, hyvään tai huonoon suuntaan.

4.1.1 Yritysmuoto

Päädyin melko pian pohdinnoissa siihen, että yhtiömuodoksi yksityinen elinkeinoharjoittaja. Yritysmuodon valintaan vaikuttivat ennen kaikkea liiketoiminnan laatu ja laajuus sekä myös oma tavoitteeni. Tällä hetkellä olen vielä aloitteleva yritys ja vielä senkin jälkeen jonkin aikaa pieni yritys. Tavoitteet ovat kuitenkin jossain ihan muualla. Olen lähtenyt tähän mukaan sillä mielellä, että pystyisin pikku hiljaa laajentamaan toimintaa ympäri suomen ja tämän jälkeen ehkä myös naapurimaihin.

Tämä kaikki vaatii kuitenkin kovaa työtä ja sisua, mutta sitä meiltä varmasti löytyy. Pyrin saamaan yhteistyökumppaneita naapurimaista. Uskon saavani pienoisen hyödyn myös suomalaisuudesta, koska suomalaisia arvostetaan ennen kaikkea juuri tekniikan saralla. Vielä kun pystyn tämän jälkeen osoittamaan kykyni alalla, joka on tunnetusti hyvin miesvoittoinen, uskon etulyöntiaseman löytyvän myös sieltä.

Tarkoituksena on pitää yhtiön päätäntävalta minulla. Olen tämän yrityksen luonut ja haluan sen myös itselläni pitää. Toki olen valmis ottamaan työntekijöitä myöhemmässä vaiheessa, varsinkin jos se on edellytys kansainvälistymiselle. Ulkopuolista apua tarvitaan joka tapauksessa myöhemmin työntekijöiden muodossa.

4.1.2 Tuotteet, palvelut ja asiakkaat

Yritystoiminnan alussa pääpaino on web-sivuilla ja tietokannoilla. Olen kuitenkin suunnitellut tekeväni itselleni verkkokaupan hieman myöhemmässä vaiheessa, kun olen ensin saanut asiakkaita ja päässyt hieman toiminnassa alkuun. Alussa keskityn vain palveluun, mutta verkkokaupan myötä tulevat myös tuotteet kuvaan. Palvelu tulee varmasti kohdistumaan pääasiassa yrityksille ja yhteisöille. Toki myös henkilöt, jotka tarvitsevat yhden vaikutus-/mainostuskanavan lisää ovat tervetulleita asiakkaiksemme. Tällaisia voisivat olla vaaliehtokkaat, julkisuudenhenkilöt tai urheilijat.

Asiakkaiden ottaessa yhteyttä, pidämme neuvotteluja siitä, mitä asiakas nimenomaan haluaa sivuilta löytyvän. On tärkeää löytää se asiakkaan haluama tyyli sivuille, jotta hän/se(yritys) pystyy seisomaan sivujensa takana. Tänä päivänä web-sivut on ainakin

nuorten keskuudessa tärkein mainonnan ja tiedonhaun väline, joten kilpailu sillä sektorilla on kovaa. Sivujen on erotuttava edukseen.

Neuvotteluja voi olla useitakin, tänä aikana voin tehdä asiakkaalle luonnoksia siitä grafiikasta ja tyylistä, johon olen päätenyt siinä vaiheessa. Koko ajan on nähtävä kokonaisuus ja myös asiakas on saatava ajattelemaan kokonaisuutta eikä vain yhtä osaa sivustosta. Luonnosten avulla asiakas saa paremman kuvan mitä haen ja myös minä saan asiakkaan palautteesta paremman kuvan mitä hän/se (yritys) haluaa.

Teen asiakkaan toivomuksesta myös logoja, sloganeita, mainoksia. Toki näiden kaikkien oletuksena on, että ne menevät Internetiin. Monesti kuitenkin web-sivujen teema jatkuu myös lehti-, radio- ja tv-mainoksiin. Tai jos asiakkaalla on jo valmis tv-mainos, on mahdollista, että jatkan sen kuvastamaa tietä Internetiin.

Tietokannat tulevat varmasti perustumaan lähes pääsääntöisesti yrityksille. Tietokantojen toteutustavan vuoksi on oletettavaa, etteivät yksityiset henkilöt juurikaan tarvitse kalliita ohjelmistoja pyörittämään tietokantoja.

Verkkokaupan laitan toimintaan heti, kun tilanteeni on hieman tasaantunut ja asiakaskunta vakiintunut. Verkkokaupan tuotteet keskittyvät aluksi ohjelmistoihin ja virusturvaan. Otan valikoimiin esim. Lotus Notes ohjelmistoja, Windows-käyttöjärjestelmiä, Office-paketteja ja kaikkea näiden välillä. Pysin saamaan sopimuksen F-Securen kanssa, jotta voisimme myydä heidän virusturvaansa eteenpäin. Verkkokaupan perustamisvaiheessa on meidän hankittava tilat missä voin säilyttää tavaraa.

Koska minulla ei aluksi ole omaa toimipistettä, asiakkaat voivat ottaa meihin yhteyttä sähköpostilla tai omien web-sivujemme kautta. Myöhemmin toki tarvitsen erilliset toimitilat, kun yritykseni laajenee ja mahdollisesti palkkaan lisää työntekijöitä. Siihen asti pystyn kuitenkin menemään asiakkaan luokse. Voimme tarvittaessa sopia tapaamisen asiakkaan haluamaan paikkaan. Se voi olla kahvila, neuvotteluhuone tai asiakkaan oma yritys. Välttämätöntä tapaaminen ei kuitenkaan ole. Onhan käytössä webbikamerat, puhelimet ja sähköpostit. pystymme hyvin hoitamaan yhteistyömme asiakkaan kanssa vaikka eripuolelta Suomea, jos tarve vaatii.

Omat toimitilat ja niiden sijainnin päätän vasta, kun tiedän mihin suurin kysyntä keskittyy. Kysynnän ollessa koko Suomen kattavaa, voin toimia esim. Tampereelta käsin, kun taas kysynnän tullessa vain Etelä-Suomesta, voi toimipaikkamme olla vaikka Helsingissä. Pyrin kuitenkin löytämään paikan, joka on jossain Suomen suurimmista kaupungeista. Tällöin asiakkaat löytävät meidät paremmin ja hyvää työvoimaa on helpompi saada.

4.2 Tarvittavat välineet ja ohjelmistot

Tietokoneet ovat varmasti se tärkein hankintani ennen yrityksen perustamista. Aluksi mietin, olisiko mahdollista työskennellä jo olemassa olevilla koneilla. Päädyin kuitenkin siihen, että tärkeimpiin työkaluihin on sijoitettava jos haluaa pärjätä. Näin ollen hankin tarpeeksi tehokkaat koneet juuri minun tarkoitukseen. Jo olemassa olevat koneet voivat toimia kontaktikoneina asiakkaisiin. Siinä tapauksessa koneet, joilla ohjelmoidaan pysyvät vain siinä tarkoituksessa. Koneiden käyttöikä ohjelmointi työssä on noin 2-3 vuotta, jonka jälkeen ne voidaan siirtää muuhun käyttöön, jolloin käyttöikä nousee 5-6 vuoteen. Se aika onkin nykypäivän tietokoneille lähes maksimi. Turha kituuttaa vanhemmalla koneella, jos se on hidas eikä siihen saa hyvään hintaan komponentteja.

”Yli kymmenen uutta virusta löydetään päivittäin. Useat niistä leviävät maailmanlaajuisesti muutamassa tunnissa. Liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta on tärkeää, että palvelimet ovat suojattuja. F-Securen ratkaisut tiedostopalvelimille varmistavat että verkkoon kytkettävät saastuneet koneet eivät levitä viruksia yrityksen tietoverkossa.” [Viitattu: 7.7.2008]. Saatavissa: <http://www.f-secure.fi/yritys/ratkaisut/palvelimille.html>.

Edellinen teksti kertoo jo paljon. Virusturvasta ei voi koskaan puhua liikaa. Yrityksessä se on tänä päivänä yksi tärkeimmistä tietosuojista. Koska viruksiin vastaaminen on niin vaikeaa, on se syytä jättää ammattilaisten käsiin. Olenkin päättänyt hankkia F-Securen kattavan virusturvan yrityksen tiedon suojaksi. Yhdelläkään yrityksellä ei ole varaa ottaa sitä riskiä, että asiakastiedot pääsisivät ulkopuolisten käsiin. Näin ollen on erittäin tärkeää, että kaikki on alusta alkaen kunnossa. Virusturvaan jos mihin kannattaa panostaa ja niin ainakin minä teen.

Tänä päivänä haittaohjelmat ovat todellinen uhka liiketoiminnalle. Nykyiset haittaohjelmat pystyvät käyttämään hyväkseen ohjelmien ja käyttöjärjestelmien puutteita ja pie-

niäkin tietoturva koloja leviten käyttämällä useita erilaisia tekniikoita. Vakoiluohjelmat aiheuttavat vakavaa vahinkoa piiloutumalla järjestelmiin ja pystyvät siten lähettämään luottamuksellista tietoa ulkopuolisille.

Ratkaisuksi tähän olen päättänyt ottaa F-Securen Client Security –ratkaisun. Se suojaa järjestelmän jo tunnetuilta ja myös uusilta tuntemattomilta uhiltakin. Tämä hallittu ratkaisu sisältää virusten- ja vakoiluohjelmien torjunnan, palomuuuri- ja hyökkäyksenesto-toiminnon sekä keskitetyn hallintajärjestelmän työasemille ja kannettaville tietokoneille. Seuraavassa F-Secure Client Securityn tärkeimmät ominaisuudet:

- Käytönaikainen suoja viruksia, vakoilu- ja riskiohjelmiä vastaan
- Tuntemattomilta uhilta suojaava F-Secure DeepGuard™
- Rootkit-tarkistusohjelma, F-Secure BlackLight™
- Sähköpostin ja selainliikenteen tarkistus
- Vakoiluohjelmien torjunta
- Cisco NAC v.1 -tuki
- Verkkokaranteeni eristää tietoturvaltaan puutteelliset tietokoneet yrityksen verkosta
- Automaattiset ja varmistetut päivitykset: virustentorjunta, vakoiluohjelmien torjunta, DeepGuard ja BlackLight
- Tietomurtojen estotoiminnon sisältävä palomuuuri
- Sovellusten hallinta
- Automaattiset tietoturvasot
- Tietoturvauutiset työpöydälle ja pääkäyttäjälle
- Keskitetty hallinta

(F-Secure).

Internet-yhteys on myös oltava heti alusta asti. Se on yksi oleellisimmista työvälineistäni, teenhän juuri Internetiin julkaistavaa materiaalia. Yritykseni Internet-yhteys tulee myös omaan kotiini. Otan kaksi eri liittymää kahdelta eri palveluntarjoajalta. Tällä pyrin siihen, että saan aina mahdollisuuden Internetiin. Harvoin on tilannetta, jossa kahden eri palveluntarjoajan yhteyksissä olisi samaan aikaan katkoksia.

Kuvankäsittelyohjelmisto on minulle hyvin tärkeä elementti. Tarvitsen sitä aina, kun asiakkaalta tulee kuvia, joita hän haluaa esim. web-sivuillensa laitettavan. Kuvia voi joutua tarkentamaan, pienentämään, suurentamaan tai muuten vain korjaamaan. Tämän vuoksi on tärkeää olla hyvä ja luotettava kuvankäsittelyohjelma, jotta kuvista saataisiin täydellisiä ja asiakas voisi niistä olla ylpeä. Olenkin päättänyt ottaa kuvankäsittelyohjelmaksi Adoben Photoshopin. Se siitä syystä, että olen koulussa jälleen sitä tottunut käyttämään ja oppinut sen hienoudet kantapään kautta.

4.3 Tulevaisuuden tavoitteet

Lähitulevaisuuden tavoite on yhtä selvä kuin mille tahansa aloittelevalla yritykselle, saada asiakkaita. Kun asiakaskunta on vakiintunut ja suunta on kasvamaan päin, otan seuraavan askeleen, joka tulee olemaan verkkokauppa. Verkkokaupan avulla saan uuden tuottokanavan ja pystymme myymään asiakkailleni samoja tuotteita mitä itse käytän.

Tämän jälkeen tavoitteenani on saada lisää työntekijöitä. En millään pysty tekemään yksin web-sivuja ja pyörittämään verkkokauppaa. Olenkin miettinyt työvoimaa ja jos talous antaa myöden voisin tässä kohdassa palkata yhden työntekijän kokopäiväiseksi ja ottaa opiskelijoita esim. työharjoitteluun. Opiskelija voisi myös tehdä kauttani opinnäytetyönsä jollekin yritykselle. Minulta hän saisi tarvittavat välineet sivujen tekoon ja julkaisuun. Toki opiskelijan tarvitsisi olla meille ennestään tuttu tai ainakin luotettavaksi todettu.

Mahdollisessa opinnäytetyössä opiskelija voisi saada asiakkaana olevalta yritykseltä tai henkilöltä korvausta tehdystä työstä ja minä olisin vain välikätenä. Voisin hoitaa web-sivujen päivityksen jatkossa, jolloin opiskelijan ja yrityksen yhteistyö päättyisi mahdollisesti sivujen valmistumiseen. Usein opinnäytetyönä tehdyssä web-sivustossa ongelmaksi tuleekin juuri sivujen päivittäminen. Jos yrityksellä ei ole resursseja päivitykseen, on heidän otettava yhteys ammattilaiseen. Opiskelija harvemmin pitkään päivittää sivuja. Tässä tapauksessa voisimme heti alussa tehdä sopimuksen opiskelijan ja asiakasyrityksen kanssa siitä, mikä on kunkin osapuolen vastuu. Näin ollen yrityksen ei tarvitse murehtia sivujen valmistumisen jälkeistä aikaa.

Tässä kohtaa meillä on oltava jo omat toimitilat, jossa pystymme tekemään sitä maailmankuulua tiimityötä. On mahdollista, että samaan aikaan kaikki työntekijät raatavat saman tehtävänannon kimpussa, jolloin tiimityön merkitys kasvaa. Kysynnästä riippuen pyrimme koko ajan kasvattamaan henkilökuntamme määrää, mutta toki jossain vaiheessa siihenkin tulee piste tai ainakin väliaikainen piste.

Kansainvälistyminen on ehkä suurin tavoite heti sen jälkeen, että saamme yrityksen pyörimään. Sen jälkeen kun olemme saaneet Suomessa vakiintuneen markkinapaikan ja tarpeeksi henkilökuntaa, olemme valmiit siirtymään isommille vesille. Se tapahtuu hitaasti, mutta meillä on siihen kärsivällisyyttä. Kansainvälistyminen vaatii myös loistavaa henkilökuntaa ja uusia yhteistyökumppaneita eri maista.

Ensimmäinen laajentumiskohta on Baltia ja Venäjä. Uskomme Venäjän olevan kultakaivos, jos vain osaa pelata korttinsa oikein. En kuitenkaan tavoittele kuuta taivaalta, vaikka tämä saattaa jos siltä hiukan kuulostaa. Olen kunnianhimoinen nuori ja uskon pystyväni viemään tietomme ja taitomme eteenpäin rauhallisesti, mutta varmasti.

5 WEB-OHJELMOINTI YLEISESTI

Ensimmäinen ohjelmointikieli kehitettiin maailmassa vuonna 1946. Sen kehitti saksalainen insinööri Konrad Zuse (1910-1995). Ohjelmoinnin nimi oli Plankalkül. Zuse käytti ohjelmaa mm. siihen, että ohjelmointiin kone pelaamaan shakkia. Tässä kieli sisälsi jopa taulukot ja tietorakenteet.

Kuitenkin ensimmäinen yleisesti käytetty ohjelmointikieli oli Short Code, joka tuli käyttöön vuonna 1949. Kieli käännettiin konekielelle käsipelillä. Vuonna 1952 Glennie kehitti AutoCode-kääntäjän, jolla voitiin kääntää symbolista assembly-kieltä Manchester Mark I. Kahden vuoden päästä tästä, IBM aloitti FORTRANin kehittelyn. Fortan oli ensimmäinen kaupallinen korkean tason ohjelmointikieli. Sen uusiin ominaisuuksiin kuuluivat mm. aliohjelmat.

COBOL, joka on kaupallis-hallinnollinen kieli luotiin vuonna 1959. Kieli kehitettiin suurten tietomäärien yksinkertaiseen käsittelyyn. 1960-luvulla syntyi lohkorakenteinen kieli ALGOL. 1970-luvulla Xerox PARCissa aloitettiin Smaltalkin kehittäminen. Tämä on puhdas oliokieli. Seuraavina vuosina kehitettiin muutamia versioita Smaltalkista.

Vuonna 1980 Bjarne Stroustrup kehitti C-kieltä ja lopputuloksena syntyi C++. Kolmen vuoden päästä Microsoft ja Digital research julkaisivat ensimmäiset C-kääntäjät mikro-tietokoneille.

Vuonna 1990 julkaistiin FORTRAN90, joka onkin eniten käytetty FORTRANin versio. Vuotta myöhemmin Comdex messuilla esiteltiin nykyäänkin tuttu Visual Basic. Vuonna 1995 julkaistiin Delphin, joka sisälsi Object Padcal kielen. Samana vuonna Sun julkaisi Java-kielen, joka on täysin oliopohjainen ja hajautettu kieli. Javassa onkin monia ominaisuuksia, joita ei muissa ohjelmointivälineissä ole. Näitä ominaisuuksia ovat mm. siirrettävyys käyttöjärjestelmästä toiseen ja web-ohjelmointi.

(Javan historia ja muita ohjelmointikieliä).

Historiasta kerron siksi hieman, että olisi helpompi ymmärtää mistä kaikki on lähtenyt. Kaikki omasta mielestäni tärkeimmät ohjelmointikielien alkuun pääsemiseksi on tullut vuoteen 1996 mennessä. Nykyisin käytetyimmät teknologiat ovat pääasiassa PHP, Java-ohjelmointi ja HTML ja näistä kerron enemmän seuraavaksi. Tietysti ohjelmointikieliäkin on paljon ja historiaa voisi kertoa enemmänkin, mutta tässä työssä tärkeintä on ymmärtää mistä kaikki on lähtenyt.

5.1 Teknologiat

Käytetyt ohjelmointikielet ovat pääasiassa PHP, Java-ohjelmointi ja HTML. Olen valmis laajentamaan valikoimaa ohjelmointikielien suhteen, sen mukaan mitä asiakas vaatii. Luulen kuitenkin pystyväni palvelemaan suurimman osan asiakkaista näillä kolmella ohjelmointikielellä, koska näillä saa jo aikaiseksi tietokantoja sekä perussivuja. Java ja HTML –kieliä voidaan käyttää helposti samoilla sivustoilla. Javalla pystytään upottamaan perussivuille esim. mainoksia.

5.1.1 PHP

PHP on ohjelmointikieli, jota käytetään sellaisten web-sivujen luonnissa, joihin halutaan dynaamisuutta eli toiminnallisuutta. Vasta ohjelman suoritusvaiheessa tulkitaan ohjelmakoodi. PHP on komentosarjakieli, jolla kirjoitetaan komentosarjoja. Komentosarjoilla pyritään automatisoimaan tehtäviä niin, ettei varsinaisia ohjelmointikieliä tarvita lainkaan. Ohjelmointikielenä PHP on helppo oppia. Java ja PHP muistuttavat hyvin paljon toisiaan, mutta esim. Huittisissa toimivassa ammattikorkeakoulussa on alettu Java-ohjelmointia korvaamaan PHP:llä. Juuri tämän takia olen halunnut ottaa PHP:n ”valikoimiini”, koska olen saanut hyvät perustiedot ja php:tä tulen käyttämään paljon Internetsivujen teossa.

Tavallisesti, kun asiakas pyytää palvelimelta HTML-sivua, palvelin palauttaa asiakkaalle pyydyntyn sivun. HTML-koodin sekaan kirjoitetaan PHP-sivuilla toiminnallisuuden toteuttava koodi. Yleisesti sivut nimetään .php-päätteisiksi. Joskus sivuja on nimetty myös päätteellä .php3 tai .php4 ja nämä taas ilmaisevat PHP:n version.

PHP tulee sanoista PHP Hypertext Preprocessor. PHP on oiva apuväline siinä vaiheessa kun asiakas tarvitsee palvelinpuolen ohjelmointikieltä. PHP on alustariippumaton, toisin kuin monet muut palvelinpuolen ohjelmointikielet. Tässä kohtaa alustalla tarkoitetaan käytössä olevan tietokoneen käyttöjärjestelmää.

Tähän kohtaan on hyvä ottaa pieni pätkä historiaa PHP-ohjelmoinnista. Rasmus Lerdof loi alkuperäisen PHP:n vuonna 1995 ja jo vuoden 2002 toukokuussa se oli suosituin palvelin pohjainen ohjelmointikieli. Kun Rasmus Lerdof vuonna 1995 aloitti, oli kysees-

sä joukko yksinkertaisia Perl-skriptejä vain hänen omilla sivuilla käytettäväkseen. Perl on tulkettava proseduraalinen komentosarjallinen ohjelmointikieli. Kun hän oli aloittanut, alkoi pian sadella pyyntöjä skriptien käyttämiseksi muuallakin. Ensimmäiseksi tehtäväksi muodostui lisätä erittäin tärkeä ja yleinen piirre: lomakkeiden käsittely. Kun suosio PHP:llä kasvoi, haluttiin sitä käyttää tehtäviin, joihin sitä ei ollut suunniteltu. Jotta tämä tarve saatiin tyydytetyksi, oli PHP kirjoitettava kokonaan alusta alkaen uudelleen.

PHP:n menestystarinan takana ovat seuraavat asiat:

- Nopeus
- Vakaus
- Turvallisuus
- Yksinkertaisuus
- Edullisuus

(Koulutus- ja konsultointipalvelu).

5.1.2 JAVA-ohjelmointi

Java on tietoverkkoihin suunnattu olio-ohjelmointikieli, jonka Sun Microsystems on kehittänyt. Java on rakennettu C++:n pohjalta ja se on lausekieli, jonka tyypilliset piirteet ovat mm. puhdas olioperustaisuus, vahva tyyppitys, C++:aa muistuttava syntaksi, automaattinen roskien keruu, viitesemantiikka, välikielen tulkittavuus ja web-ohjelmointituki (Vesterholm & Kyppö 2006).

World Wide Web avasi Javalle uuden markkina-alueen, jolle se ehti ensimmäisenä ja juuri tämä on syy Javan suureen suosioon. Koska Javaa voi käyttää myös verkkokaupan palvelinsovelluksessa, uskon sen olevan minulle erittäin tärkeä työkalu heti yrityksen alkuvaiheesta asti. Toki PHP voi olla parempi väline verkkokauppaa rakennettaessa, mutta otanmyös Javan PHP:n rinnalle, jotta saan asiakkailleni mahdollisimman monipuolisen valikoiman tuotteista ja palveluista.

Java oli alun perin Oak –niminen, kun se vuonna 1991 luotiin. Vuonna 1994 se kuitenkin sain nimekseen Java. Tällöin Javasta päätettiin kehittää käyttöjärjestelmästä riippumaton ohjelmointikieli. Java onkin hyvin kevyt ja turvallinen käyttää. Toki tänä päivänä

mikään ei ole tarpeeksi turvallista pahimpia viruksia vastaan, mutta niitä pystyy oikealla käyttäytymisellä välttämään. Javassa on ajateltu tietoturvaa, sillä virtuaalikone tekee suoritettavalle koodille paljon tarkistuksia. Koodin voi allekirjoittaa digitaalisesti ja se vahvistaa koodin alkuperän ja muuttumattomuuden.

Ohjelmat Javalla kirjoitetaan luokkakirjastojen avulla, jotka ovat laajoja ja jo valmiina Javassa. Java poikkeaa monista muista kielistä siinä, että sen lähdekoodi käännetään tavukoodiksi, eikä suoraan konekieliseksi ohjelmaksi. Tavukoodi ajetaan suoritusvaiheessa ns. tulkilla eli virtuaalikoneella.

Javalla voi nykyisin tehdä hyvin erityyppisiä ohjelmia. Sillä voi laatia sovelluksia, jotka ovat tavallisia ohjelmia, ja myös sovelmia, jotka voidaan sijoittaa web-sivuille. Myös palvelinsovelmat voidaan katsoa omaksi ryhmäkseen ja ne ovat palvelinpäässä suoritettavia Java-ohjelmia. (Vesterholm & Kyppö 2006).

5.1.3 HTML

HTML tunnetaan kielenä, josta web-sivut koostuvat. Kotisivuntekoa opiskeleva tulee ensimmäiseksi törmäämään HTML:ään. HTML tulee sanoista HyperText Markup Language. HTML:llä ei pysty tekemään hienoja graafisia elementtejä sivuille vaan sillä tehdään pääasiassa tekstiä ja sen muotoiluja. Sivun tekstisisällön lomaan merkitään mitkä kohdat lihavoidaan, mihin tulee kuva ja mikä muutetaan linkiksi. Näitä tehdessä tulee tekstin eteen ja perään tietty pieni koodinpätkä, joka muuttaa ympäröidyn tekstin sellaiseksi kuin halutaan. WWW-sivujen otsikkokin määritellään HTML:llä. Niin kuin kaikkeen ohjelmointiin, myös tähän on käyttäjän pakko perehtyä syvällisesti ennen kuin laadukkaita www-sivuja alkaa syntyä.

Yksi parhaista puolista HTML-kielen käytössä on sen hinta. Dokumentteja tehdessä ei tarvitse hankki erityisiä ja kalliita työvälineitä, normaali tekstieditori riittää hyvin. Yleensä HTML-kieltä kirjoitetaankin Windowsin mukana tulevalla Muistiolla.

Niin kuin monet ohjelmointikielät, niin myös tämä on testattava useilla eri selaimilla. Näkyvyys voi olla erilainen sen mukaan millä selaimella sivut aukaistaan. Jopa värit voivat olla erilaiset kuin on ollut tarkoitus. Nykyisin uudet standardit ovat auttaneet

asiaa, mutta vielä on ihmisiä jotka käyttävät vanhoja versioita selaimista jolloin sivut voivat näkyä väärin.

Seuraavassa on pieni yksinkertainen esimerkki HTML-ohjelmointikoodista:

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>My first HTML-document</TITLE>
</HEAD>
<BODY>
Hello world!
</BODY>
</HTML>
```



Kuvio 1. Edellä mainittu koodinpätkä tulostaa selaimelle seuraavanlaisen tekstin, Hello world!

(HTML-opas)

Tämä on koodi, joka tulee varmasti jokaisen aloittelevan HTML-käyttäjän eteen heti ensimmäisellä koodauskerralla. Tässä näkyy hyvin se rakenne mistä koko koodi rakentuu. Title-tagien sisällä on sivun nimi, joka näkyy selaimessa sinisessä yläpalkissa. Body-tagit aloittavat teksti rungon joka on tässä koodissa Hello world!. Head-tagin kuuluu myös tähän sivun nimeämiseen.

5.1.4 Lotus Notes

Olen tehnyt koulussa paljon harjoituksia ja opintojaksojen päättötöitä Lotus Notes ohjelman avulla. Tämän vuoksi oli loogista ottaa se yhdeksi työvälineeksi palveluuni. Lo-

tus Notesin avulla saa tehtyä asiakkaan toivomuksesta tietokantoja. Lotus Notes pohjaista tietokantaa tulee todennäköisesti toivomaan vain yritykset, joilla on mahdollisuus ostaa Lotus Notes sovellus omaan käyttöön. Se ei ole mitenkään halpa ja sen vuoksi tuskin tulee saamaan yksityisissä asiakkaissa suurtakaan suosiota.

Ensimmäinen Lotus Notesin versio kehitettiin vuonna 1989, jolloin ylipäätään työryhmäohjelmistot luotiin. Työryhmäohjelmistojen käyttöä edistäviä asioita ovat olleet seuraavat:

- Verkkoteknologioiden kehittyminen yrityksissä
- Verkkojen lisääntyminen yrityksissä
- Lisääntynyt tarve tiedon jakamiseen
- Tietämyksenhallinnan kehittyminen
- Internetin läpimurto sekä sähköposti- että tiedonjakelukanavana
- Intranettien kehittäminen Internet-teknologioita käyttäen

Työryhmäohjelmisto on vaikea määrittää yksinkertaisesti. Työryhmä voidaan määrittää joukoksi yksilöitä, jotka työskentelevät yhteistyössä toistensa kanssa yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Nämä yksilöt voivat jakaa tietoja verkotetussa ympäristössä ajasta ja paikasta riippumatta työryhmäohjelmistojen avulla.

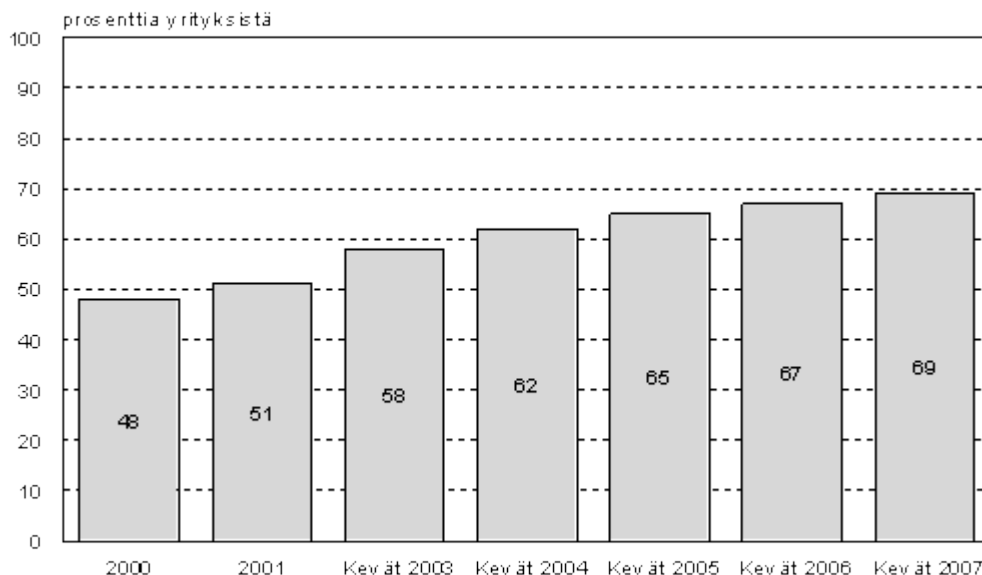
Tyypillisiä työryhmäohjelmistojen ominaisuuksia ovat seuraavat:

- Sähköposti ja kalenteri
- Keskustelufoorumit
- Tietosisällön tuottaminen ja hallinta
- Tehtävien hallinta
- Hakutoiminnot
- Asianohjaus
- Chat-toiminnot
- Yhteinen piirtotila
- Sovellusten jako
- Kokoustoiminnot

Notesin pääasiallinen tehtävä työryhmäohjelmistona on helpottaa tiedon jakamista tietoverkkoja hyväksi käyttäen. Työasemiin, varsinaisesta Notesista on kolme erilaista ohjelmistoa: Lotus Notes, joka on järjestelmän käyttäjien ohjelmisto, Domino Designer sovelluskehittäjille sekä Domino Administrator järjestelmän ylläpitäjille. Lotus Domino on Notes-käyttäjien palvelinohjelmisto, joka pystyy palvelemaan Notes-käyttäjien ohella myös Internet-selainkäyttäjiä.

5.2 Tilastotietoa

Tilastokeskuksen tietojen mukaan yli viiden hengen yrityksissä vuodesta 2000 vuoteen 2007 oli kotisivut seuraavanlaisesti:



Kuvio 2. Pylväät kertovat miten yli 5 hengen yrityksissä oli kotisivut vuodesta 2000 vuoteen 2007.

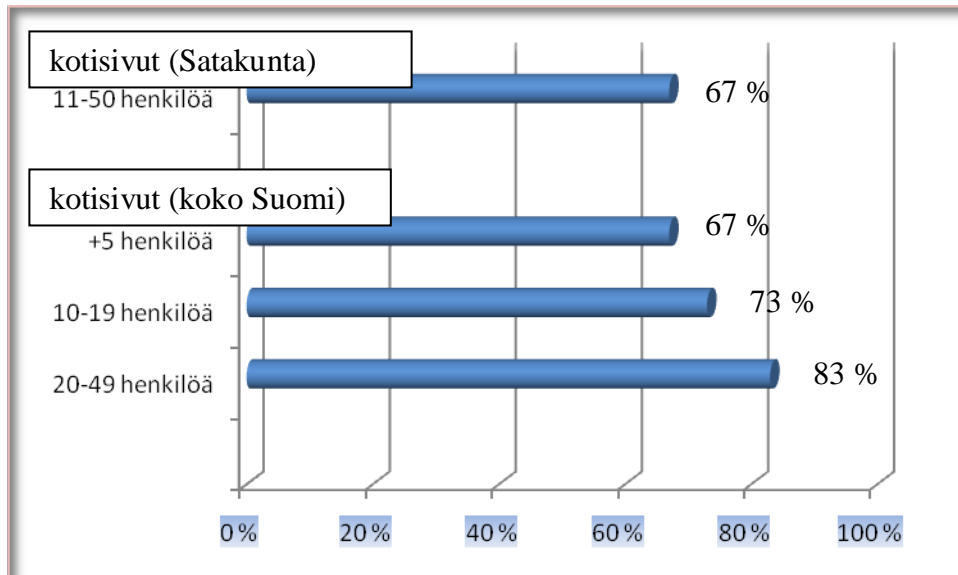
(Tilastokeskus)

5.2.1 Satakuntalaisten pk-yritysten kotisivut markkinointiviestinnässä

Tutkimuskohteena oli 272 satakuntalaista 11-50 henkilöä työllistävää yritystä. Tutkimuksessa saatiin selville, että satakuntalaisista 11-50 henkilön yrityksistä 67%:lla oli kotisivut. Jotain pientä verkkokauppaa kotisivuillaan harjoitti 6% tutkituista yrityksistä.

Sekä kotisivujen että verkkokaupan osuus satakuntalaisissa yrityksissä on pienempi kuin vastaavan kokoisissa yrityksissä muualla Suomessa, joten paljon löytyy vielä yrityksiä, joilla ei ole kotisivua.

Seuraavassa kuviossa on esitetty yritysten kotisivujen yleisyys koko Suomessa ja Satakunnassa suhteessa yrityksen henkilöstömäärään:



Kuvio 3: Yritysten kotisivujen yleisyys
(Varpelaide, kotisivututkimus)

6 RAHOITUS

Uuden yrityksen rahoitukseen liittyy kolme tärkeää kysymystä. Ensimmäiseksi rahoitussuunnitelman avulla tulee arvioida, miten paljon yrityksen käynnistämiseen ja menestyksellisen toiminnan kehittämiseen tarvitaan rahaa. Toinen kysymys on, miten paljon yritys tarvitsee toimintansa päivittäiseen hoitamiseen rahaa eli miten selvittää lyhytaikaisista veloista ja muista maksuista. Kolmas kysymys liittyy tarvittavien varojen hankkimiseen. (McKinsey & Company 2000, 103).

6.1 Investoinnit

Tietokoneet 3000e

Adobe photoshop 1100e

Lotus Notes 200e

F-Secure 75e/vuosi

Vuokrapalvelin 50e/kk

6.2 Vakuutukset

Kaikki tarvittavat vakuutukset otan Turva –vakuutusyhtiöstä. Vakuutettavaksi omaisuudeksi tulee kaikki irtaimisto, eli näin alkuun tietokoneet. Tietokoneet ovat tärkein työkalumme, joten jos niille jotain tapahtuisi, olisin erittäin suurissa ongelmissa. Irtaimistovakuutus korvaa kaiken irtaimiston eli tässä tapauksessa tietokoneet. Kun aika on kypsä ja liiketoiminnan laajentaminen tulee ajankohtaiseksi, on hankittava erilliset toimitilat sekä lisää henkilökuntaa. Tällöin vakuutusten päivittäminenkin tulee ajankohtaiseksi.

Henkivakuutus tarvitaan läheistemme turvaksi. Jos minulle jotain tapahtuisi, olisi ainakin läheistemme tulevaisuus hetkellisesti turvattu.

6.3 Rahoitus

Finnveralta haen rahoitusta liiketoiminnan ensimmäiselle vuodelle. Olen luonnollisesti kokopäiväisesti työssä, joten tarvitsen elämiseen rahaa. Lainaa haen pankista investointeja ja pääomaa varten. Investoinnit eivät mahdottoman suuret näin alussa ole, mutta kun omaakaan rahaa ei ole, on pakko ottaa lainaa. Pyrin laajentamaan toimintaani ilman lisälainaa, joten jos hyvä liikepaikka myöhemmin löytyy, menemme vuokralle.

7 MARKKINOINTI

Markkinointi ja mainonta on tälläkin alalla erittäin tärkeää. Mainonta on oikeastaan se ensimmäinen asia, jolla tullaan huomatuksi ja mistä kaikki lähtee liikkeelle. Markkinointi-sana liitetään usein myyntiin ja mainontaan, jotka ovatkin markkinoinnin näkyvimpiä osia. Markkinointiin kuuluu myös paljon muuta. Markkinointi pitää sisällään kaikki ne asiat, joilla yritetään hankkia asiakkaita tai säilyttää vanhoja asiakassuhteita. Markkinointi on prosessinomaista. Se on siis tapahtumaketju, jossa selvitetään asiakkaiden tarpeet ja halut, tiedotetaan asiakkaille heidän tarpeita tyydyttävistä palveluista tai tuotteista, toimitetaan palvelut ja tuotteet asiakkaille, pyritään luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, toimitaan kannattavasti.

Markkinointi pystytään jakamaan ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin. Ulkoisen markkinoinnin kohderyhminä ovat asiakkaat ja yrityksen ulkopuoliset tahot. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaat tietoisiksi yrityksestä sekä saada asiakkaat kiinnostumaan siitä ja yrityksen tuotteista, saada tuotteet asiakkaiden ulottuville ja lisäksi tärkein tarkoitus on saada asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita. Me siis teemme itseämme tunnetuksi ja pyrimme siihen, että asiakkaat haluavat juuri meidän tekemän heille kotisivut.

Sisäinen markkinointi kohdistuu puolestaan yrityksen koko henkilöstöön. Minulla on se hyvä puoli, että olen suoraan koulun penkiltä perustamassa yritystä, joten minulla on vielä tuorein tieto markkinoinnistakin.

(Opetushallitus, verkkodokumentti).

Kilpailukeinojen käyttäminen on enemmän kuin sallittua. Kilpailukeinot ovat välineitä, joita pyrimme hyödyntämään kohdemarkkinoilla jotta saavuttaisimme markkinoille asettamamme tavoitteet. Markkinoinnin kilpailukeinot on yleisesti jaoteltu seuraavasti: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä.

(Opetushallitus, verkkodokumentti).

Tarkoitukseni on mainostaa yritystä Internetissä. Internet on laaja alue, joten voin tehdä erilaisia bannereita, joita laitan omalle kotisivulle, keskustelufoorumeille, lehtien Internet-sivuille (iltasanomat, iltalehti, kotimikro). Mainostan myös radiossa muutaman ker-

ran viikossa. Laitan myös alan lehtiin mainoksia yrityksestämmä. Kun yritykseni tulee tunnetummaksi, markkinointina toimii myös ”puskaradio”.

7.1 Kysynnän kuilu ja asiakkaat

Markkinoitavaa toimintatapaa ohjaa vastauksen haku seuraaviin avainkysymyksiin: Mitä asiakkaat haluavat? Missä asiakkaat haluavat? Milloin asiakkaat haluavat? Mihin hintaan asiakkaat haluavat? Mitä asiakkaat haluavat huomenna? Ketkä ovat asiakkaita? Ketkä ovat asiakkaita huomenna? (Anttila & Iltanen 2001, 25)

Asiakkaina ovat yksityishenkilöt, jotka haluavat itselleen kotisivun. He voivat ylläpitää sivustoa itse tai me voimme sovitusti ylläpitää sitä. Teemme kotisivuja myös yrityksille. Palveluihin/tuotteisiin kuuluu mm.: kotisivujen perustaminen, ylläpito, kuvankäsittely mahdollisille kuville, verkkokaupan tekeminen.

Markkinoinnin kokonaisvaltainen toteuttaminen merkitsee käytännössä myös sitä, että jokainen toimenpide rakennetaan osaksi kokonaisuutta. Markkinointiajattelun tulee näkyä samansuuntaisena kaikessa mitä teemme yrityksessä. (Anttila & Iltanen 2001, 25).

Yrityksen menestyminen markkinoilla perustuu pitkälti ympäristö- ja kilpailuolosuhteet oivaltavaan ja yrityksen keskeiselle osaamiselle perustuvaan liikeideaan ja miten kehitetään kilpailustrategia. Sen lisäksi yrityksen täytyy osata tehdä oikeat strategiset ratkaisut kun suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinoja ja niiden käyttöä. (Anttila & Iltanen 2001, 330).

Kuilu on todella paha paikka mistä tahansa näkökulmasta katsottuna. Siellä on vain vähän asiakkaita, jos yhtään, ja hekin ovat sellaisia, jotka ovat jotenkin eksyneet pois turvallisilta valtavyyliltä. Siellä pyörii paljon kaikenlaista ikävää porukkaa pettyneistä asiakkaista inhottaviin kilpailijoihin ja vastenmielisiin sijoittajiin. Heidän toimenpiteensä koettelevat aloittelevan yrityksen voimavaroja, kun yritetään päästä mukaan päämarkkinoille. Nämä haasteet on hyvä käydä läpi, jotta niitä vastaan osaa tarvittaessa puolustautua. (Geoffrey 2007, 94).

Päämarkkinoille pääseminen vaatii hyökkäävyyttä. Ne yritykset, jotka ovat jo markkinoilla ja joilla on suhde kohdeasiakkaisiin, eivät pidä tunkeilusta ja tekevät kaikkensa pitääkseen meidät, uuden yrityksen, ulkona. Asiakkaat taas suhtautuvat uuteen ja testaamattomaan yritykseen epäluuloisesti markkinoilla. Kukaan ei vain halua markkinoille uutta yritystä. (Geoffrey 2007, 96).

Tällöin ei tulisi yrittää olla mukava. Kuilun vaarat tekevät tästä tilanteesta elämän tai kuoleman kysymyksen. Yrityksen on päästävä sisään päämarkkinalle kaikesta vastustuksesta huolimatta. Jos siis tarvitsee olla sotaisia, se on hyvä tehdä avoimesti. Voidakseen olla kilpailukykyisiä on aloittelevien yritysten, samoin kuin kaikkien markkinointiohjelmien, joiden varat ovat niukat, toimittava tiukasti rajatulla markkinalla. Muuten niiden ”tuoreet” markkinointiviestit hajaantuvat markkinalle liian aikaisin, puskaradioefekti sammuu ja myyntihenkilöstö palaa myymään ”vanhaa”. Tämä on tyypillinen kuiluvaiheen oire. Oireen syynä pidetään yleensä myyntihenkilöstön epäonnistumista tai ihan vain kysynnän hiipumista, mutta syy yleensä onkin siinä, että yritys yrittää laajentua liian löyhästi rajatulle markkinalle (Geoffrey 2007, 97).

Maihinousstrategian avulla yritys pystyy välttämään tämän virheen. Strategia pystyy herättämään koko yrityksen toimintaan keskittämällä sen huomion tarkoin määriteltyyn tavoitteeseen, joka on saavutettavissa helposti ja jota pystytään suoraan käyttämään apuna pitkän aikavälin menestymisen luomisessa. Suurin osa yrityksistä epäonnistuu kuilun ylityksessä, koska päämarkkinan valtaviin mahdollisuuksiin edessä ne unohtavat, mihin niiden oikeastaan piti keskittyä. Ne ryhtyvät jahtaamaan kaikkia mahdollisuuksia jotka tulevat eteen ilman, että ne kuitenkaan pystyisivät tuottamaan minkäänlaisia myytävissä olevia ehdotuksia todellisille pragmaattisille asiakkaille. Kuitenkin tämä strategia kaikesta huolimatta on vaistonvastainen aloittelevien yritysten johtajien mielestä, ja tämä onkin yleensä syy miksi sitä ei juurikaan käytetä vaikka edut olisivatkin hyvät. (Geoffrey 2007, 97).

7.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

7.2.1 Suoramarkkinointi

1970-luvulle asti suoramarkkinointia harjoittivat vain postimyyntiyritykset, kuten kirjankustantajat. 1980-luvulle tultaessa mukaan tulivat myös merkkিতavaramarkkinoijat, pankit, vakuutusyhtiöt ja monet muut toimialat. Aluksi siis suoramarkkinointia käyttivät siihen erikoistuneet postimyyntiyritykset, joiden koko toiminta tapahtui pelkästään suoramyyntinä. Myöhemmin mukaan kuvioihin tulivat myös perinteistä markkinointia harjoittavat yritykset. (Anttila & Iltanen 2001, 125).

Suoramarkkinointi on vuorovaikutuksellista markkinointia, viestinnän käyttöä ja palautteen saamista. Suoramarkkinointi ei ole pelkästään tekniikkaa, vaan se on prosessi. Sen tarkoituksena ei ole ainoastaan tuotteen myyminen, vaan kannattavan asiakassuhteen luominen. Näin tehdessään se voi käyttää mitä tahansa mediaa. Tärkeintä ei ole miten potentiaalinen asiakas tavoitetaan, vaan se, että saadaan asiakkaan nimi ja osoite ja pysytään tallentamaan ne asiakasrekisteriin. Olennainen ero suoramarkkinoilla ja perinteisellä markkinoinnilla on tietokanta, mitattavuus ja vuorovaikutus myyjän ja ostajan välillä. (Anttila & Iltanen 2001, 125).

Suoramarkkinointi on nykyään omaksuttu lähes kaikkien toimialojen hyväksytyksi uudeksi markkinointikeinoksi joka paikassa. Yksi tärkeimmistä syistä sen laajaan käyttöön on eri mainosvälineiden ja myyjien palkkojen kohonneet kustannukset, kun taas teknologinen kehitys on johtanut tietojenkäsittelyn kustannusten laskuun ja siten suoramarkkinoilla saatujen asiakaskontaktien suhteelliseen edullisuuteen. Suoramarkkinoiden kasvuun on vaikuttanut myös elämäntyylin muutoksen asiakkaissa. Ostoksia halutaan tehdä kotoa käsin, jolloin vältetään jonoilta, ruuhka-aikojen tungokselta ja puutteellisilta pysäköintitiloilta. Vapaa-aikaa arvostetaan yhä enemmän, luoton ja luottokorttien saataavuus ja käytön vaivattomuus ovat kaikki lisänneet suoramarkkinoinnin käyttöä. Myös tietokoneen rooli, tulosten mittaaminen ja ennakointi ovat edistäneet suoramarkkinoinnin käyttöä. (Anttila & Iltanen 2001, 126-127).

Kehittyvä tietotekniikka tuo ulottuville yhä uusia markkinointimahdollisuuksia, mutta siihen liittyy eräitä vaaroja. Ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus vähenee, kun myyntihenkilöstö korvataan itsepalvelulla. Ostosten teko tulee aikaisempaa per-

soonattomammaksi. Asiakkailta saatava tieto jää välittymättä myyjälle ja yritykselle tai se menee hukkaan. Asiakassuhde etäännyy, turhautuu ja asiakasuskollisuus vähenee. Tähän ollaankin tultu, koska yritykset ovat kehittäneet suoramarkkinoitaan pelkästään tekniikan keinoin ja unohtaneet asiakkaansa. Nykypäivän vaikeaselkoinen suoramarkkinointi monimutkaisine lappuineen, keinotekoisine atk-personointeineen on pitkän teknisen ja kirjapainoteknisen kehityksen tulos, jossa asiakkaalta itseltään ei ole kysytty, mitä hän oikeastaan haluaa. (Anttila & Iltanen 2001, 128).

Perinteistä markkinointia harjoittavien yritysten markkinoinnissa suoramarkkinointi on ollut parhaassa tapauksessa täydentävä markkinointikeino. Sitä ei aina osata yhdistää muuhun markkinointiin ja markkinointiviestintään niin, että siitä syntyisi kilpailuetua luova integroitu ja toimiva kokonaisuus. Suoramarkkinointi sisältää suoramainonnan ja suoraa palautetta pyytävän mainonnan. Suoramainonta on mainosväline itsessään, toisin sanoen media. Suoraa palautetta pyytävää mainontaa voidaan käyttää missä tahansa mediassa. Suoramarkkinoinnin käytössä oleviin medioihin voidaan lukea suorapostitus, puhelinmarkkinointi, televisio, radio, sanoma- ja aikakauslehdet ja pakkaukset. Palautetta pyytävässä mainonnassa on selkeä tarjous, kaikki ostopäätöksen tekoon tarvittava tieto sekä palauteväline, kuten kuponki, puhelinnumero tai molemmat. (Anttila & Iltanen 2001, 129).

Jatkuva suoramarkkinointi ylläpitää ja hoitaa asiakassuhdetta vaikka aina ei olisikaan tilaisuutta olla yhteydessä itse asiakkaaseen. Suoramarkkinoinnin syvin ajatus on saada haluttu asiakas itse toimimaan aktiivisemmin yritykseen päin ja saada hänet tekemään myyntiprosessin eri vaiheita. Näin säästetään myynti- ja markkinointikustannuksissa. (Anttila & Iltanen 2001, 129).

Seuraavassa esitetään lista markkinointitehtävistä, jotka tietotekniikka tekee mahdolliseksi toteuttaa lyhyessäkin ajassa ilman suurempia kustannuksia:

- asiakasrekisterin tallennus ja ylläpito
- asiakaskunnan segmentointi niin, että erilaisten taustamuuttujien avulla seulotaan suuresta joukosta esiin ne kuluttajat tai yritykset, joille sanoma halutaan kohdistaa

- eri rekistereiden keskinäisten päällekkäisyyksien poisto, minkä tarkoituksena on estää useamman kuin yhden mainoksen lähettäminen samalle henkilölle tai samaan talouteen
- asiakkaiden poiminta tarjouskirjeiden personointia varten ja tilauslomakkeiden varustaminen vastaanottajan nimellä sekä osoitteella
- nimi- ja osoitetietojen tulostus, joka tarvitaan jotta saadaan posti perille
- testaaminen, jolla tutkitaan miten muun muassa osoitteisto toimii
- tilausten tallennus, lähetyslistojen ja laskujen tulostus, maksujen seuranta ja palautusten kirjaaminen ylös
- varastotilanteen seuraaminen
- asiakaskohtaisen ostokäyttäytymisen kirjaaminen ja analysointi
- kampanjakohtainen tulosten seuranta
- tulosten analysointi, jolla tutkitaan suoramarkkinoinnin vaikutusta kohderyhmään
- yhteys kirjanpitoon ja muihin taloushallinnon rutiineihin
- tuotekohtaisen menekin seuraaminen, menekkiennusteiden laatiminen

Voidaankin todeta, että tietotekniikasta on hyötyä suoramarkkinoinnin eri tehtävissä. Joissakin tapauksissa tietotekniikka on välttämättömyys, kuten kohderyhmän valinnassa suuresta asiakasrekisteristä. (Anttila & Iltanen 2001, 130).

7.2.2 Hintaporrastus

Hintaporrastuksella eli hintadifferoinnilla ymmärretään hintojen ostajakohtaista erilaistamista. Differointi voi tapahtua esimerkiksi ostajien maantieteellisen sijainnin, erilaisien hintareaktioiden tai jonkin muun vastaavanlaisen tekijän perusteella. Hintadifferointi edellyttää, että markkinat voidaan segmentoida. Jokaisella osalle määrätään oikeastaan niin korkea hinta kuin on vain mahdollista. Käytännössä differointia ei viedä hirveän pitkälle, sillä segmenttien rajat ovat epätäsmälliset ja korkean hinnan maksaneet voivat tuntea joutuneensa syrjinnän kohteeksi. (Anttila & Iltanen 2001, 181).

Jotta hintadifferoinnista olisi jotain hyötyä, seuraavien ehtojen tulee täytyä:

- sen keinoin on saatavissa kysyntään uusia asiakkaita

- differointi ei vaikuta entisten asiakkaiden kysyntään
- kapasiteettia ja resursseja on vapaana, ja ne voidaan ottaa täyskäyttöön.

Edellytyksenä voi olla myös se, että jotkut asiakkaat eivät suostu maksamaan yhtä paljon kuin toiset tai eivät aiheuta yritykselle yhtä suuria kustannuksia (Anttila & Iltanen 2001, 181).

Asiakkaiden erilaisia reaktioita myyjäyrityksen kulloiseenkin toimenpiteeseen pidetään osoituksena yhteensopimattomien asiakassegmenttien olemassaolosta. Ihmiset jaetaan eri tyypeihin sen mukaan, onko heillä tapana jonkin tuotteen tai palvelun osalta yleensä ostaa halpaa, keskihintaista tai kallista tavaraa tai palvelua. Kokenut yrittäjä pyrkii hinnoittelussaan ottamaan huomioon tällaisten ihmistyyppien olemassaolon riippumatta asiakkaiden tulotasosta, ammatista tms. Sama asiakas voi ostaa toista palvelua yleensä kallishintaisena ja toista mahdollisimman edullisesta. Valinnat riippuvat yleensä henkilökohtaisesta mieltymyksestä. (Anttila & Iltanen 2001, 182).

Pakettihinnoittelusta voidaan puhua silloin kun osista koostuvan tuotekokonaisuuden kokonaishinta pystytään asettamaan tuotteen osien hintasummaa selvästi korkeammaksi. Pakettihinnoittelu korostaa asiakkaalle yleensä asiantuntemusta ja aikaa vaativan kokonaisuuden aikaansaamisen vaivattomuutta. Pakettihinnoittelua on sovellettu mm. vakuutus-, matka-, ja opiskelutuotteiden ja palvelujen hinnoittelussa. (Anttila & Iltanen 2001, 182).

Tärkeää on muistaa, että hinta sinänsä voi toimia kuluttajalle tuotteen laadun osoittimena etenkin, jos laadun arvioiminen muulla tavalla on hankalaa. Ostopäätöstilanteessa hinnalla on merkitystä laatukriteerinä silloin, kun tarjolla on paljon tuotteita. Eri ihmiset näkevät tuotteen arvon subjektiivisesti eri tavoin, ja siksi he ovatkin valmiita maksamaan erilaisessa mitassa. Joissakin tapauksissa voidaan puhua erilaisen hintakäsityksen omaavista ostajista ja sen mukaan muodostetuista tuotteen markkinoinnin kohderyhmistä eli hintasegmenteistä. Hintakäsitykset ovat kuluttajien ja asiakkaiden subjektiivisia arviointeja tuotteiden hinnoista ja niiden suhteesta tuotteiden laatuominaisuuksiin ja toisten tuotteiden hintaan verrattuna. Hintakäsitykset voivat ilmetä myös tulevaisuuteen suuntautuvina hintaodotuksina. Ostaja odottaa tuotteiden hintojen nousevan tai laskevan, mikä vaikuttaa nykyhetken ostokäyttäytymiseen. (Anttila & Iltanen 2001, 182-183).

7.2.3 Google markkinointikeinona

Internet ainoana markkinointikanavana riittää nykyään vain harvoille. Sama pätee perinteiseen markkinointiinkin. Internetmarkkinoinnissa tietotekniikan hyödyntäminen on kanava, vain väline. Taajuuden virittäminen asiakkaisiin on helppoa, koska suurin osa vastaanottajista käyttää samaa kanavaa. Suomessa yli 90 % hakukoneiden käyttäjistä käyttää Googlea. (Poutiainen 2006, 10)

Google-markkinointi on nykyään osa kokonaisuutta, hyvin suunniteltua markkinoinnin keinovalikoimaa. Google Ad-Words on aivan uudenlainen tapa mainostaa. AdWords on Googlen mainostusohjelma, jonka avulla saadaan lyhyitä tekstimainoksia hakukoneen hakutulostussivuille. Mainokset näkyvät Googlen sivulla joko normaalien hakutulosten yläpuolella tai niiden oikealla puolella. Kun asiakas hakee hakukoneella jotakin tuotetta tai palvelua, hän kirjoittaa Googleen hakusanan, jonka avulla uskoo nopeimmin löytävänsä ratkaisun tarpeisiinsa. (Poutiainen 2006, 14)

Jos olemme valinneet mainoksemme hakusanat oikein, asiakkaan kirjoittama sana laukee mainoksen näkymään hänen hakutulostussivullaan. Suoramarkkinointia siis parhaimmillaan. Toisin kuin mainonnassa yleensä, AdWordsin käyttö maksaa meille vain silloin, kun asiakkaasi on niin kiinnostunut näkemästään, että napsauttaa mainostasi. Pelkkä mainoksen näkyminen sivulla ei maksa mitään, mutta kuten markkinoinnissa aina, joudumme kilpailemaan parhaista mainospaikoista muiden mainostajien kanssa. Googlen mainostusohjelmassa paikat määräytyvät huutokaupan perusteella. Vaikka huutokauppa on jatkuvasti käynnissä, ei meidän tarvitse olla koko ajan tekemässä tarjouksia. Samalla kun otamme palvelun käyttöön, voimme määrittää hakusanoille vähimmäis- ja enimmäishinnat. Hinta ei kuitenkaan yksin määrää mainoksen sijoitusta. Mitä useammin asiakkaat ovat klikanneet mainostasi, sen parempi mahdollisuus on nostaa mainokset paremmille paikoille. (Poutiainen 2006, 14).

Googlea ei pystytä suoraan vertaamaan muihin mainosvälineisiin. Hakukonetta tarvitaan vasta, kun halu on jo synnytetty perinteisen median keinoin. Kun sinä tai joku muu – mieluummin kilpailija – on synnyttänyt halun massamedian avulla, potentiaalinen asiakas alkaa vertailla tarjontaa Internetissä. Todennäköisesti hän aloittaa haun Googlella (Poutiainen 2006, 16).

Googlen hauista 65 % kohdistuu tietoon, 20 % tuotteisiin ja palveluihin sekä 15 % viih-teeseen. Lukemat osoittavat, että kysyntää luotettavalle ja ajantasaiselle tuote- ja palve-lutiedolle on esillä runsaasti. (Poutiainen 2006, 18)

Google-markkinoinnin ydin on kyky tavoittaa ihmiset täsmälleen silloin, kun he ovat tekemässä ostopäätöstä. Hakukonemarkkinointi on siis pull-markkinointia eli vastaam-me asiakkaan konkreettiseen tarpeeseen, asiakkaan omasta aloitteesta. Tämä on kustan-nustehokkaampaa kuin väärään aikaan lähetetty perinteinen suoramarkkinointi, joka vain yrittää arvata asiakkaan sen hetkiset mielihalut. (Poutiainen 2006, 22)

Helpoin ja nopein tapa saada mainos näkymään Googlessa: Luomme mainoksemme itse ja maksamme luottokortilla. Tai tilaamme kampanjan Google-mainostoimistosta. Jos teemme homman itse, voimme lisätä mainoksen Googlen hakutulostussivulle AdWords mainosjärjestelmän avulla. Mainoksia päästään muokkaamaan ja luomaan heti, kun olemme avanneet Google-tilin.

Valittavia maksutapoja on ennakkomaksu tai luottokortti. Sen jälkeen kirjoitetaan mai-nostekstit ja listataan haluamat hakusanat. Pystymme myös määrittämään, missä kaikki-alla mainos näkyy ja mille web-sivuille mainostasi napsauttanut päättyy. Seuraavaksi määritetään sopiva päiväbudjetti. (Poutiainen 2006, 38).

Googlessa voidaan mainostaa tekstimainoksin, kuvamainoksin ja videomainoksin. Voi-daan myös hyödyntää animaatioita ja flash-tekniikkaa. Googlessa bannereilla ja kuva-mainoksilla on erilaiset säännöt kuin tekstimainoksilla. Ne myös maksavat hieman enemmän, koska ne vievät usean tekstimainoksen tilan (Poutiainen 2006, 46).

8 SWOT-ANALYYSI

SWOT-analyysi eli toisin sanoen nelikenttäanalyysi on yksinkertainen analyysimene-telmä. Analyysi tulee sanoista Strength, Weaknesses, Opportunities ja Threats. SWOT-analyysissä yrityksen olemassaoloa tarkastellaan sekä sisäisistä että ulkoisista tekijöistä.

Sisäiset tekijät, eli ne mihin yritys itse pystyy vaikuttamaan, ovat vahvuudet ja heikkoudet.

Vahvuudet ovat positiivisia yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka auttavat yritystä menestymään ja toteuttamaan tavoitteensa ja pääsemään päämääräänsä. Heikkoudet taas vaikuttavat päinvastoin. Ne estävät yrityksen menestymistä markkinoilla.

Ulkoiset tekijät, joihin yritys ei hirveästi pysty vaikuttamaan, ovat mahdollisuudet ja uhat. Käyttämällä hyväksi mahdollisuuksia yritys pystyy menestymään entistä paremmin. Toteutuessaan uhat puolestaan vaarantavat yrityksen menestyksen ja joskus aiheuttavat konkurssin.

(Opetushallitus)

Vahvuudet

Vahvuudet

- monialainen osaaminen
- hyvät koulutusmahdollisuudet
- vahva yhteistyö

- puuttuva yrittäjäkokemus



Uhat

Uhat

- tietotekniikan jatkuva kasvu
- tietotekniikan uudistuminen
- markkinoiden pienuus kansainvälisesti

- alan imago
- kansainväliset yhteydet ja verkostot
- rahoitus aloittavalle yritykselle
- monipuolinen markkinointimahdollisuus

Kuvio 4. Swot-analyysi jossa kerrotaan vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Yrityksen perustaminen ei ole helppoa, varsinkaan menestyvän yrityksen. Moni yrittää, mutta huomaa ettei yritys tuo kuitenkaan rahaa ja moni huomaa että yrityksen hoitaminen on iso asia, eikä välttämättä itse pystykään siihen. Liikeideasta kaikki kuitenkin lähtee, ilman sitä ei synny liiketoimintaa. Parhainkin liikeidea pitää testata perusteelli-

sesti ja sitä täytyy kehittää eteenpäin ennen kuin kuvioihin tulee mukaan rahoittajat ja asiakkaat. Siihen tarvitaan liiketoimintasuunnitelman tekemistä.

Liiketoimintasuunnitelman laatimisessa täytyy pitää kokonaiskuva mielessä koko ajan. Pitää punnita liikeidean riskejä joka kantilta ja katsottava miten niistä selviäisi. Tarkoituksena on tarkastella ideaa jokaiselta näkökantilta mitä mieleen tulee, ennen kuin idea saadaan markkinoille. Pelkistetysti se on paperille kirjoitettu suunnitelma siitä mitä tehdään, miten tehdään, millä aikataululla ja mikä on budjetti.

Miten yritys saadaan tunnetuksi asiakkaiden keskuudessa? Siihen tarkoitukseen auttaa markkinointi. Asiakkaat pystyvät ottamaan minuun yhteyttä sähköpostilla tai omien web-sivujeni kautta. Markkinointina toimii myös radio, Internet, keskustelufoorumit ja lehdet.

Vaikeampaa on vastata kysymykseen mistä asiakkaita löytyy. Tavallaan asia onkin niin, että asiakkaat löytävät meidät meidän markkinointimme avulla. Kilpailijoiden seuraaminen on myös tärkeää. Mistä kilpailijamme löytävät asiakkaat, löydämme myös me.

Yrityksen menestyminen markkinoilla perustuu pitkälti ympäristö- ja kilpailuolosuhteet oivaltavaan ja yrityksen keskeiselle osaamiselle perustuvaan liikeideaan ja miten kehitetään kilpailustrategia. Sen lisäksi yrityksen täytyy osata tehdä oikeat strategiset ratkaisut kun suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinoja ja niiden käyttöä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tehdä opinnäytetyönä liiketoimintasuunnitelma kuvitteelliselle yritykselle. Olen kiinnostunut yrityksen perustamisesta, mutta tämä työ on kuitenkin vain kuvitteelliselle yritykselle. Koskaan ei kuitenkaan tiedä mitä tapahtuu, joten voisin hyödyntää tätä työtä, jos joskus perustaisin kyseisen yrityksen.

Tällaisen yrityksen perustaminen olisi helpompaa jonkun toisen kanssa, mutta itse kuitenkin ajattelin tehdä tästä ensin vain pienen yrityksen, joten en ottaisi liikaa töitä vastaan. Ja kuten aikaisemmin olen kertonut, ottaisin työharjoitteluun opiskelijoita, ja tämän kautta voisin ottaa vastaan enemmän töitä. Näistä opiskelijoista osa saattaa jäädä myös töihin yritykseeni. Näin ollen aluksi aloittaisin yksin ja lisäisin työntekijöitä kun rahaa on tullut vähän lisää.

LÄHTEET

KIRJALLISUUS:

Anttila M. & Iltanen K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi – käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. WSOY.

Moore, G.A. 2007. Ylitä kysynnän kuilu. Helsinki: Talentum.

Poutiainen R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. 2. p. Helsinki: Talentum.

Vesterholm, M. & Kyppö, J. 2006. Java-ohjelmointi. 6. uud. p. Helsinki: Talentum.

Virtala, A. 2003. Lotus Notes Työryhmäohjelmiston peruskirja. 1. p. Jyväskylä: Docendo.

Yrityskiihdyttämö esite. 2007. 2. p. Kehitys Oy.

VERKKOLÄHTEET:

F-Secure [verkkodokumentti]. [Viitattu 7.7.2008]

Saatavissa: <http://www.f-secure.fi>

Jaakkola T. HTML-opas: Yleistä [verkkodokumentti]. [Viitattu 1.7.2008]

Saatavissa: <http://www.sivut.org/html/oppaat/yleista.php>

Javan historia ja muita ohjelmointikieliä [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.6.2008]

Saatavissa:

http://www.syreeni.huone.net/javakurssi/arkielama_ehdot_vertailu/arkielama/historia.html

Johdatus PHP-kieleen [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.6.2008]

Saatavissa: http://www.cs.jyu.fi/~kolli/ITK215_05/php/

Koulutus- ja konsultointipalvelu KK Mediat [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.6.2008]

Saatavissa: <http://www.2kmediat.com/php/johdanto.asp>

Liiketoimintasuunnitelma [verkkodokumentti]. [Viitattu 7.7.2008]

Helsinki: Opetushallitus.

Saatavissa:

http://www.edu.fi/oppimateriaalit/liiketoimintasuunnitelma/index2.asp?mida=1&fail=yritystoiminnan_kehittamisessa_tarvitaan_liiketoimintasuunnitelmaa.htm

Mitä markkinointi on. Opetushallitus. Etälukio. [verkkodokumentti]. [Viitattu 27.7.2008]

Saatavissa: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/index.php?page=291>

Tilastokeskus. Kotisivut yrityksissä. [verkkodokumentti]. [Viitattu 1.7.2008]

Saatavissa:

http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2007/icte_2007_2007-11-30_kuv_005.html

Varpelaide H. 2007. Satakuntalaisten PK-Yritysten kotisivut markkinointiviestinnässä. [verkkodokumentti]. [Viitattu 1.12.2008]

Saatavissa:

[http://kesy01.cc.spt.fi/samk%5Cjkauppa.nsf/liitteet/F7CC8D4223B44B3BC225736400421AD9/\\$file/2007_04_Kotisivututkimus_Varpelaide.pdf](http://kesy01.cc.spt.fi/samk%5Cjkauppa.nsf/liitteet/F7CC8D4223B44B3BC225736400421AD9/$file/2007_04_Kotisivututkimus_Varpelaide.pdf)

LIITE

Liite 1

Käyntikortti

