



# Alustava liiketoimintasuunnitelma kestävän kehityksen kotipalveluyritykselle



*Mattila, Mikko*

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Leppävaara

**Alustava liiketoimintasuunnitelma kestävän  
kehityksen kotipalveluyritykselle**

Mikko Mattila  
Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2010

**Laurea University of Applied Sciences**  
Laurea Leppävaara

**Preliminary Business Plan for an Ecologically  
Sustainable Household Service Company**

Mikko Mattila  
Service Management Programme  
Thesis  
December, 2010

Mikko Mattila

### Alustava liiketoimintasuunnitelma kestävän kehityksen kotipalveluyritykselle

Vuosi

2010

Sivumäärä

59

---

Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli tuottaa alustava liiketoimintasuunnitelma kestävän kehityksen kotipalveluyritykselle. Tarkoituksena oli suunnitella ja selventää kestävän kehityksen kotipalvelujen yritysidea ja sen menestymisen mahdollisuuksia.

Kestävä kehitys ja ekologisuus ovat yhä voimakkaammin vaikuttavia tekijöitä kuluttajien käyttäytymisessä. Yrityksille ekotehokkuus tarkoittaa palveluiden tuottamista minimoimalla niihin käytettyjä materiaalivirtoja. Ekotehokkuus kertoo yrityksen ympäristövastuusta ja se voi olla myös keino kilpailijoista erottautumiseen. Ekotehokkuuden mittaamiseen yritys tarvitsee avukseen erilaisia tunnuslukuja ja työkaluja.

Alustava liiketoimintasuunnitelma kestävän kehityksen kotipalveluyritykselle tehtiin käyttämällä liiketoimintasuunnitelmatyökalua Yrityshelsinki.fi-verkkopalvelussa. Yrityshelsinki on Helsingin seudullinen keskus, joka tarjoaa maksuttomia neuvontapalveluita yrittäjiksi aikoville. Keskuksen ohjeet ja palvelut olivat keskeisessä osassa tätä työtä, ja keskuksen asiantuntijat myös arvioivat tämän työn alustavan liiketoimintasuunnitelman.

Kestävän kehityksen kotipalveluyrityksen aloittaminen Suomessa on suhteellisen vaivatonta, sillä toiminta ei tarvitse suuria alkuinvestointeja. Liiketoiminnan suurimmat riskit liittyvät asiakaskunnan muodostamiseen sekä osaamisen ja kokemuksen puutteeseen toimialalta. Riskejä voitaisiin pienentää etsimällä toimintaan kumppani, jolla on enemmän kokemusta kotipalvelualalta. Rahoituksen hankkimiseksi liiketoimintasuunnitelmaa pitää tarkentaa laskelmien osalta.

Asiasanat: yrityksen perustaminen, liiketoimintasuunnitelma, kotipalvelut, kestävä kehitys, ekologisuus

Mikko Mattila

**Preliminary Business Plan for an Ecologically Sustainable Household Service Company**

Year	2010	Pages	59
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to create a preliminary business plan for an ecologically sustainable household service company. The purpose was to design the business idea for an ecologically sustainable household service company and clarify its chances for success.

Sustainable development and ecological sustainability are trends that affect consumer behaviour more and more. For companies eco-efficiency means minimizing the amount of material resources needed for their service production. Eco-efficiency tells about the environmental responsibility of a company, and it can also be a way of standing out from the crowd. For measuring eco-efficiency companies need different key figures or tools.

The preliminary business plan for an ecologically sustainable household service company was created by using the online business planning tool which can be found at Yrityshelsinki.fi. Yrityshelsinki is a regional centre offering free of charge consultation services for beginner of entrepreneurs. The instructions and consultation from Yrityshelsinki played an essential part in this thesis. The experts of the centre also evaluated the preliminary business plan.

Starting up an ecologically sustainable household service company is fairly simple in Finland, as no big first investments are needed. The biggest risks are related to establishing a customer base and lack of experience and knowhow about the household services. Risks can be downscaled by finding a partner with more experience from the field. In order to be able to apply for funding, the calculations in the preliminary business plan need to be specified.

Key words: entrepreneurship, business plan, household services, sustainable development, ecological sustainability

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Työn taustaa .....	8
2.1	Tavoitteet .....	9
2.2	Työn rakenne .....	10
3	Oman yrityksen perustaminen .....	10
4	Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen käsikirja .....	14
5	Kestävä kehitys yrityksen menestystekijänä .....	16
5.1	Ekotehokkuuden mittaaminen yrityksen toiminnan tukena .....	18
5.2	Kestävän kehityksen kotipalveluita .....	20
6	Alustavan liiketoimintasuunnitelman laatiminen YritysHelsinki.fi -sivuston verkkotyökalulla.....	22
6.1	Liikeidean tiivistelmä.....	23
6.2	Oma osaaminen.....	24
6.3	Tuotteet ja palvelut .....	25
6.4	Asiakkaat ja markkinat.....	27
6.5	Markkinat ja kilpailijat .....	29
6.6	Oman yrityksen kuvaus.....	31
6.7	Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat .....	32
7	Alustavan liiketoimintasuunnitelman arviointi.....	36
8	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	37
	Lähteet .....	39
	Liitteet.....	42

## 1 Johdanto

Yrityksen perustamiseen Suomessa saa vaivattomasti opastusta ja neuvontaa. Uusyrityskeskusten tarjoavat Internetissä palveluita yrittämisen tueksi, kuten työkaluja liiketoiminnan suunnitteluun. Näiden maksuttomien palveluiden avulla voi kuka tahansa jäsenellä ja kehitellä liikeideoitaan mihin vuorokauden aikaan tahansa.

Kestävä kehitys ja ekotehokkuus ovat asioita, joita yritykset ottavat toiminnassaan yhä enemmän huomioon. Luonnonvarojen on tarjolla rajattomasti, ja kuluttajat ovat yhä valvuneempia ostopäätöksissään. ”Jos kaikki maapallon asukkaat kuluttaisivat länsimaisten elintavan mukaan, tarvittaisiin yli kolme maapalloa.” (Autio & Lettenmeier 2006, 44.) Edessä on väistämätön luonnonvarojen kulutuksen vähentäminen ja palvelujen tuottaminen kestävämmän kehityksen mukaan.

Myös kotipalveluyrityksien täytyy huomioida ekotehokkuus toiminnassaan. Pääkaupunkiseudulta ei itseään ekologiseksi kutsuvia kotipalvelu- tai kotisiivousyrityksiä löytynyt. Siksi on aiheellista, että kestävä kehitys kotipalveluiden yritysideoissa ja sen käsitettä tarkennetaan. Tarkoituksena on luoda kehystä ekologiselle kotipalveluyritykselle ja selvittää, miten yritys voi käyttää ekologisuutta kannattavuutensa kasvattamiseksi.

Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen käsikirja, jossa kuvataan yrityksen toimintaa sekä selvennetään sen mahdollisuuksia ja riskejä. Sen avulla liiketoiminnan kannattavuutta voidaan helposti arvioida. Ainoastaan kunnollisen liiketoimintasuunnitelman perusteella voivat ulkopuoliset asiantuntijat tai rahoittajat arvioida liiketoimintaa.

Tämän työn liiketoimintasuunnitelma luotiin käyttäen Helsingin uusyrityskeskuksen YritysHelsinki.fi -sivuston verkkotyökalua, jolla liiketoimintasuunnitelmia voi maksutta muokata, hallita, tulostaa sekä arvioida asiantuntijoilla. (Yrityshelsinki 2010). Liiketoimintasuunnitelma-koneen rahoitus- ja kannattavuuslaskelmien valmiit laskukaavat sekä neuvontapalvelut kannustivat kokeilemaan verkkopalvelun toimivuutta.

Tämän työn alustava liiketoimintasuunnitelma ei ole niin kattava ja tarkka, että sitä voitaisiin käyttää sellaisenaan tarvittavien investointien rahoittajalle. Tästä huolimatta työ tarjoaa tietoa kenelle tahansa, joka on kiinnostunut oman yrityksen perustamisesta, liiketoimintasuunnitelman tekemisestä ja erityisesti kestävä kehitys liiketoiminnasta.

Aiempiä opinnäytetöitä liiketoimintasuunnitelman laatimisesta siivous- ja kotipalveluyritykselle ei ole saatavilla. Kahvila- ja ravintola-alan yritysten alustavia liiketoimintasuunnitelmia on tehty jonkin verran opinnäytetyön muodossa. Metropoliassa on tehty opinnäytetyönä alustava liiketoimintasuunnitelma perustettavalle kahvila-ravintolalle (Laine 2007). Lisäksi Laure-

assa on tehty lopputyö kestävän kehityksen arvoja noudattavalle kahvila-ravintolalle (Crockatt & Hyökki 2010).

## 2 Työn taustaa

Ajatus oman liiketoiminnan aloittamisesta on käynyt monen mielessä etenkin Suomessa. Liikeideani kestävän kehityksen kotipalveluyrityksestä on kypsynyt asteeseen, jossa haluan selvittää konkreettisemmin sen riskejä ja mahdollisuuksia. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelman lopputyön aiheeksi alustava liiketoimintasuunnitelma sopii hyvin myös oman ammatillisten tavoitteideni kanssa. Yrittäjyys on alkanut kiinnostamaan entistä enemmän opintojeni edetessä.

Kestävä kehitys ja ekologisuus ovat lähellä omaa henkilökohtaista arvomaailmaani, ja liiketoiminnan rakentamisesta näiden arvojen mukaan on tullut lähes itsestäänselvyys. Samaan aikaan ekologisuus, reilu kauppa ja kestävä kehitys myyvät entistä paremmin, ja yhä useammat kuluttajat valitsevat ”vihreämmän” tuotteen (Linnanen, Markkanen & Ilmola 1997, 84). Tällainen kuluttajakäyttäytyminen pakottaa palveluntarjoajat muuttamaan toimintatapojaan ”vihreämmäksi”. Yritysideani tausta-ajatuksena on tuottaa palvelua, joka kannustaa kuluttajaa ekologisempaan kulutukseen.

Liiketoimintasuunnitelman tekemiseen on olemassa valtava määrä tietoa. YritysHelsinki.fi on Helsingin seudullinen palvelukeskus yrittäjäksi aikoville ja toimiville yrittäjille, joka tarjoaa saman katon alta yrittäjän tarvitsemat palvelut (Yrityshelsinki 2010). Yrityshelsingin neuvonta ja oppaat toimivat keskeisessä osassa tämän työn liiketoimintasuunnitelman laatimista. Sivuston maksuttomalla verkkotyökalulla luotua liiketoimintasuunnitelmaa voi myös arvioida keskuksen asiantuntijoilla.

Yritysideani kestävän kehityksen kotipalveluyrityksestä pohjautuu 10 vuoden palvelualan ja siivoustöiden kokemuksiin ja haluuni luoda liiketoiminnasta itselleni ja ympäristölle merkityksellistä myös pidemmällä aikavälillä. Suuremmat puhtausalan yritykset tarjoavat ekologista siivouspalvelua, mutta itseään ekologisiksi kutsuvia kotipalveluita tai kotisiivouspalveluita ei yritysrekisteristä pääkaupunkisedulta löytynyt. Kestävän kehityksen kotipalvelun liikeidea voi kuulostaa lupaavalta idealta, mutta tarkkojen kustannuslaskelmien ja analyysien jälkeen idea ei välttämättä olekaan tarpeeksi kannattava projekti. Liiketoiminnan suunnittelu, muokkaus ja yrityksen tarkempi profilointi onnistuu paremmin, kun selvittää alustavasti oman yritysidean suhdetta markkinoita hallitseviin kotipalveluyrityksiin, sekä mitkä ovat keinot erottautumiseen, asiakkaiden hankintaan ja kannattavaan liiketoimintaan.

Toimialan valintaan on työkokemukseni ja yrittäjyyshaluisuuden lisäksi vaikuttanut kotipalveluyrityksen käynnistämisen vaivattomuus. Yritys ei tarvitse suuria alkuinvestointeja eikä myöskään



varsinaisia toimitiloja. Työministeriön selvityksen mukaan kotipalvelujen toimialalla on valoisat tulevaisuusnäkymät. Suomi ikääntyy nopeasti seuraavina vuosikymmeninä, ja vanhusten eliniän ja määrän kasvulla on merkittävä vaikutus sosiaali- ja terveystalouteen. Vanhusten toimintakyvyn parantuessa yhä useampi vanhus selviytyy pidempään omassa kodissaan tarvittavien sosiaali- ja terveystalouden avulla. Kunnat ovat kokoajan lisänneet yksityisten ostopalveluiden käyttöä, sillä resurssit eivät riitä kattamaan palvelutarvetta (Niilola & Valtakari 2006, 58).

Kuluttajien asenteet kotipalveluihin kuten kotisiivoukseen ovat myös muuttuneet myönteisemmäksi. Vuonna 1990 kuluttaja-tutkimuskeskuksen paneelin (1000 henkilöä) jäsenistä 75 % suhtautui kielteisesti siivouspalveluiden ostamiseen, kun vastaavasti vuonna 2003 75 % suhtautui asiaan myönteisesti. Yksityiset palveluntuottajat yleistyvät ja lisääntyvät, ja siten asiakkailta on enemmän vaihtoehtoja valita. Valinnaisuus edistää myös laatua ja tehokkuutta. (Niilola & Valtakari 2006, 53.) Yksityiset palveluntuottajat voivat myös kehittää uusia ideoita vapaammin ja nopeammin kuin suuremmat valtion palveluntarjoajat.

## 2.1 Tavoitteet

Työn tavoitteena on suunnitella kestävä kehitys kotipalvelukonseptia ja esitellä se alustavan liiketoimintasuunnitelman muodossa. Tarkoituksena on selvittää liikeidean menestymisen mahdollisuuksia sekä riskejä. Tarkoituksena on toisin sanoen alustavasti selvittää, kuinka kannattavaa ja järkevää on perustaa yritys, joka tarjoaa kotisiivousta ja kotipalveluita kestävä kehityksen periaatteiden mukaan. Tämä opinnäytetyö toimii ensimmäisenä jäseneltynä tiedonlähteenä yritysidean kehittämiseksi ja vie sitä kohti elinkelpoista liiketoimintaa.

Työn osatavoitteina on myös luoda yleiskatsaus yrityksen perustamisen vaiheisiin, ja alustavasti selvittää miten yhden hengen kotipalveluyrityksen kannattaa aloittaa toimintansa Suomessa.

Yhtenä tavoitteena on myös määrittää, mitä tarkoittaa kestävä kehitys kotipalvelu. Minikälaisia toimintatapoja kuuluu kestävä kehitys kotipalveluihin ja kuinka kestävästi toimintaa voidaan tämän päivän markkinoilla tuottaa?

Yrityksen perustaminen, kestävä kehitys liiketoiminta ja liiketoimintasuunnitelma muodostaa tämän työn teoriaosion, joita ilman varsinaisen kotipalveluyrityksen liiketoimintasuunnitelman luominen ei olisi onnistunut.

Oman oppimiseni tavoitteet tässä työssä liittyvät liiketoimintasuunnitelman tekemiseen, yrityksen perustamiseen ja liiketoiminnan suunnitteluun kokonaisuutena. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma Laureassa on antanut eväitä yrittäjyyteen, joka on myös opin-

tojen edetessä ja työpaikkojen vaihtuessa alkanut kiinnostamaan enemmän. Tämä opinnäytetyö toimii konkreettisenä selvityksenä niistä työmahdollisuuksista, joita esimerkiksi ekologisten kotipalveluiden tuottaminen voisi tarjota.

## 2.2 Työn rakenne

Toiminnallinen opinnäytetyö on ammattikorkeakouluissa toteutettu opinnäytetyö, jossa opiskelija tuottaa esimerkiksi esineen, tapahtuman, toiminnan tai tuotteen ja kirjoittaa raportin (Vilkkä & Airaksinen 2003, 24). Alustava liiketoimintasuunnitelma on ikään kuin työn lopputuote, jonka laatimista opinnäytetyö kuvailee.

Työn alkuosassa perehdytään yrityksen perustamiseen Suomessa sekä kestävän kehityksen kotipalvelutoimintaan. Miten yritys voi kutsua toimintaansa kestävän kehityksen toiminnaksi, ja miten tätä voidaan mitata? Entä mitä tällaisen yritystoiminnan aloittamiseen liittyy Suomessa? Näihin kysymyksiin työn alkuosassa pyritään löytämään vastauksia.

Työn varsinainen tuotos, alustava liiketoimintasuunnitelman kestävän kehityksen kotipalveluyritykselle, löytyy liitteenä työn lopusta.

## 3 Oman yrityksen perustaminen

Suomessa yrityksen perustamiseen suhtaudutaan myönteisesti. Kansainvälisesti tunnettu ajatushautomo Fraser-instituutti nimesi Suomen maailman yrittäjyystävällisimmäksi maaksi. (Raatikainen 2006, 8) Yrittäjyyttä tukevat toimet ovat perustuneet Suomessa erilaisten kehitysyhtiöiden ja organisaatioiden perustamiseen, jotka pyrkivät tarjoamaan asiantuntijapalveluita yrittäjiksi aikoville. Näitä ovat muassa uusyrittäjyyskeskukset, yrityshautomot ja tiedepuistot. (Puustinen 2004, 23)

YritysHelsinki.fi on Helsingin seudullinen eri toimijoiden yhteinen palvelukeskus yrittäjäksi aikoville ja toimiville yrittäjille, joka tarjoaa saman katon alta yrittäjän tarvitsemat palvelut liikeidean kehittämisestä lähtien. YritysHelsinki.fi kuuluu Suomen uusyrittäjäkeskusverkostoon, jossa 31 keskusta eri puolella Suomea tarjoaa maksutonta ja luottamuksellista neuvontaa yritystoimintaa suunnitteleville ja aloittaville yrittäjille. Verkoston taustatukena on 1 300 asiantuntijaa, yli 1 000 yritystä ja 270 yhteisöä. (Yrityshelsinki 2010)



Kuva 1: YritysHelsin.fi verkkopalvelun etusivu

Yritystoiminnan aloittaminen ja yrityksen menestyksellä hoitaminen perustuu hyvään ja toimivaan liikeideaan (Työ- ja elinkeinokeskus 2007, 13). Uusi liikeidea tarkoittaa tuotetta, palvelua, keksintöä tai liiketoimintakonseptia. Uusi liikeidea on lähtökohdiltaan haastavin ja se sisältää paljon riskejä, koska vertailuyrityksiä tai -tuotteita ei markkinoilla ole. Tästä johtuen hinnoittelu, sekä laskelmien ja ennusteiden tekeminen voivat olla vaikeita. Myös tuotteen ja yrityksen tunnetuksi tekeminen vaatii resursseja. Toisaalta uudella tuotteella saattaa saada ilmaista julkisuutta eri medioissa. Olemassa oleva liikeidea on yleisin tapa aloittaa yritys. Liikeidea voi olla olemassa, mutta sitä ei ehkä toteuteta valitsemallasi markkina-alueella tai kysyntää on enemmän kuin tarjontaa. Idea voi olla lähtöisin myös ulkomailta. Usein olemassa olevaa liiketoimintamallia pyritään toteuttamaan jollakin uudella, kilpailukykyisemmällä tavalla, joka mahdollistaa yritykselle menestymisen edellytykset. (Uusyrittäjäkeskus 2009, 9)

Aloittavan yrittäjän, jolle yrittäjyyteen liittyvät asiat voivat tuntua monimutkaisilta ja vaikeasti ymmärrettäviltä, kannattaa kääntyä yritysneuvonnan puoleen. Suomessa neuvontaa saa maksuttomasti ja nopeasti Internetin kautta. Ennen kuin yritysneuvonnan puoleen kuitenkin voi ja kannattaakaan kääntyä, täytyy liiketoiminnalle olla selkeä tarkoitus ja idea. Yritysideoita ja uusia ”liikeideoita” syntyy huomattavasti enemmän kuin toimivia liikeyrityksiä. On toinen asia viedä idea toiminnan tasolle ja käynnistää itse liiketoiminta.

Yrittäjäksi ryhtyessä on tiedostettava oma osaaminen, vahvuudet sekä heikkoudet, sillä toimintaan liittyy myös riskejä. Osaaminen voi olla lähtöisin myös harrastuksista, perheestä tai muun jokapäiväisen toiminnan piiristä. Yrittäjän henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat mm. tuloshakuisuus, peräänantamattomuus ja itsenäisyys. Työministeriön selvityksessä haastateltiin kotipalveluyrittäjiä ympäri Suomea, ja yrittäjät eivät pitäneet koulutusta niinkään oleelli-

senä. Sisua, sitkeyttä, rivakkuutta ja järjestelykykyä painotettiin sitäkin enemmän. Kotipalvelualalla henkilökohtaiset ominaisuudet ovat keskeisiä. Vahva työssä hankittu monipuolinen ammattitaito ja lyhytkestoinen yrittäjäyyskurssi ovat yrittäjien mielestä sopivat eväät hoivapalveluyrittäjäksi. (Härkki 1996, 51.)

Toiminnan aloittamiseksi tarvittavien alkuinvestointien määrä voi vaihdella paljonkin eri liiketoimintojen välillä. Kahvilaravintolan aloittamiseksi yrittäjän pitää vuokrata toimitilat, sisustaa ja ostaa mahdollisia keittiölaitteita ja myytäviä tuotteita. Tarvittavien alkuinvestointien määrä voi nousta jopa useisiin kymmeneen tuhansiin euroihin. Kotipalveluyrityksen perustaminen on suhteellisen vaivatonta ja edullista siinä mielessä, ettei yrittäjän tarvitse välttämättä vuokrata toimitiloja, ja tarve rahoitukselle on suhteellisen pieni. Palvelun markkinointikaan ei vaadi suuria rahallisia panostuksia. Pääosin asiakkaat saavat tietoa kotipalveluista toisilta asiakkailta. (Härkki 1996, 61.)

Kotipalvelualalla kotitalousvähennys on lisännyt kotipalveluiden ostoa, mutta myös palveluiden hintaa. Kotitaloudet voivat hakea kotona tai vapaa-ajan asunnossa teetetyn työn kustannuksista kotitalousvähennyksen (60 %), jonka voi osittain vähentää veroista. Tällä valtio kannustaa kotitalouksia ostamaan lisää kotisiivouspalveluita ja tukee siten toimialan yrittäjätoimintaa. (Vero.fi 2010.)



Kuva 2: Yritystoiminnan aloittamisen vaiheet

Yrityksen perustaminen alkaa liikeideasta, jota selvennetään liiketoimintasuunnitelmalla. Liiketoimintasuunnitelmalla voidaan hakea rahoitusta sekä päättää, mikä yhtiömuoto on sopivin yritykselle. Jos toiminta ei edellytä erityisten lupien hakemista, yritystoiminta aloitetaan perustamisilmoituksella yritystietojärjestelmään. Yrittäjän täytyy vielä selvittää vakuutustarvetta sekä järjestää kirjanpito.

Kun yrityksen perustajia on vain yksi, yksinkertaisinta on toimia yksityisenä elinkeinonharjoittajana (Työ- ja elinkeinokeskus 2007, 19). Toiminimellä voi tehdä helposti päätyön ohella sivutyötä, ja toiminnan aloittaminen on helppoa. Toiminimi soveltuu yksin yrittävälle tai puolisoille yhteisesti ja se soveltuu hyvin liiketoimintaan, joka ei sisällä suuria taloudellisia riskejä ja jossa toiminnan tulos on tarkoitus ensisijaisesti tulouttaa yrittäjälle henkilökohtaisesti. Toiminimi on olemassa, kun sen toiminta alkaa. Siitä on kuitenkin tehtävä ilmoitus Patentti- ja rekisterihallitukselle sekä Verohallitukselle. Toiminimen kaupparekisterimaksu on 65 euroa ja se on oltava maksettuna ennen perustamisilmoituksen lähettämistä. (Uusyrittäjäkeskus 2009, 14.)

Liiketoiminnan harjoittajan on maksettava arvonlisäveroa, jos tilikauden liikevaihto on yli 8 500 euroa. Liikevaihtoon luetaan tavaroiden ja palvelujen myynti. Tällaisen yrittäjän tulee ilmoittautua arvonlisäverovelvolliseksi. Arvonlisäverovelvolliseksi voi ilmoittautua verollisen toiminnan aloittamispäivästä alkaen tai siitä päivästä, jolloin ilmoittautuja on ryhtynyt hankkimaan tavaroita tai palveluja verollista liiketoimintaa varten. Perustamisilmoitus on syytä antaa myös silloin, kun yrittäjä on epävarma arvon- lisäverovelvollisuudestaan. Jos yrittäjä ei pidä itseään verovelvollisena, hänen tulee ilmoituksessa selvittää ne syyt, miksi toiminta ei ole arvonlisäverollista. (Veronmaksajat 2010.)

Yrittäjän tulee ilmoittaa perustamisilmoituksessa ensimmäisen tilikauden arvioitu liikevaihto ja arvioitu verotettava tulo. Verotoimisto määrää ennakoveron yleensä yrittäjän esittämän oman arvion perusteella. Hyväksytyään hakemuksen verotoimisto lähettää yrittäjälle ennakoverolipun. Jos tulos arvioidaan tappiolliseksi, ei ennakoveroa määrätä. Yrityksen kannattaa alusta alkaen kiinnittää huomiota siihen, että ennakoverot ovat oikean suuruiset ja että vero maksetaan silloin, kun tulokin syntyy. Muussa tapauksessa jopa kolmen vuoden verojen maksu saattaa kasautua lyhyelle ajalle yhteen vuodenvaihteeseen. (Veronmaksajat 2010)

On tärkeää selvittää vakuutusasiat tarkkaan ja huolella ennen toiminnan aloittamista. Yrittäjällä ei ole varsinaisesti muita pakollisia vakuutuksia kuin yrittäjäeläkevakuutus, paitsi jos toimiala tai toiminnan laatu sitä edellyttää. Yrittäjän eläkelain (YEL) mukainen vakuutus on yrittäjän sosiaaliturvan perusta. Eläkevakuutus turvaa yrittäjän toimeentulon, kun yrittäjätoiminta päättyy työkyvyttömyyden tai ikääntymisen vuoksi. Yrittäjän on myös mahdollista jäädä tietyin edellytyksin osa-aikaeläkkeelle. YEL-vakuutusmaksut sekä yrittäjän eläke laskeetaan YEL-työtulon perusteella. YEL-työtulo tarkoittaa rahallista arviota työpanoksesta yrittäjänä. YEL-työtulo määritellään siten, että se vastaa vähintään sellaista palkkaa, joka olisi maksettava vastaavan ammattitaidon omaavalle henkilölle, mikäli hänet palkattaisiin tehtyyn työhön. (Uusyrittäjäkeskus 2009, 18.)

Yhden hengen kotipalveluyrityksen perustaminen on suhteellisen vaivatonta Suomessa. Kun yritys ei tarvitse toimitiloja, aloituskustannuksetkin ovat varsin pienet. Yrityksen toiminnan kehittämiseen ja suunnitteluun voi hakea apua uusyrittäjäkeskuksesta tai yrittäjäkursseilta. Vaikka liiketoiminta ei olisikaan täyspäiväistä, kannattaa selvittää huolella YEL-maksujen suuruus, verotukseen liittyvät asiat sekä muut vakuutustarpeet.

#### 4 Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen käsikirja

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen suunnitelma yrityksen toiminnasta ja sen tuottamista palveluista. Suunnitelma muokkaa yritysidean elinkelpoiseksi liikeideaksi ja edelleen liiketoiminnaksi. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on jäsentää ja selvittää yrityshankkeen

kannattavuutta ja menestymisen mahdollisuuksia. (Lojander & Suonpää 2004, 28) Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan pitää tulevan yrityksen käsikirjana. Ainoastaan kunnollisen suunnitelman avulla yritysneuvojat voivat arvioida liikeidean johdonmukaisuutta, kannattavuutta ja realistisuutta. (YritysHelsinki 2010). Liiketoimintasuunnitelman avulla voidaan myös hakea rahoitusta sekä starttirahaa.

Hyvä liiketoimintasuunnitelma on tiivis ja selkeä. Siitä käy ilmi perustajan oma näkemys. Se ennakoii tulevaisuutta, on asiallinen, ei peittele riskejä vaan tunnistaa ja varautuu niihin. (Lojander & Suonpää 2004, 33.) Liiketoimintasuunnitelmalla kerrotaan ikään kuin tarinaa, jonka tavoitteena on kiinnittää lukijan huomio (Finch 2006, 5-6). Suunnitelmaa laatiessa on pidettävä mielessä, kuka sen lukee. Liiketoimintasuunnitelman on oltava niin selkeä ja looginen, että kuka tahansa voi ymmärtää, mistä siinä on kyse.

Yrityksen toiminta perustuu aina huolella suunniteltuun liikeideaan, joka liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan. Liikeidea vastaa neljään kysymykseen: Mitä myydään tai mikä on tuotteen hyöty asiakkaalle, kenelle myydään eli kohderyhmä, miten ja millä resursseilla myydään eli toimintatapa sekä kuinka asiakkaita palvellaan. Liikeidea kertoo, mitä palveluita ja tuotteita yrityksen tarjontaan kuuluu. Toimintaa suunniteltaessa on syytä pitää mielessä kohderyhmän tarpeet ja tarjota vain sellaisia palveluita, joista asiakkaat todella ovat valmiita maksamaan. (Lojander & Suonpää 2004, 31)

Markkinointi on yrityksen toiminnoista ulospäin näkyvin osa. Markkinoinnin kilpailukeinot luokitellaan tavallisesti neljään isompaan kokonaisuuteen, ja ne muodostavat kilpailukeinojen kokonaisuuden eli niin sanotun markkinointimixin. Kokonaisuuden neljä osaa ovat tuote, hinta, jakelutie tai saatavuus ja markkinointiviestintä. Markkinointimixin muotoja on olemassa lukematon määrä, sillä jokainen yritys muodostaa omaan tilanteeseensa sopivan sekoituksen markkinoinnin kilpailukeinoja. Saadessaan selville enemmän asiakkaiden kiinnostuksen kohteita yritys keskittyy esimerkiksi viestinnässään tuomaan esille näitä puolia. (Ylikoski 2000, 211)

Palvelut tarjoavat asiakkaille aineettomia hyötyjä ja niiden kohdalla markkinoinnissa on todettu tarvittavan myös muita, palvelun luonnetta paremmin kuvaavia kilpailukeinoja. Näitä ovat palveluprosessi, palveluympäristö ja ihmiset (Ylikoski 2000, 212). Yritykset joutuvat aineettomien palveluiden tuottamisessa ja suunnittelussa ottamaan huomioon ne moninaiset hyödyt, joita palvelut asiakkaalle tuottavat. (Ylikoski 2000, 215).

Yritystoiminta vaatii aina rahaa, joten on tehtävä tarkat selvitykset siitä, miten paljon pääomaa tarvitaan ja mistä se hankitaan. On selvitettävä, kuinka paljon yritystoiminnan käynnistämiseen vaaditaan rahaa; mitä pakollisia kuluja on; mitä koneita ja laitteita ja muita investointeja on tehtävä, ja kuinka paljon yrittäjä voi itse sijoittaa. Lisäksi pitää selvittää kuinka

paljon tarvitaan lainaa eri rahoituslähteistä. Varsinaisten taloudellisten laskelmien tekemisessä kannattaa käyttää asiantuntijan apua. Etenkin yrityksen alkuvaiheissa, ennen kuin se on vakiinnuttanut paikkansa, yritys joutuu kamppailemaan olemassaolostaan. Silloin tarkkaan tehdyt taloudelliset laskelmat auttavat näkemään, missä mennään. Yrityksen kannattavuutta täytyy arvioida määrittämällä tuotteiden katteet ja myynnit. (Lojander & Suonpää 2004, 31).

Kilpailutilanne ja kysyntä ovat keskeisimpiä yrityksen menestykseen vaikuttavia tekijöitä. Kilpailutilanteen realistinen kartoitus on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa. Yrityksen kannattaa ottaa selvää kilpailevista yrityksistä ja niiden palveluista. Kilpailijoiden toimintaa on analysoitava. Ympäristöanalyysiin kuuluu myös tietämys alalla vallitsevista arvoista ja asenteista. Tämän lisäksi yrityksen on seurattava maan hallituksen ja eduskunnan toimia, sillä verotus-, työllisyys- ja talouspolitiikalla on vaikutusta yrityksen toimintaan. (Lojander & Suonpää 2004, 32.) Erityisesti kotipalveluiden kohdalla verotukseen liittyvät kysymykset kuten kotitalousvähennys, vaikuttavat palveluiden ostamiseen ja hinnoitteluun.

#### 5 Kestävä kehitys yrityksen menestystekijänä

Kestävän kehityksen merkitys yritystoiminnan ja tuotteiden lisäarvon luomisessa kasvaa koko ajan (Autio & Lettenmeier 2002, 3). Yritysten on kehitettävä tuoteinnovaatioita, mutta myös täysin uudenlaisia ratkaisuja ja liiketoimintatapoja, jotta ne voivat tuottaa kilpailukykyisiä, korkealaatuisia tuotteita ja palveluita kestävämmiin ja siten pärjätä tulevaisuuden markkinoilla. Ekotehokkuudesta voidaan puhua yrityksen keinona menestyä markkinoilla ja sen merkitys kilpailukykenä kasvaa.

Ympäristöraportit ja tutkimukset osoittavat, että länsimainen elintapa on tulevaisuuden sukupolvia ajatellen kestävämpi. Jos kaikki maailman asukkaat eläisivät länsimaisen elintavan mukaisesti, tarvittaisiin yli kolme maapalloa. Tänä päivänä 80 % luonnonvaroista kuluu teollisuusmaissa, joissa asuu vain 20 % maailman väestöstä.

Suomen kansantalouden luonnonvarojen kokonaiskäyttö on nykyisin noin 500 miljoonaa tonnia, mikä vastaa 300 kauppakassillista asukasta kohti. Suomen talouskasvu on tapahtunut laajenevassa määrin ulkomaiden ympäristön kustannuksella. Teollisuusmaiden kulutusyhteiskunnasta on tullut globaali menestyksen standardi, jonka mukaista kulutuksen mallia tavoitellaan myös kehittyvissä maissa. Jotta nykyinen maailman meno niin ympäristön kuin talouden kannalta pysyy hallinnassa, teollisuusmaiden on näytettävä mallia nykyisen suunnan muuttajana. (Autio & Lettenmeier 2002, 11.)

Kestävän kehityksen käsite on peräisin kansainvälisestä keskustelusta 1980-luvun lopulla, jolloin ympäristön ja kehityksen maailmankomissio julkaisi raportin "Yhteinen tulevaisuutemme". Komission määritelmän mukaan kestävä kehitys perustuu ihmiskeskiseen ajatteluun: se



tarkoittaa kehitystä, joka täyttää nykysukupolvien tarpeet vaarantamatta kuitenkaan tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. (Linnanen ym. 1997, 35) Kestävän kehityksen edellytyksenä on, että nykyistä luonnonvarojen käyttöä on vähennettävä kymmenkertaisesti. Tätä kymmenkertaista ekotehokkuutta kutsutaan "Factor 10" -tavoitteeksi, jonka Euroopan Unioni esitti kesällä 1997 YK:n Rion kokouksessa. (Autio ym. 2002, 4.)

Yritysten täytyy hallinnoida palveluihinsa käyttämiään materiaalivirtoja ja pyrkiä vähentämään luonnonvarojen käyttöä. Mitä vähemmällä luonnonvarojen kulutukselle pystytään tuottamaan laadukasta palvelua, sitä parempaa on yrityksen ekotehokkuus. Ekotehokkuustarkastelussa tuotteita katsotaan sen palvelun tai hyödyn kannalta, jota varten ne ovat olemassa. Kulutuksen keskiössä eivät ole enää tuotteet itsessään, vaan ne palvelut ja se hyöty, joita tuotteet tarjoavat. (Autio ym. 2002, 6.) Huomio siirtyy tuotteista niiden mahdollisuuden luoda kuluttajatytyväisyyttä edullisesti vähistä luonnonvaroista. Näin yritys voi tavoitella kestävä kilpailukykyä muuttavassa maailmassa.

Internetin kasvava palvelutarjonta on yksi esimerkki kestävästä kehityksestä. Tietotekniikan nopea suorituskyvyn kasvu mahdollistaa monia kestäviä kehityspolkuja. Tietotekniikan avulla välitettävät palvelut ja toiminnot korvaavat materiaalinkulutusta, esimerkiksi paperia, ja matkustamiseen käytettyä energiaa. Tietoverkkoihin perustuva lähi- ja joustotyö ovat kestävä kehityksen osatekijöitä. (Linnanen ym. 1997, 60) Yhä useampi yritys hoitaa laskutuksen tänä päivänä sähköisesti.

Yrityksille luonnonvarojen tuottavuuden kymmenkertaistaminen on strategisesti tärkeä tavoite, sillä ekotehokkuuden merkitys kilpailuetuna kasvaa (Autio & Lettenmeier 2002, 34). Kestävä kehitys ja ekologisuus ohjaavat kuluttajia palveluiden ja tuotteiden valinnassa, ja yrityksen tulisi vastata kuluttajien tarpeeseen. Ympäristöasenteita kartoittavat tutkimukset osoittavat enemmistön kuluttajista uskovansa vaikuttaa ostopäätöksillään myönteisesti ympäristön kehitykseen. (Linnanen ym. 1997, 44). Aktiiviset kuluttajat eivät enää valitse ympäristöystävällisiä tuotteita niihin törmätessään, vaan he etsivät näitä tuotteita aktiivisesti.

Ympäristöjärjestöjen vaikutusvalta on merkittävä, ja ympäristömerkkien markkina-arvo on yleensä melko hyvä. (Autio ym. 2002, 33.) Esimerkiksi Reilun Kaupan banaanien markkinaosuus on jatkanut kasvamistaan vuodesta toiseen, vaikka hinta on hieman "tavallista" banaania korkeampi. (Reilukauppa 2010.) Kuluttajat ovat siis valmiita maksamaan enemmän tietäessään tuotteen tai palvelun tukevan kestävä kehitystä.

Bodyshopin liikeidea perustuu kosmetiikkatuotteisiin, jotka tarjoavat kuluttajille ekologisempia ja eettisempiä tuotteita. Ostamansa tuotteen lisäksi kuluttaja kokee lisäarvoa siitä, että hän tukee tuotantoa, jossa ei käytetä esimerkiksi eläinkokeita. (Autio ym 2002, 44-46). Saman

periaatteen mukaan kotipalveluyritys voi tarjota palveluitaan ekologisina ja siten tuottaa kuluttajille lisäarvoa. Ostamalla ekologisia kotipalveluita kuluttajat voivat kokea olevansa mukana ympäristömme kannalta tärkeässä asiassa mukana. Kotisiivouksessa käytetään kotimaisia ympäristömerkin saaneita välineitä ja puhdistusaineita, ja hiilipäästöt on minimoitu palveluntuotannon jokaisessa vaiheessa.

Jotta yritys voi kutsua itseään ekologiseksi, sen palveluprosessin osa-alueet on analysoitava ja luonnonvarojen kulutuksen vastattava kestävä kehitystä. Tätä analysointia varten yritys tarvitsee avukseen sopivia työkaluja ja mittareita.

### 5.1 Ekotehokkuuden mittaaminen yrityksen toiminnan tukena

Ekotehokkuuden mittaamiseen on olemassa jo monia erilaisia tapoja ja tunnuslukuja. Käyttökelpoisia tunnuslukuja ovat tuotannon määrä, nettomyynti, energian-, materiaalien- ja vedenkulutus sekä kasvihuonekaasupäästöt. Liiketoiminnasta riippuvaisia tunnuslukuja ovat mm. käyttökate, voitto, jätevesipäästöt, raskasmetallipäästöt, haihtuvien hiilivetyjen päästöt ilmaan, myrkyllisten aineiden määrä ja ongelmajätteiden määrä. (Linnanen ym. 1997, 102.)

Luonnonvarojen kuluttamista ja ekotehokkuutta mittaavat työkalut voivat toimia apuna yrityksen materiaalivirtojen hallinnassa ja pienentämisessä. Tässä kappaleessa tutustutaan maksuttomaan ekotehokkuuden työkaluun, MIPSiin, joka on lyhenne sanoista ”Material Input Per Service Unit”. Luonnonvarojen kokonaiskulutuksesta kertovalla MIPS-menetelmällä nähdään, kuinka paljon tuote tai palvelu kuluttaa luonnonvaroja sen koko elinkaarensa aikana.

MIPS on saksalaisen Wuppertal-instituutin esittämä työkalu, jolla voidaan mitata kustannustehokkaasti ja luotettavasti tuotteiden ja palveluiden aiheuttamaa ekologista painetta. MIPS:in avulla kestävä materiaalityö voidaan operationalisoida yritystoiminnan tasolla. (Autio & Lettenmeier 2002, 14) MIPS-laskentaa voidaan soveltaa eri tasoilla, esimerkiksi tuotteisiin ja palveluihin, yrityksiin, kotitalouksiin, alueellisesti ja kokonaisuksi kansantalouksiin. (Ritthoff 2002, 8).

**MIPS, MATERIAL INPUT PER SERVICE-UNIT**

$$\text{MIPS} = \frac{\text{Material input}}{\text{service unit}} = \frac{\text{MI}}{S} = \frac{\text{materiaalipanos}}{\text{palvelusuorite}} =$$

tuotteen tai palvelun koko elinkaarensa aikana  
vaatimien, myös käyttövaiheessa näkymättömien  
materiaalipanosten summa

---

tuotteen tai palvelun kaikkien käyttökertojen eli  
palvelusuoritteiden summa

Kuva 3: MIPS eli Materiaalipanos / Palvelusuorite

Tietyn hyödyn (S) aikaansaamiseksi tarvittu MI ilmoitetaan painoyksiköissä, esimerkiksi kiloissa tai tonneissa. Kun käytetään sähköenergiaa, energian tuottamiseksi käytetyt materiaalipanokset lasketaan kiloina kilowattitunteja kohti. Tuotteiden kuljetukset lasketaan siten, että tuotteen määrä (kg) kerrotaan kuljetuksen vaatimalla etäisyydellä ottaen huomioon kuljetustapa (esim. rautateitse tai vesitse). Monille raaka-aineille on määritetty oma MI-kerroin. Se kertoo, paljonko kokonaisuudessaan materiaaleja on käytetty ja siirretty ko. raaka-aineen painoyksikkö kohden. Esimerkiksi leivän MI-kerroin on 2,2 kg/kg, lampaan- ja vuohenlihan 46 kg/kg. Luku kertoo, kuinka monta kiloa raaka-ainetta on tarvittu tuottamaan yhden kg verran kyseistä tuotetta. (Autio ym. 2002, 16)

Yritykset voivat hyödyntää MIPS-arvoa tuotteidensa markkinoinnissa. MIPS eroaa tavanomaisista ympäristömerkeistä siinä, että sen avulla voidaan laskea konkreettiset luonnonvarojen kulutukset, eikä yrityksen tarvitse maksaa siitä mitään. Halutessaan yritykset voivat hakea erilaisia oikeuksia ympäristömerkkeihin, mutta vaatimukset vaihtelevat merkkikohtaisesti. Kuluttajasäädösten mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää ympäristöväättämiä ilman perusteita. MIPS-tarkastelu tarjoaa suhteellisen yksinkertaisen menetelmän, jonka perusteella tuotteen tai palvelun ominaisuusväitteitä voidaan tarkastella luonnonvarojen kulutuksen näkökulmasta (Autio ym 2002, 34).

MIPS-laskennassa on seitsemän vaihetta, joihin sisältyy aika paljon laskentaa. Helsingin yliopistolla tehdyssä tutkimuksessa nousi esille, kuinka osa kyseenalaistaa MIPSin ja ekologisen selkärepun käyttökelpoisuuden (Ethesis 2010). Kritiikki oli kerätty tieteellisistä julkaisuista. MIPS-laskennan vaikeudesta kertoo myös sen vaatima tarkkuus.

MIPS-laskennan hyvät puolet on sen maksuttomuus ja tarkkuus. MIPSin markkina-arvo ei ole yhtä voimakas kuin ympäristömerkeillä. Se on ennemminkin yrityksen operationaalinen työkalu, jolla toimintaa ohjataan ekologisempaan suuntaan. Työkalun tarkoituksena ei ole ”kiillottaa” yrityskuvaa asiakkaiden silmissä, vaan nähdä realistisesti minkä verran energiaa ja luonnonvaroja palvelujen tuottamiseen kuluu.

Tarkat MIPS-laskennat edellyttävät materiaalivirtojen selvittämistä palvelu- ja/tai tuotekohteisesti. Kotisiivouspalvelun pesuaineiden ja siivousvälineiden materiaalikoostumus ja materiaalien alkuperä on tässä vaiheessa mahdotonta selvittää kun itse liiketoimintaa ei ole vielä aloitettu. MIPS-laskentaa sekä muita ekotehokkuuden mittareita ja tunnuslukuja voidaan alustavasti kokeilla ja valmistautua yritystoiminnan todellisen ekotehokkuuden pienentämiseen tulevaisuudessa.

## 5.2 Kestävän kehityksen kotipalveluita

Sosiaalihuoltolain mukaan kotipalvelu on asumiseen, henkilökohtaiseen hoivaan ja huolenpitoon, lasten hoitoon ja kasvatukseen sekä muuhun tavanomaiseen ja totunnaiseen elämään kuuluvien tehtävien ja toimintojen suorittamista tai niissä avustamista. Sosiaalihuoltoasetuksen mukaan kotipalvelu on kodissa tapahtuvaa yksilön ja perheen työapua, henkilökohtaista huolenpitoa ja tukemista sekä tukipalveluita, kuten aterian-, vaatehuolto-, kylvytys-, siivous-, kuljetus- ja saattajapalveluja sekä sosiaalista kanssakäymistä edistäviä palveluita. (Heinola 2007, 12.)

Puhtauspalvelu on ammattimaisesti toteutettu palvelutyö, joka sisältää erilaisia siivous- ja asiakaspalvelutehtäviä sekä säännöllistä laadunvalvontaa. Siivous on sisätiloissa tehtävää pintojen puhdistusta, suojausta, ja hoitoa sekä erilaisia järjestelytyöitä, jossa puhtaus tuotetaan ammattimaisesti. Puhtausalan sanaston mukaan ylläpitosiivous on säännöllisin väliajoin käsi- ja/tai konemenetelmin tehtävää siivousta, ja perussiivous on harvoin ja perusteellisesti tehtävä kertaluontoinen siivous, joka tehdään silloin kun ylläpitosiivouksella ja hoitomenetelmillä ei enää pystytä saavuttamaan sovittua puhtaustasoa. (Suomen standardisoimisliitto 2010, 2-3.)

Kestävän kehityksen kotipalvelu tarkoittaa edellä mainittujen tehtävien ja toimintojen tuottamista aiheuttaen mahdollisimman vähän ekologista painetta ympäristölle. Tämän paineen mittaamiseen ja pienentämiseen yritys voi ottaa käyttöönsä ekotehokkuuden tunnuslukuja ja mittareita kuten MIPS:in.

MIPS-tarkastelun apuna yritys voi käyttää Wuppertal-instituutin MI-laskentalomakkeita, joihin erotellaan tuotteen tai toiminnon kaikki materiaalit, syntyvät jätteet, pakkausmateriaalit,

sähkönkulutus ja muu energiankulutus sekä vaaditut kuljetukset. Kun kyseessä on esimerkiksi siivouspalvelu, analysoidaan vastaavalla tavalla siivousprosessissa panoksina tarvittavat laitteet ja materiaalit, pakkaukset, syntyvät jätteet, energian kulutus ja tarvittavat kuljetukset. Palvelujen MIPS-tarkastelussa ei välttämättä tunneta kaikkien tarvittavien tuotteiden materiaalkoostumusta, jolloin tarkastelu täytyy perustaa tuotekohtaisiin arviointeihin. (Autio & Lettenmeier 2002, 19-20)

Materiaalinkäytön vähentämiseksi ja palvelevuuden kehittämiseksi yrityksen pitää minimoida kuljetus- ja energiaintensiteettiä. Tämä tarkoittaa käytännössä jätteiden minimointia ja kieräytystä sekä kuljetettavan tavaran vähentämistä niin, että liikkumiseen voidaan käyttää julkista liikennettä tai pyörää. Kotipalvelun asiakkaiden sijaitessa lähellä, voidaan vähentää liikkumiseen käytettyä energiaa.

Palveluiden tuottamaan hyötyyn keskittymällä yhteiskäytön, monikäyttöisyyden ja palvelun myynnin avulla voidaan vähentää ylimääräistä materiaalikulutusta (Autio ym 2002, 33). Esimerkiksi kotisiivouspalvelussa voidaan suosia asiakkaan omien työvälineiden käyttöä, mikä vähentää kuljetusintensiteettiä ja lisää monikäyttöisyyttä.

Ekologisessa siivouksessa pyritään vähentämään öljyn ja muiden fossiilisten energialähteiden kulutusta. Tämä tarkoittaa energiaa säästävien sähkölaitteiden ja vähän kuluttavien siivouslaitteiden käyttöä. Yksi ominaispiirre ekologisessa siivouksessa on veden vähäinen käyttö. Esimerkiksi mikrokuituliinojen avulla tarvitaan vähemmän vettä pintojen puhdistamiseen. Kestävien, puhdistettavien kangasliinojen käyttö vähentää paperipyyhkeiden käyttöä, ja jätteitä pyritään kierrättämään mahdollisimman tehokkaasti. Ekosiivous tarkoittaa siirtymistä luonnonmukaisesti tuotettuihin siivousaineisiin sekä pitkäikäisiin työvälineisiin. Pesuaineissa voidaan suosia täyttöpulloja vähentäen pakkausmateriaalin kulutusta. (Goldsmith & Sheldon 2009, 10-11.)

Yrityksen ympäristöosaamisen ensimmäinen testi on se, miten hyvin liikeidea vastaa kestävästä kehityksen haasteisiin eli mitä tuotteita yritys valmistaa, kenelle niitä markkinoidaan ja miten yritys toimii. Alihankkijat ovat tärkeitä yhteistyökumppaneita, joiden ympäristöosaamiseen yrityksen tulee perehtyä. Kilpailijoiden ja toimialajärjestöjen kanssa yrityksen tulisi toimia yhteistyössä kehittääkseen alan ympäristövaatimuksia järkevään suuntaan. (Linnanen ym. 1997, 69)

Hyödyntämällä MIPS:iä ja ympäristömerkkejä siivous- ja kotipalveluyritys voi erottautua kilpailijoista ekotehokkuudellaan. Kestävästä kehityksen kotipalveluyritys tarvitse avukseen mitareita, joiden avulla se voi mitata ja kehittää toimintaansa ja vakuuttaa asiakkaille toimin-

tansa ekologisuudesta. MIPS-menetelmä on maksuton ja tarkka, ja aloittava yritys voisi hyvin käyttää sitä ennen maksullisten ja tunnetumpien ympäristömerkkien hankkimista.

Kotisiivouksessa yrityksen on valittava sopivat pesuaineet ja materiaalit markkinoilla tarjolla olevista tuotteista. Pesuaineiden vertaileminen MIPS-menetelmällä selventäisi, mikä aineista olisi kaikkein ekotehokkain ja tukisi yrityksen liikeideaa. MIPS-laskennassa ei kuitenkaan oteta huomioon taloudellisia lukuja. Ekotehokkain pesuaine ei välttämättä ole kaikkein edullisin yrityksen kannalta, ja siksi tehokkuuden mittaamisessa pitäisi ottaa huomioon myös muita tunnuslukuja.

## 6 Alustavan liiketoimintasuunnitelman laatiminen YritysHelsinki.fi -sivuston verkkotyökalulla

Tässä kappaleessa kuvataan Yrityshelsinki.fi -sivuston verkkotyökalulla tehtyä liiketoimintasuunnitelman tekoprosessia. Liiketoimintasuunnitelmatyökalu sisältää seitsemän pääosiota: 1) liikeidean tiivistelmä, 2) oma osaaminen, 3) tuotteet ja palvelut, 4) asiakkaat ja asiakasryhmät, 5) markkinat ja kilpailijat, 6) laskelmat sekä 7) yrityksen kuvaus. Laskelmat -osio sisältää valmiit laskentapohjat rahoitukselle, kannattavuudelle sekä myynnille, jotka yhdistyvät kokonaissuunnitelmaan lopullisessa verkkopalvelusta tulostettavassa versiossa.

Beta

Valitse kieli Suomi

Katso ohjeet

Etusivu LTS Rahoitus Kannattavuus Myynti Luo tunnus

Tunnus:  Salasana:  Kirjaudu Luo tunnus!

Unohtuiko salasana?

**Liiketoimintasuunnitelma ja yrityslaskelmat,  
kohti kannattavaa yritystoimintaa!**

Sivun päävalikosta voit hiirellä valita käytettävissä olevat osiot. LTS osiossa pääset luomaan kirjallista liiketoimintasuunnitelmaa. Rahoitus, kannattavuus ja myynti -osioissa voit tehdä suunnitelmiasi liittyviä laskelmia. Laskelmataulukot sisältävät valmiit laskukaavat, eli sinun tarvitsee syöttää vain omat arvot ja tuloskentät täyttyvät automaattisesti.

Lue lisää liiketoimintasuunnitelman ja laskelmien laatimisesta...

**Aloita tästä!**

**Aloittava yrittäjä tai yrityksen perustamista harkitseva**  
Uusyrittäjäkeskuksista saat laadukasta ja maksutonta neuvontaa.

Kuva 4: Yrityshelsingin liiketoimintatyökalun etusivu osoitteessa [www.liiketoimintasuunnitelma.com](http://www.liiketoimintasuunnitelma.com)

Yrityshelsingin liiketoimintasuunnitelmakoneen käyttö edellyttää rekisteröitymistä ja tunnusten luomista verkkopalveluun osoitteessa [www.liiketoimintasuunnitelma.com](http://www.liiketoimintasuunnitelma.com). Tunnusten luomisen jälkeen käyttäjä pääsee tallentamaan liiketoimintasuunnitelman tietokantaan ja suunnittelemaan sitä myöhemmin uudelleen. Suunnitelmaa voi maksuttomasti arvioida uusyrityskeskukseen neuvontapalvelussa. Työkalua on mahdollisuus käyttää suomen-, ruotsin- tai englanninkielellä. (liiketoimintasuunnitelma 2010.)

Alustavan liiketoimintasuunnitelman laatiminen kestävän kehityksen kotipalveluyritykselle on kuvattu omissa kappaleissaan LTS-työkalun osioiden mukaisesti. Kappaleissa esiintyvät kuvat ovat kuvankaappauksia Yrityshelsingin verkkotyökalun eri osioista, ja suorat lainaukset ovat otteita alustavasti liiketoimintasuunnitelmasta, joka sellaisenaan löytyy liitteenä työn lopusta.

## 6.1 Liikeidean tiivistelmä

Liiketoimintasuunnitelmakoneen ensimmäinen vaihe on kuvata liikeidean tiivistelmä. Lojander & Suonpään (2004, 31) mukaan liikeidea vastaa neljään kysymykseen: Mitä myydään tai mikä on tuotteen hyöty asiakkaalle, kenelle myydään eli kohderyhmä, miten ja millä resursseilla myydään eli toimintatapa sekä kuinka asiakkaita palvellaan (yrityksen imago).

The screenshot shows a web application interface for creating a business plan. At the top, there are navigation tabs: 'ohjeet', 'Etusivu', 'LTS', 'Rahoitus', 'Kannattavuus', 'Myynti', and 'Kirjaudu ulos'. Below the tabs, there is a user profile section with the following information: 'Käyttäjä: mikkom [Lisää]', 'Versio: Alustava LTS kotipalvelu yritykselle [Tulosta] [Lisää]', 'Vaihda salasana', and 'Päiväys: 01.12.2010'. A progress bar with five segments is visible below the user information. The main heading is 'Liiketoimintasuunnitelma'. Below this, there is a form for entering business details: 'Suunniteltu yrityksen nimi: ECO Palvelut (tarkista verkkotunnus ja nimi)', 'Päiväys: 01.12.2010', 'Laatinut: Mikko Mattila (yrittäjä/yrittäjät)', 'Puhelin:', 'Katuosoite:', and 'Sähköposti: mikko.m.mattila@laurea.fi'. The section title '1. Liikeidean tiivistelmä' is followed by the question 'Mitä myyn? Kenelle myyn? Miten myyn?'. A text box contains the answer: 'Yrityksen arvot ovat liiketoiminnan ydin: ekologisuus, puhtaus, terveys. Ekologisuus'.

Kuva 5. Yrityksen perustiedot sekä liikeidean tiivistelmä

Yrityksen liikeidea on kuvattu liiketoimintasuunnitelmassa tiivistetysti seuraavasti:

”Eco palvelut myy siivous- ja kotipalveluita kestävän kehityksen periaatteiden mukaan. Tämä tarkoittaa palveluiden tuottamista ekotehokkaasti, pyrkien aiheuttamaan ympäristölle mahdollisimman vähän vahinkoa. Mittaamme jatkuvasti palveluidemme aiheuttamaa ympäristövahinkoa ja pyrimme entistä ekotehokkaammaksi palvelun tuottajaksi.”

Palvelun ekotehokkuus tarkoittaa muun muassa sitä, että yritys valitsee sellaiset tuotantovälineet ja materiaalit, joiden ekologinen jalanjälki on mahdollisimman pieni. Wuppertal-instituutin MIPS-menetelmällä voidaan selvittää ekotehokkaimmat tuotantotavat (Autio ym, 2002, 36). Yritys voi myös valita ympäristömerkin saaneita tuotteita, joiden ekotehokkuus on parempi kuin tavallisissa pesuaineissa.

Liikeidean tiivistelmässä on mainittu myös yrityksen arvot, joihin koko toiminta pohjautuu. Ne kertovat yrityksen imagosta ja siitä mitä asiakkaille halutaan antaa:

”Yrityksen arvot ovat liiketoiminnan ydin: ekologisuus, puhtaus, terveys.”

Samat arvot heijastuvat kaikilla yrityksen tasoilla, esimerkiksi markkinoinnissa, jossa palvelun ekologisuutta ja puhtautta korostetaan:

”ECO palvelut kannustaa arvostamaan luontoa ja toimimaan yhteiskunnassa ympäristön etua ajaen. Ostamalla ECO palveluita tukevat asiakkaat ympäristön kestävä kehitystä.”

”Asiakkaan ja työntekijöidemme terveys on tärkeää. Ympäristöystävälliset pesuaineet sekä ergonomiset työvälineet edistävät terveyttä. Puhdas ja toimiva koti ja puhdas ympäristö ovat terveyden perusta.”

## 6.2 Oma osaaminen

Osaaminen antaa liiketoimintasuunnitelmalle uskottavuuspohjan. Yrittäjänä toimiminen perustuu osaamiseen, jonka avaintekijöitä ovat ammattitaito ja koulutus. Osaaminen voi olla lähtöisin myös harrastuksista, perheestä tai muun jokapäiväisen toiminnan piiristä. Yrittäjän henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat mm. tuloshakuisuus, peräänantamattomuus, itsenäisyys. (Liiketoimintasuunnitelma 2010)



”Työkokemusta 15 vuoden ajalta, enimmäkseen palvelualalta. Siivouspalveluihin liittyvää työkokemusta on 7 vuoden ajalta vahtimestarin ja siivoojan työstä. Aikaisempaa yrittäjäkokemusta ei ole, mutta ammattikorkeakoulu on antanut paljon eväitä yrittäjyyteen.”

Liiketoimintasuunnitelmassa kannattaa mainita koulutus, työkokemus, kielitaito, tietotekninen osaaminen ja muu erikoisosaaminen. Myös harrastus- tai yhdistystoiminta voi olla merkittävä osaamisen lähde. (Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

”Graafisen suunnittelun, taiton sekä verkkosivujen teon taidoista on hyötyä liiketoiminnassa ja etenkin yrityksen markkinoinnissa. Kokemukseni yhdistystoiminnassa puheenjohtajana sekä tapahtumien järjestäjänä antavat itsevarmuutta.”

### 6.3 Tuotteet ja palvelut

Tuotteet ja palvelut -osiossa yrityksen palvelut sekä niiden hinnat määritellään, ja hinnoittelumalli perustellaan. Tuotteet voidaan myös nimetä ajatellen sitä, mitä tuotteilla haluaa asiakkaille viestittää. (Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

Tuote tai palvelu on riippuvainen toimialan tuntemuksesta, ammattitaidosta ja osaamisesta. Onnistuakseen yrittäjänä täytyy tietää, mikä on markkinatilanne, ketkä ovat asiakkaat, mitkä ovat heidän tarpeensa ja mitä asiakkaasi odottavat tuotteelta tai palvelulta. Asioita pitäisi tarkastella asiakkaiden näkökulmasta. Kun osaaminen ja tuotteet ovat tasapainossa, kilpailijoihin voidaan saavuttaa etumatkaa asiakkaan silmissä. (Liiketoimintasuunnitelma 2010).

Suunnitellun yrityksen palveluita ovat siivous-, avustus- ja asiointipalvelut sekä pienet remontti- ja asennuspalvelut. Kaikissa palveluissa on mahdollisuus kotitalousvähennykseen. Kaikki palvelut tuotetaan ekotehokkaasti. Liikkumiskustannuksien ja -päästöjen vähentämiseksi yritys suosii julkisia kulkuneuvoja sekä polkupyörää. Siivouksessa käytetyt pesuaineet ovat ympäristömerkin saaneita, työvälaineet kierrätettäviä ja pitkäikäisiä. Yrityksen palveluihin kuuluu kotitalouksien kannustaminen ekologisempaan elämään valitsemalla kotiinsa tuotteita ja palveluita, joiden ekologinen jalanjälki on pieni. Yritys voi tarvittaessa vaihtaa asiakkaan siivousvälineet ekologisemmaksi ja huolehtia niiden ylläpidosta. Tämä olisi yksi kanta-asiakassuhteen ominaispiirre.

”Suosimme asiakkaan omien siivoustyövälineiden käyttöä, mikä tekee samalla palvelusta edullisempaa. Voimme vaihtaa kotitalouden siivous- ja työvälineet ekologisemmaksi sekä hoitaa säännöllisesti pesuaineiden täytön sekä laitteiden huollon.”

Tuotteiden ja palvelujen hinnoittelun perusajatuksena on se, että myyntitulojen pitäisi kattaa kaikki yrityksen muuttuvat ja kiinteät kustannukset ja jättää voittoa yritykselle. Muuttuvia kustannuksia ovat hankinta- ja valmistuskustannukset, jotka välittömästi vaikuttavat hintaan tuotteen valmistusmäärän mukaan. Kiinteitä kustannuksia puolestaan ovat sellaiset kustannukset, joita syntyy riippumatta siitä, kuinka paljon tuotetta valmistetaan. (Raatikainen 2006, 88.) Hintoja määriteltäessä lasketaan myös, paljonko palveluita pitää myydä saamaan toiminta kannattavaksi, päivässä, viikossa tai kuukaudessa. (Liiketoimintasuunnitelma 2010).

Pääkaupunkiseudun kotipalveluiden hintataso on 30-45€/tunti (liite 2). Sopimusasiakkaille hinta on yleensä muutaman euron edullisempi. Hinnastot koskevat useimmilla yrityksillä hintaa/tunti/työntekijä, ja minimilaskutus on yleensä kaksi tuntia. Tämän liiketoimintasuunnitelman kannattavuuslaskelmat on tehty hinnoittelumallilla, jossa perussiivouksen hinta on 31 €/h, erikoissiivous 33 €/h ja kotipalvelut 29 €. Tarkoitus on nähdä, kuinka kannattavaa toiminta on kyseisellä markkinoiden alhaisimmalla hintatasolla. Kannattavuutta on arvioitu tarkemmin kappaleessa ”Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat” asettamalla 1600 € kuukausittainen nettotulotavoite.

Tärkeimmät tuotteet, hinnat ja katerakenne.		
<i>Helppoin tapa tuotteistaa omat tuotteet ja palvelut on asettua ostajan asemaan. Ajattele kuinka itse käyttäytyisit ostaessasi tuotteita tai palveluita. Mihin asioihin kiinnität huomioita ja miksi. Mitä tietoa etsit ensimmäisenä ja mitä muuta tietoa haluat nähdä. Muista että helposti ostettavat tuotteet on helpommin myytävissä ja päivästoim.</i>		
<b>Tuote/tuoteryhmä 1</b>	<b>Tuote/tuoteryhmä 2</b>	<b>Tuote/tuoteryhmä 3</b>
Tuotteen nimi Perussiivous	Tuotteen nimi Erikoissiivous	Tuotteen nimi Kotipalvelut
Lyhyt kuvaus Ekologinen kerta- ja ylläpitossiivous	Lyhyt kuvaus Ekologinen erikoissiivous (ikkunoiden ja saunan pesu, suur- ja muuttosiiuokset.	Lyhyt kuvaus -Asiointi- ja avustuspalvelut -remonttityöt, asennus- ja kokoamistyöt,
Tarkempi kuvaus (vahvuudet ja perustelut) -Ekologiset pesuaineet ja kestävät, kierrätettävät työvälineet	Tarkempi kuvaus (vahvuudet ja perustelut) -Ekologiset pesuaineet ja kestävät, kierrätettävät työvälineet	Tarkempi kuvaus (vahvuudet ja perustelut)
Veroton hinta euroina <input type="text" value="34"/>	Veroton hinta euroina <input type="text" value="36"/>	Veroton hinta euroina <input type="text" value="32"/>
- Kulut euroina <input type="text" value="15"/>	- Kulut euroina <input type="text" value="14"/>	- Kulut euroina <input type="text" value="13"/>
= Myyntikate euroina <input type="text" value="19"/>	= Myyntikate euroina <input type="text" value="22"/>	= Myyntikate euroina <input type="text" value="19"/>

Kuva 6: Tärkeimmät tuotteet ja niiden hinnat

Yrityksen alustava hinnoittelu on jaettu kerta- ja sopimusasiakashintoihin. Sopimusasiakkaille hinta on alustavasti määritelty 3 € normaalihintaa edullisemmaksi. Yrityksen palveluiden hintahaarukka on verottomana 29–36 €, mikä pääkaupunkiseudulla vastaa markkinoiden edullisinta hintatasoa. Tuotteiden verottomasta hinnasta vähennetään palveluntuotannon kulut.

Alustavassa liiketoimintasuunnitelmassa palvelukohtaiset katelaskelmat ovat puutteelliset, koska palvelun tuottamiseen tarvittavien välineiden ja materiaalien kustannuksia ei ole tiedossa. Laskelmissa on arvioitu, että perussiivouksen kustannukset/tunti ovat 4 €, erikoissiivouksessa 6 € ja kotipalveluissa 2 €.

Yksi olennainen kotipalvelutuotannon muuttuva kustannuserä on matkakustannukset. Kustannuksissa voidaan säästää ja olla samalla ekologisempi, kun matkustusvälineeksi valitaan esimerkiksi julkinen liikenne. Pääkaupunkiseudun joukkoliikennematkakortti maksaa noin 80 €/kk ja sillä saa matkustaa rajattomasti kuukauden sisällä. Julkisen liikenteen käyttö edellyttää kuitenkin enemmän organisointia yrityksen ajankäytön suhteen. Moni tuskin haluaisi kuljettaa siivousvälineitä bussissa talvisaikaan. Autoton kotisiivousmalli edellyttää asiakkaiden omien työvälineiden käyttöä sekä asiakaskohteiden läheistä sijaintia.

”ECO palvelut on ekologinen, kotimainen, vähän kuormittava, puhdas ja terveyttä edistävä palveluntarjoaja. Yrityksemme rakentaa kestäväää ympäristöä ja pyrkii ekologiseen ja tehokkaampaan palveluntuotantoon.”

#### 6.4 Asiakkaat ja markkinat

Asiakkaat ja markkinat -osiossa määritellään yrityksen asiakkaat ja asiakasryhmät. Asiakkaat voidaan ryhmitellä esimerkiksi tulotason, perheen koon tai asuinpaikan perusteella. Erilaiset asiakasryhmät voidaan kuvata, jolloin saadaan esitettyä, ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaita. Näin tunnistetaan ne joihin resursseja kannattaa panostaa ja ketkä kannattaa jättää vähemmälle huomiolle. Näin voidaan tarkentaa myynti- ja markkinointitoimenpiteiden fokusta. (Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

”Tärkeimmät asiakasryhmät ovat toimeentulevat kotipalveluita tarvitsevat kotitaloudet; iäkkäät ihmiset, jotka tarvitset erilaisia arjen tuki- ja avustuspalveluita sekä pienet toimitilat”

Asiakasryhmät		
<p>Kuvaa lyhyesti asiakkaasi asiakasryhmissä, jolloin saat selkeästi esitettyä, ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaitasi/asiakasryhmiäsi. Näin pystyt myös tunnistamaan ne, joihin resursseja kannattaa panostaa ja myös minkälaiset asiakkaat (jotka eivät kuulu määrittelyihisi) kannattaa jättää vähemmälle huomiolle, eli ei kannata tuhjata vähäisiä resursseja. Näin voit tarkentaa mihin keskityt myynti- ja markkinointitoimenpiteilläsi.</p>		
<b>Asiakasryhmä 1</b> Nimeä ryhmä <input type="text" value="kotitaloudet"/>	<b>Asiakasryhmä 2</b> Nimeä ryhmä <input type="text" value="iäkkäät ihmiset"/>	<b>Asiakasryhmä 3</b> Nimeä ryhmä <input type="text" value="Toimitilat"/>
Tarkempi kuvaus. Keitä ja miksi? Mitä toimenpiteitä kohdistetaan? -Kotitaloudet, jotka kiinnostuneita ostamana siivouspalveluita ja joille ekologisuus ja kestävä kehitys merkitsee jotain. - Markkinointikeinona lehdissä ilmoittaminen	Tarkempi kuvaus. Keitä ja miksi? Mitä toimenpiteitä kohdistetaan? -Suuri kotipalveluita tarvitseva kasvava ryhmä Suomessa. -Iäkkäät kotona asuvat ihmiset tarvitsevat erilaisia asiointi- ja tukipalveluita. -Markkinoidaan esittein ja mainoksin. -Voidaan tarjota kunnille ulkoisia tukipalveluita.	Tarkempi kuvaus. Keitä ja miksi? Mitä toimenpiteitä kohdistetaan? Yritysten ja ammattinharjoittajien toimitilojen siivousta. Markkinoidaan esittein ja puhelimitse.
Esimerkkiasiakas <input type="text" value="Perhe omakotitalossa"/>	Esimerkkiasiakas <input type="text" value="Yksinasuva yli 70-vuotias mie"/>	Esimerkkiasiakas <input type="text" value="Psykologin vastaanotto kaup"/>
Resurssien panostukset <input type="text" value="30"/> %	Resurssien panostukset <input type="text" value="45"/> %	Resurssien panostukset <input type="text" value="25"/> %

Kuva 7: Tärkeimmät asiakasryhmät ja niihin kohdistettuja markkinointitoimenpiteitä

Verkkotyökalussa voi määrittellä, kuinka paljon resursseja (aikaa ja rahaa) kuhunkin asiakasryhmään käytetään. Samalla kustakin asiakasryhmästä nimetään potentiaalinen esimerkkiasiakas. Markkinointitoimenpiteitä voidaan tehdä asiakasryhmittäin tilanteen mukaan. Kuvassa resursseista suurin osa (45 %) panostetaan iäkkäisiin ihmisiin, koska kyseessä on suurin ja kasvavin kotipalveluiden asiakasryhmä.

Kotipalveluiden asiakkaat kuulevat kotipalveluyrityksestä yleensä toisilta kotitalouksilta ja päätyvät usein tuttavien suosituksien kautta itse ostajaksi (Härkki 1996, 54). Kotipalveluiden asiakasverkoston rakentaminen voi täten viedä aikaa, ja markkinointi voi olla hidasta.

Markkinoinnin kilpailukeinot luokitellaan tavallisesti neljään isompaan kokonaisuuteen, ja ne muodostavat kilpailukeinojen kokonaisuuden eli niin sanotun markkinointimixin. Kokonaisuuden neljä osaa ovat tuote, hinta, jakelutie tai saatavuus ja markkinointiviestintä. Markkinointimixin muotoja on olemassa lukematon määrä, sillä jokainen yritys muodostaa omaan tilanteeseensa sopivan sekoituksen markkinoinnin kilpailukeinoja. Saadessaan selville enemmän asiakkaiden kiinnostuksen kohteita yritys keskittyy esimerkiksi viestinnässään tuomaan esille näitä puolia. (Ylikoski 2000, 211)

”Pyrin tavoittamaan uusia, potentiaalisia asiakkaita markkinoimalla palveluita ni lehdistä, ilmoitustauluilla, jakamalla esitteitä kotitalouksiin sekä internetissä. Pyrin osallistumaan myös siivousalan sekä kestävän kehityksen messutapahtumiin. Yhteistyö ympäristöjärjestöjen ja kestävästä kehityksestä kiinnostuneiden tahojen kanssa voi auttaa uusien asiakasverkostojen luomisessa. Neuvotte-luvalttinani ovat yrityksen arvot ja sen ekologinen tapa toimia.”

Yrityksen markkinoinnin onnistuminen ja liiketoiminnan kasvattaminen täyspäiväiseksi työksi on tavoite, jonka toteutumisesta on hyvin vaikea antaa konkreettista vastausta. Tämä on varmasti liiketoiminnan suurin riski ja haaste, jonka ratkaisemiseen pitää käyttää enemmän voimavaroja.

### 6.5 Markkinat ja kilpailijat

Tässä liiketoimintasuunnitelman osiossa kuvataan toimialan ja toimialueen markkinatilannetta. Markkinoiden kartoittamisen tarkoituksena on selvittää, miten omat tuotteet ja palvelut erottuvat muusta tarjonnasta ja, onko niille kysyntää. Tärkein kysymys on se, kuinka asiakkaiden huomion voi saada suhteessa kilpailijoihin. (Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

Markkinat ovat jatkuvassa muutostilassa ja asiakkaat ovat entistä tietoisempia ostopäätöksissään. Yritysten tulee seurata toimintaympäristöään ja sen muutoksia, jotta asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin osataan vastata. Markkinoita tutkimalla yritys saa ajantasaista tietoa asiakkaistaan päätöksenteon helpottamiseksi. (Viitala & Jylhä 2006, 90) Kilpailija-analyysia käytetään, kun yritys pyrkii ymmärtämään toimintaympäristöään. Kilpailijoita tarkastelemalla voidaan selvittää näiden heikkouksia sekä vahvuuksia ja hyödyntää tietoa omassa liiketoiminnassa. Kilpailija-analyysi on tärkeä tietolähde, joka kautta alan tulevista olosuhteista saa tuntea (Riihinen 1999, 46).

Yritysrekisterin sekä Internetin hakukoneiden perusteella pääkaupunkiseudulta löytyi 65 yritystä, jotka tarjoavat erilaisia kotipalveluita kuten kotisiivousta. Näistä 27 olivat enemmän kotipalveluihin painottuneita, ja selkeämmin profiloituneita kestävän kehityksen kotipalveluyritysidean kilpailijoiksi. Liitteessä 2 on vertailtu yritysten palveluita, hintoja sekä niiden luonnetta kilpailijatilanteen selvittämiseksi.

Kilpailija 1	Kilpailija 2	Kilpailija 3
Nimeä Kodin Avux	Nimeä Piika.fi	Nimeä Putsiclean
Kuvaus Kaikenlaisia kotipalveluita tarjoama suurimpia alan yrityksiä, joka toimii Helsingissä ja Tampereella.	Kuvaus kotipalveluyritys, joka keskittynyt kotisiivoukseen ja hoivapalveluihin	Kuvaus 2008 perustettu kotisiivousyritys
Kilpailijan vahvuudet -suuri ja ollut pitkään markkinoilla -luotettava	Kilpailijan vahvuudet Vahva imago, hyvät nettisivut	Kilpailijan vahvuudet vahva mielikuva, hyvät nettisivut, ammattitaitoinen
Kilpailijan heikkoudet -kallis -kuluttava	Kilpailijan heikkoudet -ympäristöä kuluttava - tavallinen	Kilpailijan heikkoudet -ympäristöä kuluttava -tavallinen
Kuinka erottaudut kilpailijasta -ekologisuudella -edullisemmalla hinnalla	Kuinka erottaudut kilpailijasta - ekologisuudella - edullisemmalla hinnalla	Kuinka erottaudut kilpailijasta - ekologisuudella - edullisemmalla hinnalla

Kuva 8: Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet

Yritykset hinnoittelevat palvelunsa yleensä sopimusasiakkaille hieman edullisemmaksi. Lisäksi torstaista perjantaihin sekä viikonloppuisin hinnat ovat yleensä korkeammat. Tämä johtunee siivouspalvelujen suuremmasta kysynnästä viikonlopun aikaan ja sitä edeltävinä päivinä. Kotisiivous- ja palveluyrityksien palveluihin kuuluu perus-, ylläpito, muutto- ja erikoissiivousta, kuten ikkunoiden, saunan ja lattioiden pesua. Kotipalveluja ovat yleensä kodinhoitotyöt, remontit, avustus- ja asiointipalvelut sekä lastenhoito ja pitopalvelut. Palvelujen kirjo vaihtelee, mutta pääasiassa palvelut sekä niiden hinnoittelurakenne voidaan jakaa siivoukseen ja muihin kotipalveluihin, sekä kerta- sekä sopimusasiakkaisiin. Yrityksen hinnoittelujen perusteella voidaan nähdä, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan palvelusta.

Laatu, ammattitaito ja luotettavuus ovat suosituimpia yrityksen verkkosivuillaan mainitsemia arvoja. Yksikään 27 yrityksestä ei mainitse ekologisuutta tai kestävästä kehityksestä toiminnassaan. Tämän perusteella kestävä kehitys kotipalveluyrityksen ideaa voisi markkinoida suhteellisen uudenlaisena konseptina, mikä olisi samalla erilainen tapa erottautua kilpailijoista.

”Vahvuutemme kilpailijoihin nähden on ekologisuutemme sekä alhaisemmat hintamme. Pystymme tarjoamaan palvelumme edullisesti, koska emme käytä niin paljon luonnonvaroja niiden tuottamiseen. Palvelumme tuottavat lisäarvon asiakkaillemme, sillä asiakkaat ovat mukana tukemassa toimintamallia, joka on kannattavaa niin ympäristön, talouden kuin terveyden kannalta pitkällä aikavälillä.”

Toimialan kasvumahdollisuuksista kuvaa myös se, että 22 yritystä 27:stä mainostaa rekrytoivansa uusia työntekijöitä. Kilpailija-analyysin perusteella kotipalveluyritykset eivät panosta verkkosivuihinsa. Useat yritysten verkkosivut olivat omatekoisen näköisiä ja yksinkertaisia, mutta markkinoiden suurimpien yritysten sivustot olivat laadukkaan ja luotettavan oloisia. Tekemällä nykyaikaiset ja laadukkaat verkkosivut, jotka tukevat yrityksen arvomaailmaa ja tavoiteltua mielikuvaa, voi yritys saada luotettavuutta ja arvostusta uusilta asiakkailta.

#### 6.6 Oman yrityksen kuvaus

Yrityksen kuvaus osiossa kuvataan yrityksen perustietoja, kuten missä yrityksen toimitilat sijaitsevat, mikä on yrityksen nimi ja sen yhtiömuoto, sekä mitkä ovat tuotantovälineiden tarve. (Yrityshelsinki 2010) Tärkeää on myös tietää, miten vakuutustarve kartoitetaan ja kattavatko vakuutukset yrittäjän ja yritystoiminnan riskit. (Perustamisopas 2009, 17.)

”Tuotantovälineiden tarve on pieni yrityksen alkuvaiheessa. Siivouspalveluiden tuottamiseen tarvitaan työvälineet sekä pesuaineita kahdelle työntekijälle. Varsinaisia toimitiloja yritys ei alussa tarvitse.”

Yrityksen nimen täytyy olla riittävän yksilöllinen. Nimeä valitessa mietitään, mitä sillä haluaa asiakkaalle viestittää. Sen tulee koostua muista kuin pelkästään yleisistä sanoista, ilmauksista, palvelun kuvauksesta tai paikannimisistä. Nimen pitää riittävästi erottua muista rekisterissä olevista nimistä ja tavaramerkeistä. (Perustamisopas 2007, 17.)



Kuva 9: Yritykselle suunnitellun logon luonnoksia

Eco Palvelut nimensä puolesta antaisi mahdollisuuden palveluiden laajentamiseen tulevaisuudessa. Toisaalta nimi ei kerro nyt juuri mitään kotipalveluista tai siivouksesta. Yrityksen ni-

men käyttömahdollisuus täytyy myös tarkistaa ensin yritysrekisteristä. Useampia nimiehdotuksia kannattaa myös miettiä etukäteen (Perustamisopas 2007, 14).

Yrittäjän on useimmissa tapauksissa järkevintä keskittyä itse yrittämiseen ja antaa kirjanpito tilitoimiston hoidettavaksi, samoin tilinpäätöksen suunnittelussa kannattaa kuunnella asiantuntijoita. Erityisesti henkilöyhtiöissä ja osakeyhtiöissä kannattaa käyttää ammattitaitoista tilintarkastajaa. Varsinaisen liiketoiminnan suunnittelu, seuranta ja kehittäminen ovat kuitenkin aina yrittäjän vastuulla. (Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

”Internet-sivuista tulee yrityksen tärkein viestintäkanava. Sivustosta tehdään modernit, houkuttelevat, selkeät ja informatiiviset. Palvelua voidaan myös markkinoida erilaisten sosiaalisten verkkosivustojen, Facebookin kautta.”

#### 6.7 Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat

Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmaosiossa investointi- ja rahoituslaskelmataulukon avulla voi kartoittaa rahoitustarvetta sekä määrittää rahoituslähteitä. Kannattavuuslaskelmataulukon avulla voi tarkastella yritystoiminnan kannattavuutta ja saada tuntumaa liiketoiminnan kustannuksiin ja tarvittavaan laskutusmäärään. Sen avulla voidaan arvioida, onko tavoite realistinen ja saavutettavissa. Myyntiosiossa voidaan suunnitella miten tarvittava myynti voidaan toteuttaa, mille asiakkaille tai asiakasryhmille myydään sekä mitä tuotteita tai tuoteryhmiä on valikoimassa. (Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

Kannattavuuslaskelmien taustaoletuksena on palveluiden hintataso 29-36 €, sekä kuukausikohmainen myyntitavoite nettona 1600 €. Laskelmien tarkoituksena on toisin sanoen selvittää, kuinka paljon palveluita on 29–36 € hintatasolla myytävä, jotta kaikkien kustannuksien ja verojen jälkeinen tulo olisi 1600 €.



Toimitilakulut	vuokra ja takuuvuokra	<input type="text"/>
Laittekulut	laitevuokrat/leasing	<input type="text"/>
Palkat	henkilöstökulut	<input type="text"/>
	yrittäjän oma toimeentulo	1000
Vaihto- ja	alkuvarasto	<input type="text"/>
Rahoitusomaisuus	kassa	0
<b>RAHAN TARVE YHTEENSÄ</b>		<b>2415</b>
<b>RAHAN LÄHTEET</b>		
<b>Oma pääoma</b>	osakepääoma	<input type="text"/>
	omat rahasisjotukset	1000
	omat tuotantovälineet ja tarvikkeet	0
	muut	<input type="text"/>
<b>Lainapääoma</b>	osakaslaina	<input type="text"/>
	pankkilaina	2000
	Finnveran laina	<input type="text"/>
	muut	<input type="text"/>
	lainat tavarantoimittajilta	<input type="text"/>
<b>Muu rahoitus</b>		<input type="text"/>
<b>Erotus</b>		585
<b>RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ</b>		<b>3000</b>
<input type="button" value="Päivitä / Tallenna"/>		

Kuva 10. Yrityksen rahoituksen tarve ja rahan lähteet

Kotipalveluyrityksen rahoituksen tarve on suhteellisen pieni, kun yritys ei tarvitse erillisiä toimitiloja. Toiminimen perustamismaksu (65 €), tarvittavat tuotantovälineet (300 €), toimitotarvikkeet (50 €) sekä toiminnan markkinointiin tarvittava alkurahoitus (1000 €), missä on laskettu mukaan yrittäjän oma toimeentulo (1000€), on yhteensä noin 2415 €.

Toimeentulon turvaamiseksi liiketoiminnan alkutaipaleella on joko haettava starttirahaa tai pankkilainaa. Näissä laskelmissa alkulainapääoman tarve on 2000 €, jos yrittäjän oma pääoma on 1000 €. Lainapääoma antaisi alussa enemmän aikaa asiakkaiden hankintaan.

		Kuukaudessa	Vuodessa
Yritysmuoto: YEH tai Tmi	Yrittäjä: 1		
= TAVOITETULOS (netto)		1600	19200
+ lainojen lyhennys	Laina-aika 5 v / määrä 2000	33	400
= TULOT VEROJEN JÄLKEEN		1633	19600
+ verotus	% 25	536	6429
= RAHOITUSTARVE		2169	26029
+ yrityslainojen korot	%	0	0
<b>A = KÄYTTÖKATE</b>		<b>2169</b>	<b>26029</b>

Kuva 11: Tavoitetuloksen määrittely

Kannattavuuslaskelmataulukossa määritetään aluksi nettotulos, eli liiketoiminnan tulos verojen jälkeen. Alustavassa liiketoimintasuunnitelmassa tavoitetulokseksi määritettiin 1600 €. Tähän lisäämällä verot ja lainojen lyhennykset, saadaan käyttökate (A = 2169).

+ markkinointi	yritysrekisterit, esitteet	200	2400
+ koulutus, kirjat, lehdet			0
+ korjaukset ja ylläpito			0
+ työttömyyskassamaksu			0
+ muut kulut			0
<b>B = KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ</b>		<b>406</b>	<b>4873</b>
<b>A+B = MYYNTIKATETARVE</b>		<b>2575</b>	<b>30900</b>
+ ostot (ilman alv:tä)	Kate % 100 tai EUR	613	7356
= LIIKEVAIHTOTARVE		2575	30900
- muut nettotulot			0
+ alv	22 %	567	6804
= KOKONAISMYNTI-/LASKUTUSTARVE		3142	37704

Valitsemalla sopivan vaihtoehdon, voit kartoittaa minimilaskustavoitteesi, tai tuotteen hinta/määrä suhteen.

Kuva 12: Yrityksen kiinteät kulut (B) on 406 € kuukaudessa

Kiinteät kulut (B) koostuu markkinointikustannuksista (200 €), julkisen liikenteen kuukausilipusta (83,20 €), viestintäkuluista (50 €) sekä kirjanpidosta (50 €), mikä on yhteensä 406 €. Käyttökate (A = 2169 €) + kiinteät kulut (B = 406 €) on yhteensä 2575 €, mikä on yrityksen liikevaihtotarve. Laskutustarve saadaan lisäämällä liikevaihtotarpeeseen arvonlisävero (22 %). 1600 euron nettotuloksen tavoite kuukaudessa vaatii 3142 € edestä palveluiden myyntiä.

vaihtamalla sopivan vaihtoedon, voit kartoittaa minimimaskustustavoitteesi, tai tuotteen hinta/maara suhtein.

		Veroton	Sis. alv
Kuukausilaskustavoite	kk/v	2810	3428
Tuote/palvelu hintatavoite	hintatavoite	134	163
-		0	0

\*Tuntilaskustavoite vain jos

Max. 12 kk/v- esim.  
10-11 kk/v jos yksin  
yrittäjänä. jotta omat ja/tai  
asiakkaiden lomat on huomioitu.  
Jos esim. liike, jossa  
työntekijä, niin liikkeen aukioloaikojen  
mukaan.

HUOM. pitää olla  
määriteltyinä, että myyntilaskelman (seuraava  
laskelma) kaavat toimivat oikein.

Päivitä / Tallenna

kuva 13: Kuukausilaskutavoite 1600 € nettotulokselle 2810 €

Kannattavuuslaskelmataulukossa on valmis laskukaava kuukausilaskutustavoitteelle, jonka arvoa käytetään osana myyntilaskelmia. Yhden hengen yrityksen kuukausilaskutavoitteessa on huomioitu vapaapäivät sekä yhden kuukauden loma vuodessa. Verototon kuukausilaskutavoite 11 kk/v on 2810 €.

Tuotteet/tuoteryhmän nimi	Tuote/tuoteryhmä 1		Tuote/tuoteryhmä 2		Tuote/tuoteryhmä 3		Tuote/tuoteryhmä 4		Tuote/tuoteryhmä 5		Tuote/tuoteryhmä 6		EUR/kk ilman alv:ia	
	Perussiivous	Erikoissiivous	Kotipalvelut	Perussiivous (sopir)	Erikoissiivous (so)	Kotipalvelut (sopir)								
Asiakas/as.ryhmä	a hinta	a hinta	a hinta	a hinta	a hinta	a hinta	a hinta	a hinta	a hinta	a hinta	a hinta			
	34	36	32	31	33	29								
	- kulut	- kulut	- kulut	- kulut	- kulut	- kulut								
	4	6	2	4	6	2								
	=kate	=kate	=kate	=kate	=kate	=kate								
	30	30	30	27	27	27								
	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	Yhteensä	
kotitaloudet	8	240	0	4	120	20	540	0	10	270			1170	
lääkäät ihmiset	6	180	4	120	6	180	0	0	20	540			1020	
Toimitilat	3	90	0	0	0	20	540	0	0	0			630	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			0	
Myyntikate yhteensä:	510	120	300	1080	0	810							2820	
												kk	Vuodessa	
	Liikevaihto (ilman alv:ia):											3152	34672	
	Kulut yhteensä:											-332	-3652	
	Myyntikate yhteensä:											2820	31020	
	Kannattavuuslaskelman myyntikatetarve (kannattavuuslaskelmasta):											kk/v 11	2809	30900
	Erotus (mahdollinen lisämyyntitarve):											11	120	

Päivitä / Tallenna

Kuva 14: Myyntitaulukko tuote- ja asiakasryhmittäin

Myyntitaulukossa on valmiina kannattavuuslaskelmataulukon myyntikatetarve/kk (2809 €), jota vasten myyntimäärien tarvetta asiakas- ja tuoteryhmittäin arvioidaan. Taulukon perusteella näkee, kuinka monta palvelukertaa vaaditaan, jotta asetettu myyntitavoite täyttyisi.

Alustavassa liiketoimintasuunnitelmassa määritettyjen hintojen ja kulujen perusteella yrityksen pitäisi myydä 29-36 € hinnoilla vähintään 100 tuntia palvelujaan, jotta toiminta tuottaisi kaikkien kulujen ja verojen jälkeen 1600 € kuukaudessa. monta myyntikertaa missäkin asiakasryhmässä esiintyy.

Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmaosion laskelmat ovat viitteellisiä ja suuntaa antavia. Liiketalouslaskelmista ei todellisia kannattavuuslaskelmia julkaista tämän työn yhteydessä. Katelaskelmien muuttuvat kustannukset eivät ole tiedossa, koska palveluun tarvittavia tuotantovälineitä ei ole vielä hankittu. Tarkempien muuttuvien kustannusten selvittämiseksi tavallisten ja ekologisten pesuaineiden ja siivousvälineiden kustannusvertailu sekä oman auton ja julkisen liikenteen välinen kustannusvertailu on tarpeen. Siivouspalveluiden muut vakuutustarpeet, kuten vahinkovakuutus lisää myös kustannuksia.

## 7 Alustavan liiketoimintasuunnitelman arviointi

Alustavan liiketoimintasuunnitelman arvioinnissa pyydettiin Yrityshelsingin arviointia, joka on sisällytetty tähän kappaleeseen. Suunnitelman arvioinnissa laskelmat olivat osittain puutteellisia, minkä vuoksi liiketoiminnan todellista kannattavuutta oli vaikea arvioida.

Yrityshelsingin palautteen perusteella kestävän kehityksen kotipalveluidea on selkeä ja toteutettavissa oleva. Taustalla olevat arvot ja pyrkimys tuottaa kestävän kehityksen liiketoimintaa nähtiin hyvänä asiana, minkä nähtiin helpottavan rahoituksen hankintaa esimerkiksi toiminnan laajentamiseksi. Uusyrityskeskukseen palautteen mukaan kestävän kehityksen yritysideoita tuetaan helpommin. Nämä edellyttävät kuitenkin aina kunnollisia taloudellisia laskelmia.

Puutteellisuuksia liiketoimintasuunnitelmassa oli palveluiden katteiden määrittely sekä kannattavuuteen liittyvät laskelmat. Siivouspalvelun tuottamiseen tarvittavat materiaalit ja resurssit tulisi tietää tarkemmin ennen kuin hinnoittelua on järkevää tehdä.

Omaan osaamiseen liittyvää palautetta oli myös oma vähäinen kokemukseni kotipalveluiden tuottamisesta. Uusyrityskeskus ehdotti joko lyhyttä kotipalvelukurssia tai toiminnan organisoimista palkkaamalla ulkopuolisia työntekijöitä.

Rahoitus- ja kannattavuus- ja myyntilaskelmaosioissa liiketoimintasuunnitelmakone oli suuri apu. Verotus, YEL-maksut, tuotteiden katteet ja myyntien määrät tuoteryhmittäin eivät onnistuisi yhtä helposti ilman valmiita laskukaavoja.

Itse asiakirjan muotoiluun liiketoimintasuunnitelmakone antoi varsin vähän vaihtoehtoja. Suunnitelman asiakirja-asetuksia olisi toivonut voivan muokata saadakseen siitä houkuttelevamman näköisen. Verkkopalvelusta tallennettua suunnitelmaa pdf-muodossa ei jälkikäteen

pystynyt muokkaamaan. Siksi liitteenä oleva suunnitelma on tehty eri asiakirja-asetuksin kuin tämä opinnäytetyö. Suunnitelmaan olisi voinut toivovan lisäävän kuvia ja omia laskentataulukoita.

Liiketoimintasuunnitelman arviointi Yrityshelsingin verkkopalvelussa oli hidasta. Palautteen saaminen kesti lähes neljä viikkoa. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmakoneessa oli aika ajojin teknisiä ongelmia, kun palveluun ei päässyt kirjautumaan sisään.

## 8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön aiheena oli luoda alustava liiketoimintasuunnitelma kestävän kehityksen kotipalveluyritykselle. Kyseessä oli ensimmäinen konkreettinen selvitys kestävän kehityksen kotipalveluyritysideani menestymisen mahdollisuuksista.

Liiketoimintasuunnitelma luotiin käyttämällä verkkotyökalua, joka on maksuttomasti tarjolla uusyrityskeskusverkoston neuvontapalvelussa osoitteessa [www.liiketoimintasuunnitelma.com](http://www.liiketoimintasuunnitelma.com). Suomessa on 31 uusyrityskeskusta, joiden taustatukena on 1 300 asiantuntijaa, yli 1 000 yritystä ja 270 yhteisöä. Liiketoimintasuunnitelmakone on keskusten yhdessä kehittämä palvelu, jossa liiketoimintasuunnitelmia voidaan arvioida keskusten asiantuntijoille.

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen oli prosessi, jossa opin paljon lisää omasta yritysideoistani ja sen suunnittelemisesta. Prosessi auttoi arvioimaan ja kehittämään yrityksen liiketoimintaa paremmin kokonaisuutena. Opintoissani liiketoimintasuunnitelman tekoa ei sellaiseen ole tullut vastaan ennen tätä opinnäytetyötä. Työtä varten perehdyin valtavaan määrään aineistoa, joista tässä työssä siitä näkyy vain osa. Resurssien ja aikataulun vuoksi kattavamman ja tarkan liiketoimintasuunnitelman tekemiseen olisi tarvittu vähintäänkin toinen henkilö tai enemmän aikaa.

Työn tavoitteena oli alustavasti selvittää, kuinka kannattavaa tai järkevää on aloittaa kestävän kehityksen kotipalvelutoiminta pääseudulla nykyisessä markkinatilanteessa. Työn tulosten perusteella kotipalveluyrityksen pitäisi laskuttaa kuukaudessa noin 100 tunnista palveluja hintatasolla 29-36 €/tunti, jotta kulujen ja verojen jälkeen yrittäjä ansaitsisi noin 1600 e kuukaudessa. Kotisiivouspalvelussa, jossa käytetään asiakkaan omia siivousvälineitä ja saavutaan paikalle julkisin kulkuneuvoin, kustannukset ovat hyvin pienet. Voi jopa olla todennäköistä, että palveluntuotannon kulut ovat osittain pienemmät kuin mitä tässä työssä on esitetty. Asian vahvistaminen vaatii kuitenkin syvällisempää perehtymistä kotipalveluyrityksen palvelutuotantoon ja siihen käytettyihin materiaaleihin. Myös uusyrityskeskuselta saadun palautteen mukaan liiketoimintasuunnitelman katelaskelmat vaativat tarkennuksia todellisten kannattavuuslukujen saamiseksi.

Suurin kotipalveluyritykseen aloittamiseen liittyvä riski on asiakkaiden hankinta ja pysyvän asiakaskunnan muodostaminen. Markkinointi on kotipalveluissa suhteellisen hidasta, sillä asiakkaat yleensä kuulevat yrityksestä toisilta asiakkailta. Markkinoinnin onnistumiseksi jokainen asiakaspalvelutilanne täytyy tehdä erityisen hyvin, jotta asiakkaan mielikuva yrityksestä olisi yrityksen tavoitemielikuvan näköinen. Jokainen vuorovaikutustilanne asiakkaan kanssa on tärkeä lenkki asiakkaan kokemuksen joukossa (Performance Research Associates 2006, 24). Nämä kokemukset ovat etenkin yrityksen alkuvaiheessa kriittisiä ja toimivat tärkeimpänä markkinointikanavana.

Kestävän kehityksen kotipalveluissa on kyse yrityksestä, joka tuottaa laatua ja tehokkuutta vähemmistä luonnonvaroista. Tämän työn tulosten perusteella pääkaupunkiseudulla ei ole ekologisia kotisiivousyrityksiä, mikä mahdollistaisi erottautumisen kilpailijoista keskittymällä voimakkaasti ekotehokkuuteen. Olemassa oleva kotipalveluyritys voisi hyvin toteuttaa selvityksen asiakkaidensa suhtautumisesta esimerkiksi ekologiseen siivoukseen.

Saksalaisen Wuppertal-instituutin MIPS-mittareiden käyttö toiminnan arvioinnissa on houkutteleva vaihtoehto yrityksen ekotehokkuuden mittaamiseen operatiivisella tasolla, koska se on tarkka ja maksuton. Ekotehokkuuden mittareissa pitäisi tehdä yrityksille kuitenkin yksinkertaisempia ja helppokäyttöisempiä. Kiinnostavaa olisi arvioida eri ympäristömerkkien hyötysuhdetta liiketoiminnan kannalta ja vertailla niiden luotettavuutta, tunnettuutta ja markkina-arvoa.

Tämän työn keskeisimmät tulokset kannustavat kehittämään kotipalveluyritysideaa pidemmälle ja tekemään tarkempia laskelmia sen kannattavuudesta. Yrittäjyys on kiinnostava vaihtoehto ammatillista uraa ajatellen, mutta sen tuomasta vastuusta ja työmäärästä kannattaa tehdä realistinen arvio. Osaamista ja riskejä voidaan myös jakaa etsimällä yritykseen kumppani, jolla on toisenlainen osaamistausta. Kotipalveluista kokemusta omaaville ja kotipalveluyrityksessä parhaillaan työskentelevälle henkilölle oman toiminimen avaaminen on riskittävämpi siirtymä yksityisyrittäjäksi. Vahvempi kokemus kotipalvelualalta helpottaisi myös palvelun laadun määrittelemistä sekä sen hinnoittelua.

## Lähteet

Finch, B. 2006. How to Write a Business Plan? Great Britain, Glasgow: Bell & Bain.

Goldsmith, E. B. & Sheldon, B. 2009. Green Cleaning for Dummies. Wiley Publishing. New Jersey.

Heinola, R. 2006. Asiakaslähtöinen kotihoito. Opas ikääntyneiden kotihoidon laatuun. Helsinki. 2007. Stakes.

Härkki, T. 1996. Työllistyminen mikroyrittäjäksi kotipalvelualalle. Työministeriön julkaisu. Helsinki.

Kinkki, Hulkko & Mäkinen. 2002. Yritystoiminta. WSOY.

Linnanen, L., Markkanen, E. & Ilmola, L. 1997. Ympäristöosaaminen. Helsinki: Otaniemi.

Lojander T. & Suonpää, J. 2003. Firma - Käytännön yritystoiminta.

Mäki, J. 1996. Kilpailija-analyysi ja kilpailijaseurantajärjestelmäsähkö-tarviketukkukaupassa. Pro gradu -tutkielma, Helsingin kauppakorkeakoulu, Markkinoinnin laitos.

Nilola, K. & Valtakari, M. 2006. Kotitalousvähennys kotipalvelumarkkinoiden luojana ja työllisyyden lisääjänä. Helsinki: Hakapaino Oy.

Performance Research Associates, Inc. Delivering knock your socks off service. 2006. Rastor oy. Helsinki

Perustamisopas. 2009. Suomen uusyrityskeskukset ry.

Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. Helsinki: Edita.

Raatikainen, L. 2006. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.

Riihinen, S. 1999. Pastillinvalmistajan kilpailija-analyysi epävarmassa liiketoimintaympäristössä. Pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu, Markkinoinnin laitos.

Suomen standardisoimislaitos SFS. 2010. Puhtausalan sanasto.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing.

Vilka, H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? KY-palvelu Oy. Helsinki.

#### Sähköiset lähteet

Koskinen, H. 2001. MIPS ja ekologinen selkäreppu tuotteiden potentiaalisten ympäristövaikutusten vertailun menetelmänä. viitattu 4.12.2020.

<http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/maa/limno/pg/koskinen/mipsjaek.pdf>. Helsingin yliopisto. Pro gradu tutkielma.

Kotitalousvahennys 2010. Kotitalousvahennys.fi viitattu 24.10.2010.

<http://www.kotitalousvahennys.fi/kotitalousvahennys/>

Liiketoimintasuunnitelma 2010. Uusyrityskeskusten liiketoimintasuunnitelmakone. viitattu 2.12.2010. [www.liiketoimintasuunnitelma.com](http://www.liiketoimintasuunnitelma.com).

Reilulauppa 2010. Reilun kaupan kuulumisia. viitattu 13.10.2009.

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?147&cmsshow=207;news;5>

Veronmaksajat 2010. viitattu 23.11.2010. <http://www.veronmaksajat.fi/fi>.

Yrityshelsinki 2010. Uusyrityskeskusten palvelukeskus Internetissä. viitattu 23.11.2010.

[www.yrityshelsinki.fi](http://www.yrityshelsinki.fi)



## Kuvat

Kuva 1: YritysHelsin.fi verkkopalvelun etusivu .....	11
Kuva 2: Yritystoiminnan aloittamisen vaiheet .....	13
Kuva 3: MIPS eli Materiaalipanos / Palvelusuorite .....	19
Kuva 4: Yrityshelsingin liiketoimintatyökalun etusivu osoitteessa www.liiketoimintasuunnitelma.com .....	22
Kuva 5: Yrityksen perustiedot sekä liikeidean tiivistelmä .....	23
Kuva 6: Tärkeimmät tuotteet ja niiden hinnat sekä katerakenne .....	26
Kuva 7: Tärkeimmät asiakasryhmät ja niihin kohdistettuja markkinointitoimenpiteitä .....	28
Kuva 8: Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet .....	30
Kuva 9: Yritykselle suunnitellun logon luonnoksia .....	31
Kuva 11: Tavoitetuloksen määrittely .....	34
Kuva 12: Yrityksen kiinteät kulut (B) on 406 € kuukaudessa .....	34
kuva 13: Kuukausilaskutavoite on 2810 € .....	35
Kuva 14: Myyntitaulukko tuote- ja asiasryhmittäin .....	35

## Liitteet

Liite 1 Verkkosivujen layout-suunnitelma

Liite 2 Pääkaupunkiseudun kotipalveluyritysten vertailu

Liite 3 Yrityshelsinki.fi -sivuston liiketoimintasuunnitelmakoneella luotu alustava liiketoimintasuunnitelma kestävän kehityksen kotipalveluyritykselle, joka on sellaisenaan ”tulostettu” verkkopalvelusta.

Liite 1. Yrityksen verkkosivujen ulkoasun vedosversio



Liite 2. Pääkaupunkiseudulla kotipalveluita tarjoavien 27 yrityksen vertailutaulukko

Yritys	alin hinta (ker- tasiivous)	Rekrytointi	ekologisuuteen liittyviä arvoja
Kotileena	31,9	on	
Helmipalvelut	36	on	
Kestosiivous	31,9	on	
Sivina	34,12	on	
kotisiivous	44,2	on	
ainokodinhoito	35		
Tensel	40,9	on	
Profiili	44,9		
kymppiplus	32,3		
Kotisiivousta	32		
kodinhoitopalvelut	32		
Putipuhdaskoti	32	on	
Sunclean			
monella	31	on	
Puts-clean	32,5		
Siivousstade	30,5		
Keradur			
Piika			
Kotikuntoon			
Maariankotipalvelu	32	on	
Lindankotipalvelu	36	on	
Pikkulumikki	32		
kodinavux	41,25	on	
Aviomiespalvelu	28	on	
Vuokramies		on	
Raikaskoti			
Huoletonkoti		on	ympäristö

**-Luottamuksellinen-**

# **Liiketoimintasuunnitelma**

## **ECO Palvelut**

Päiväys: 02.12.2010  
Versio: Alustava LTS kotipalvelu yritykselle  
Laatinut: Mikko Mattila

Puhelin:  
Sähköposti: [mikko.m.mattila@laurea.fi](mailto:mikko.m.mattila@laurea.fi)



## 1. Liikeidean tiivistelmä

Eco Palvelut tarjoaa siivous- ja kotipalveluita kestävän kehityksen periaatteiden mukaan. Tämä tarkoittaa palveluiden tuottamista ekotehokkaasti, minimoimalla ympäristölle aiheutettua vahinkoa.

Yrityksen palveluihin kuuluu siivous-, avustus- ja asiointipalveluita, kodin- ja pihanhoito- sekä pienremontti- ja asennuspalveluita.

Mittaamme kaikkien palveluidemme tuotannon ekotehokkuutta ja pyrimme entistä ekologisempiin ratkaisuihin. Olemme esimerkiksi luopuneet oman auton käytöstä, mikä vähentää yrityksemme hiilidioksidipäästöjä merkittävästi.

Yrityksen arvot ovat liiketoiminnan ydin: ekologisuus, puhtaus, terveys. Ekologisuus  
Eko kotipalvelut kannustaa arvostamaan luontoa ja toimimaan yhteiskunnassa ympäristön etua ajaen. Ostamalla ECO palveluita tukevat asiakkaat ympäristön kestävästä kehitystä.

### Puhtaus

Ei riitä, että siivous tuotetaan ekologisesti. Sen on oltava myös tehokasta ja tuotettava puhdasta jälkeä. Pyrimme siivouksessa korkeaan laatuun ja puhtauteen. Minimoimme siivouksessa veden käyttöä ja käytämme pitkäaikaisia ja tehokkaita mikrokuituliinoja.

### Terveys

Asiakkaan ja työntekijöidemme terveys on tärkeää. Ympäristöystävälliset pesuaineet sekä ergonomiset työvälineet edistävät terveyttä. Puhdas ja toimiva koti ja puhdas ympäristö ovat terveyden perusta.

ECO kotipalveluiden potentiaalisia asiakkaita ovat pääkaupunkiseudun kotitaloudet, jotka ovat kiinnostuneet kotipalveluiden ostamisesta ja jotka ostovalinnoillaan haluavat tukea ympäristömme kestävästä kehitystä. Merkittävä osa potentiaalisista asiakkaista koostuu iäkkäistä ihmisistä, jotka tarvitsevat erilaisia avustus- ja asiointipalveluita. ECO kotipalvelut on kotisiivous- ja kotipalvelumarkkinoiden ekologinen vaihtoehto, jonka tavoitteena on olla edelläkävijä ekologisten palveluiden tuottamisessa.

<b>SWOT</b>	
<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ekologiset arvot näkyvät yrityksen sa, mikä auttaa erottautumaan kilpailijoista.</li> <li>- Ei vastaavaa kilpailevaa yritystä pääkaupunkiseudulla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vähän kokemusta kotipalvelualalta kaikessa toiminnassa.</li> <li>- Pieni asiakaskunta</li> <li>- Kotipalveluiden markkinointi hidasta</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakkaat saavat lisäarvoa olemalla mukana ympäristömme ja tulevaisuutemme tärkeässä toiminnassa.</li> <li>-Yhteistyö ympäristöjärjestöjen kanssa lisää tunnettavuutta ja tuo asiakkaita</li> <li>-ympäristömerkin hankinta lisää</li> <li>- ekokonsultointipalveluiden laajentaminen</li> <li>-Lastenhoidon ja hoivapalveluiden sekä muiden palveluiden lisääminen palvelukokonaisuuteen</li> <li>- Ekologisuuden merkitys kasvaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kilpailevat yritykset</li> <li>- lama voi nakertaa ihmisten kannalta kannal-ostovoimaa kotipalveluissa.</li> <li>- ekologisuus koetaan markkinakikaksi, tai ohimeneväksi trendiksi.</li> <li>- Ekologinen siivous koetaan luotettavuutta tavallista siivousta laadultaan huonommaksi.</li> </ul>

## 2. Osaaminen

Työkokemusta 15 vuoden ajalta, enimmäkseen kaupan- ja palvelualalta. Kotipalveluihin liittyvää työkokemusta on 7 vuoden ajalta vahtimestarin ja siivoojan työstä.

Restonomi-tutkinto Laurea-ammattikorkeakoulusta Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmasta.

Aikaisempaa omaa yrittäjäyyskokemusta minulla ei ole, mutta koulutukseni on kannustanut sekä antanut eväitä yrittäjyyteen.



Itse-opituista graafisen suunnittelun, lehden taiton, verkkosivujen teon taidoista on hyötyä liiketoiminnan markkinoinnissa. Kokemukseni yhdistystoiminnassa puheenjohtajana sekä tapahtumien järjestäjänä antavat itsevarmuutta yrittämiseen.

Aion hyödyntää kaikkea kokemustani ja osaamistani sekä koulussa opittuja asioita yritystoiminnassani. Markkinoinnissa en tarvitse ulkopuolisten apua. ATK-taidot riittävät verkkosivujen tekoon sekä markkinointimateriaalien tuottamiseen. Kokemus palvelualalta sekä yhdistystoiminnasta ja erilaisten tapahtumien järjestämisestä antaa varmuutta luoda ja organisoida jotain omannäköistä liiketoimintaa. Tarkoitus on organisoida liiketoimintamalli, joka mahdollistaa työtä muillekin. Tässä yhdistyy käytännön työkokemukseni sekä koulutuksen tuoma syvempi ymmärrys liiketoimintaan sekä yrittäjyyteen.

Vahvoja puoliani ovat pitkä ja vaihteleva työkokemus palvelualalta sekä vahva kiinnostus ekologisuutta ja kestävästä kehitystä kohtaan. Aion tarjota ensiluokkaista palvelua, joka tuottaa asiakkaille arvoa ja olla edelläkävijä ekologisessa liiketoiminnassa.

Aion kasvattaa osaamista ja tietämystä ekologisesta liiketoiminnasta käymällä kursseja ja kouluttautumalla lisää. Lisäkurssit yrittäjyydestä ja liiketoiminnan hallinnasta ja laajentamisesta toisivat potkua toiminnan kehittämiseen tulevaisuudessa.

Yrittämiseen liittyvissä ongelma-asioissa aion alkuvaiheissa kääntyä uusyrityskeskuksen puoleen. Verkostoitumalla myös toisien kotipalveluyritysten kanssa voi avautua uusia mahdollisuuksia toiminnan laajentamiseen. Tällainen verkosto voisi myös auttaa liiketoiminnan ongelma-asioiden ratkaisemisessa.

### **3. Tuotteet ja palvelut**

Yrityksen kaikki palvelut tuotetaan ekotehokkaasti:

- Perussiivous
- Erikoissiivous (suur- ja muuttosiivoukset, ikkunoiden, saunan ja uunin pesut)
- Kotipalvelut (avustus-, asiointi- ja erilaiset remontti- ja asennustyöt)

Suosimme asiakkaan omien siivoustyövälineiden käyttöä, mikä tekee samalla palvelusta edullisempää. Voimme vaihtaa kotitalouden siivous- ja työvälineet ekologisemmaksi sekä hoitaa säännöllisesti pesuaineiden täytön sekä laitteiden huollon ja pesun.

Yleinen hintataso vastaavilla palveluilla on 30-45 €/tunti/työntekijä.

Hinnoittelu (€/tunti/työntekijä)

- Perussiivous = 34/31 €/h
- Erikoissiivous = 36/33 €/h
- Kotipalvelut = 32/29 €/h

\*Sopimusasiakkaille ja asiakkaille, joilla omat siivousvälineet, hinnasta 3 eruron alennus. Siivouksen minimilaskutus on 2 tuntia.

ECO palvelut on ekologinen, kotimainen, vähän kuormittava, puhdas ja terveyttä edistävä palveluntarjoaja. Yrityksemme rakentaa kestävää ympäristöä ja pyrkii entistä ekologisempaan ja tehokkaampaan palveluntuotantoon. Liikumme asiakaskohteissamme julkisen liikenteen ja pyörän avulla.

Siivousvälineemme ovat kotimaisia, kestäviä ja kierrätettäviä. Siivouksessa pyritään korkeaan laatuun ja puhtauteen. Puhdistusaineissa käytetään ympäristömerkin saaneita ekologisia puhdistusaineita, mahdollisimman pienellä annostuksella. Siivouksessa sovelletaan vedettömän siivouksen periaatteita.

## Tuote/tuoteryhmä

### Perussiivous

#### Lyhyt kuvaus

Ekologinen kerta- ja ylläpitosiivous

#### Tarkempi kuvaus

-Ekologiset pesuaineet ja kestävät, kierrätettävät työvälineet

Veroton hinta euroina	Kulut euroina	Myyntikate euroina	Osuus kokonaismyynnistä %
34	4	30	

### Erikoissiivous

#### Lyhyt kuvaus

Ekologinen erikoissiivous (ikkunoiden ja saunan pesu, suur- ja muuttosiivoukset.

#### Tarkempi kuvaus

-Ekologiset pesuaineet ja kestävät, kierrätettävät työvälineet

Veroton hinta euroina	Kulut euroina	Myyntikate euroina	Osuus kokonaismyynnistä %
36	6	30	

### Kotipalvelut

### Lyhyt kuvaus

- Asiointi- ja avustuspalvelut
- remonttityöt, asennus- ja kokoamistyöt,
- Piha- ja vihertyöt

Veroton hinta euroina	Kulut euroina	Myyntikate euroina	Osuus kokonaismyynnistä %
32	2	30	

### Perusiivous (sopimus)

#### Lyhyt kuvaus

Ekologinen kerta- ja ylläpitosiivous

#### Tarkempi kuvaus

- Ekologiset pesuaineet ja kestävät, kierrätettävät työvälineet
- Käytetään asiakkaan työvälineitä ja pesuaineita

Veroton hinta euroina	Kulut euroina	Myyntikate euroina	Osuus kokonaismyynnistä %
31	4	27	

### Erikoissiivous (sopimus)

#### Lyhyt kuvaus

Ikkunoiden pesu, saunan pesu, suur- ja muuttosiivoukset.

#### Tarkempi kuvaus

- Ekologiset pesuaineet ja kestävät, kierrätettävät työvälineet
- Käytetään asiakkaan työvälineitä ja pesuaineita

Veroton hinta euroina	Kulut euroina	Myyntikate euroina	Osuus kokonaismyynnistä %
33	6	27	

### Kotipalvelut (sopimus)

#### Lyhyt kuvaus

- asiointi- ja avustuspalvelut
- remonttityöt, asennus- ja kokoamistyöt
- piha- ja vihertyöt

<b>Veroton hinta euroina</b>	<b>Kulut euroina</b>	<b>Myyntikate euroina</b>	<b>Osuus kokonaisu-myynnistä %</b>
29	2	27	

## 4. Asiakkaat ja markkinat

Asiakkaat sijaitsevat pääkaupunkiseudulla Etelä-Helsingissä. Yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät

-Toimeentulevat kotipalveluita tarvitsevat kotitaloudet

-Iäkkäät ihmiset, jotka tarvitsevat erilaisia arjen tuki- ja avustuspalveluita

-Pienet toimitilat

Kotipalvelun asiakkaat kuuluvat palveluntarjoajista yleensä toisilta asiakkailta. Siksi kotipalveluiden markkinoinnissa on haasteita, joihin etenkin asiakaskunnan muodostamisen alkuvaiheessa täytyy löytää toimivia ratkaisuja.

Pyrin tavoittamaan uusia, potentiaalisia asiakkaita markkinoimalla palveluitani lehdissä, ilmoitustauluilla, jakamalla esitteitä kotitalouksiin sekä internetissä. Pyrin osallistumaan myös siivousalan sekä kestävän kehityksen messutapahtumiin. Yhteistyö ympäristöjärjestöjen ja kestävästä kehityksestä kiinnostuneiden yhdistysten kanssa voi tuoda uusia asiakasverkostoja. Yllä mainituilla menetelmillä voin tavoittaa tuhansia asiakkaita viikossa.

Neuvotteluvalltini on yrityksen arvot ja sen ekologinen tapa toimia. Olemme esimerkki kestävästä kehityksen liiketoiminnasta, jonka kanssa yhteistyö tuo hyvää mainetta. Olemme askeleen edellä kestävästä kehityksestä toiminnassa.

### Asiakkaat/asiakasryhmät

kotitaloudet

**Esimerkkiasiakas:** Perhe omakotitalossa

**Resurssien panostukset:** 30

### Tarkempi kuvaus

-Kotitaloudet, jotka kiinnostuneita ostamana siivouspalveluita ja joille ekologisuus ja kestävä kehitys merkitsee jotain.

- Markkinointikeinona lehdissä ilmoittaminen

läkkäät ihmiset

**Esimerkkiasiakas:** Yksinasuva yli 70-vuotias mies tai nainen kerrosta

**Resurssien panostukset:** 45

### **Tarkempi kuvaus**

- Suuri kotipalveluita tarvitseva kasvava ryhmä Suomessa.
- Iäkkäät kotona asuvat ihmiset tarvitsevat erilaisia asiointi- ja tukipalveluita.
- Markkinoidaan esittein ja mainoksin.
- Voidaan tarjota kunnille ulkoisia tukipalveluita.

Toimitilat

**Esimerkkiasiakas:** Psykologin vastaanotto kaupunkiasunnossa

**Resurssien panostukset:** 25

### **Tarkempi kuvaus**

Yritysten ja ammatinharjoittajien toimitilojen siivousta. Markkinoidaan esittein ja puhelimitse.

## **5. Markkinat ja kilpailijat**

Markkinoilla on uudenmaan alueella lähemmäs 50 yritystä, jotka tarjoavat siivouspalveluita sekä osa kotipalveluita. Kotipalveluiden tarve kasvaa tulevaisuudessa entisestään. Palvelutalojen tarjoamat palvelut tarvitsevat tueksi erilaisia yksityisiä tukipalveluita. Myös osa asiakkaita haluavat saada laadukasta palvelua suoraan kotiinsa. Erityisesti iäkkäiden ihmisten kotipalveluissa on tilausta laadukkaalle palvelulle.

Markkinoiden kartoittamiseksi olen ottanut selvää pääkaupunkiseudulla toimivista kotipalveluyrityksistä. 30 yrityksestä tekemäni analyysi auttoi muodostamaan hintarakennetta sekä löytämään keinoja erottautua markkinoilla kilpailijoista.

Keskitymme ekologisuuteen käyttämällä erikoispuhdistusaineita ja -välineitä, sekä minimoimalla hiilijalanjälkeämme kaikissa palveluntuoton vaiheissa. Tämä tarkoittaa julkisen liikenteen suosimista, autottomuutta, lähellä työntekijöitämme sijaitsevia asiakaskohteita.

Suurin toimintamme ero kilpailijoihimme nähden on voimakas ekologisuuden ja kestävä kehityksen arvomaailmamme, joka heijastuu yrityksemme kaikilla tasoilla. Ainoastaan yksi yritys 27:stä pääkaupunkiseudun kotipalveluyrityksestä mainitsi ympäristön kunnioittamisen arvois-  
saan.

Vahvuutemme kilpailijoihin nähden on ekologisuutemme sekä alhaisemmat hintamme. Pysytymme tarjoamaan palvelumme edullisesti, koska emme käytä niin paljon luonnonvaroja niiden tuottamiseen. Palvelumme tuottavat lisäarvon asiakkaillemme, sillä he ovat mukana tuke-  
massa toimintamallia, joka on kannattavaa niin ympäristön, talouden kuin terveyden kannalta pitkällä aikavälillä.

Myynninedistämistoimenpiteinä käytetään Internetin tarjoamia mahdollisuuksia kuten yritysrekistereitä ja Facebookia ja muita verkostoitumismuotoja.

Asiakkaidesi huomion saan panostamalla alussa enemmän mainontaan ja tarjoten edullisemman, ekologisen, laadukkaan ja turvallisen palvelun. Kaiken lisäksi asiakkaat ovat mukana tukemassa kestäväen kehityksen liiketoimintaa, jossa minimoidaan ympäristölle aiheutettu vahinko.

## **Kilpailijat** Kodin Avux

### **Kuvaus**

Kaikenlaisia kotipalveluita tarjoava suurimpia alan yrityksiä, joka toimii Helsingissä ja Tampereella.

### **Vahvuudet**

- suuri ja ollut pitkään markkinoilla
- luotettava

### **Heikkoudet**

- kallis
- kuluttava

### **kilpailukyky**

- ekologisuudella
- edullisemmalla hinnalla

Piika.fi

### **Kuvaus**

kotipalveluyritys, joka keskittynyt kotisiivoukseen ja hoivapalveluihin

### **Vahvuudet**

**Vahva imago, hyvät nettisivut**

### **Heikkoudet**

- ympäristöä kuluttav
- tavallinen

### **kilpailukyky**

- ekologisuudella
- edullisemmalla hinnalla

Putsclean

## **Kuvaus**

2008 perustettu kotisiivousyrittäjä

## **Vahvuudet**

**vahva mielikuva, hyvät nettisivut, ammattitaitoinen**

## **Heikkoudet**

**-ympäristöä kuluttava  
-tavallinen**

## **kilpailukyky**

- ekologisuudella  
- edullisemmalla hinnalla

## **6. Oma yrityksesi**

Yrityksen nimeksi suunniteltiin ECO palveluita. Nimi on lyhyt ja ytimekäs ja se kuvastaa selkeästi liiketoiminnan arvoja.

Tuotantovälineiden tarve on pieni yrityksen alkuvaiheessa. Siivouspalveluiden tuottamiseen tarvitaan työvälineet sekä pesuaineita kahdelle työntekijälle. Varsinaisia toimitiloja yritys ei alussa tarvitse.

Mainosvälineinä ja myynninedistämistoimenpiteinä käytetään verkkomainontaa, yritysrekistereitä kuten yritystele.fi ja yritysoapas.fi sekä sosiaalisen median kanavia kuten facebook. Myös perinteistä esitteiden ja mainosta jakoa postilaatikoihin sekä lähettämällä yrityksille voidaan käyttää. Aion tehdä myös ilmoittelua lehdissä sekä ilmoitustauluilla.

Aion osallistua erilaisiin palvelualan, siivous ja kotipalvelualan sekä kestävään kehitykseen liittyviin tapahtumiin sekä messuille.

Toteutan selkeät, informatiiviset verkkosivut, joista saa kaiken tarpeellisen tiedon yrityksen toiminnasta 24h vastaustakuu. Pyrin luomaan erottuvan visuaalisen ilmeen kilpailijoista ja korostaa toimintamme puhtautta ja ekologisuutta.

Vakuutustarpeen kattaa YEL-vakuutus, jota maksan työtuloni perusteella.

Yritystoiminnan suunnittelua aion tehdä jatkuvasti ja kehittää toimintaa tehokkaammaksi ja ekologisemmaksi. Asiakasverkoston rakentamiseksi tarvitaan alussa enemmän markkinointia.

Aion hakea yrittäjän starttirahaa, ja tarvittaessa lainaa pankista.

Perustan yritykselle tilin (tilejä), jonka kautta maksuliikenteen järjestäminen hoidetaan. Laskutus pyritään tekemään täysin sähköisesti.

Tilinpäätöksen suunnitteluun, verotukseen sekä budjetointiin koen tarvitsevani alussa neuvontaa. Tätä voin alustavasti kysyä paikallisesta uusyrityskeskuksesta.

Yrityksen ensimmäisenä suurimpana tavoitteena on rakentaa vuoden sisällä asiakasverkostoa niin, että yksi työntekijä voi elättää itsensä täyspäiväisellä työllä sekä palkata kasvavasti osa-aikaista apuvoimaa.

## **7. Kirjanpito ja talouden suunnittelu**

Kirjanpidon annan ulkopuolisen ammattilaisen hoidettavaksi. Palvelusta olen valmis maksamaan noin 50-100 euroa kuukaudessa.



**Investointi- ja rahoituslaskelma**

Päiväys

02.12.2010

Laskelmaversio : Alustava LTS kotipalvelu yritykselle

Laskelmaversio: mikkom

**RAHAN TARVE****INVESTOINNIT**

			65
Aineettomat hyödykkeet	perustamismenot		
	muut		
Koneet ja kalusto	atk		300
	hankittavat tuotantovälineet		0
	apporttiomaisuus		
	auto ka-		
	lusteet		
	puhelin/fax/internet asennuksineen		
	kone- ja laiteasennukset		
	toimitilan kunnostus		
Liikeirtaimisto	toimistotarvikkeet		50
	muut laitteet		
<b>Käyttöpääoma 200 kk</b>	alkumainonta/esitteet		1000
Toimitilakulut	vuokra ja takuuvuokra		
Laitekulut	laitevuokrat/leasing Pal-		
kat	henkilöstökulut		
	yrittäjän oma toimeentulo		1000
<b>Vaihto- ja</b>	alkuvarasto		
<b>Rahoitusomaisuus</b>	kassa		0
<b>RAHAN TARVE YHTEENSÄ</b>			<b>2415</b>

**RAHAN LÄHTEET**

<b>Oma pääoma</b>	osakepääoma		
	omat rahasisjoitukset		1000
	omat tuotantovälineet ja tarvikkeet		0
	muut		
<b>Lainapääoma</b>	osakaslaina		
	pankkilaina		
	Finnveran laina		2000
	muut		
	lainat tavarantoimittajilta		
<b>Muu rahoitus</b>			
<b>Erotus</b>			<b>585.00</b>
<b>RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ</b>			<b>3000</b>

**Kannattavuuslaskelma**

Laskelmaversio: Alustava LTS kassa- ja myyntilaskelma

Päiväys 02.12.2010

Yritysmuoto:  Yrittäjiä 1

						Kuukaudessa	Vuodessa
=TAVOITETULOS (netto)						1600	19200.00
+ lainojen lyhennys	Laina-aika	5	v / määrä	2000		33	400
= TULOT VEROJEN JÄLKEEN						1633	19600.00
+ verotus				25	%	536	6429.00
=RAHOITUSTARVE						2169	26029
+ yrityslainojen korot					%	0	0
<b>A = KÄYTTÖKATE</b>						<b>2169</b>	<b>26029</b>
+ Kiinteät kulut (ilman alv:ia)							
-YEL %	20.6	Vuositulo	1000	Ale%	25	13	155
-muut vakuutukset						0	0.00
-palkat							0.00
-palkkojen sivukustannukset					%	0	0
-toimitilakulut						0	0
-leasingmaksut							0
-viestintäkulut (puhelin, internet)						50	600.00
-kirjanpito, tilintarkastus, veroilmoitus, jne.						50	600
-toimistokulut						10	120.00
-matka- ja autokulut, päivärahat						83.20	998.00
-markkinointi		yritysrekisterit, esitteet				200	2400
-koulutus, kirjat, lehdet							0.00
-korjaukset ja ylläpito							0.00
työttömyyskassamaksu							0.00
-muut kulut							0.00
<b>B = KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ</b>						<b>406.00</b>	<b>4873.00</b>
<b>A+B = MYYNTIKATETARVE</b>						<b>2575.00</b>	<b>30900.00</b>
+ ostot (ilman alv:tä)	Kate	100	%	tai EUR		0.00	0
<b>LIKEVAIHTOTARVE</b>						<b>2575.00</b>	<b>30900</b>
-muut nettotulot							0.00
+alv %			22	%		567	6804
<b>KOKONAISMYynti/-LASKUTUSTARVE</b>						<b>3142.00</b>	<b>37704.00</b>
Valitsemalla sopivan vaihtoehdon, voit kartoittaa minimilaskutustavoitteesi, tai tuotteen hinta/määrä suhteen.							
						Veroton	Sis. alv
Kuukausilaskutustavoite	kk/v		11			2810	3428
Tuote/palvelu hintatavoite	pv/kk		21			134	163
Päivälaskenta (vain jos pv/kk valittuna yllä)							
-	kpl/pv					0	0

**Myyntilaskelma**

Päiväys

02.12.2010

Laskelmaversio: Alustava LTS kotipalvelu yritykselle

Henkilön nimi: mikkom

	Tuote 1/		Tuote 2/		Tuote 3/		Tuote 4/		Tuote 5/		Tuote 6/		EUR/kk	
Tuotteen/ tuoteryhmän nimi	ryhmä Perussiivous		ryhmä Erikoissiivous		ryhmä Kotipalvelut		ryhmä Perussiivous (sopimus)		ryhmä Erikoissiivous (sopimus)		ryhmä Kotipalvelut (sopimus)		Ilman alv:ia	
	a hinta	34.00	a hinta	36.00	a hinta	32.00	a hinta	31.00	a hinta	33.00	a hinta	29.00		
	kulut	4.00	kulut	6.00	kulut	2.00	kulut	4.00	kulut	6.00	kulut	2.00		
	kate	30.00	kate	30.00	kate	30.00	kate	27.00	kate	27.00	kate	27.00		
Asiakas/as.ryhmä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	Yhteensä	
kotitaloudet	8.00	240.00	0.00	0.00	4.00	120.00	20.00	540.00	0.00	0.00	10.00	270.00	1170	
Iäkkäät ihmiset	6.00	180.00	4.00	120.00	6.00	180.00	0.00	180.00	0.00	0.00	20.00	540.00	1020	
Toimitilat	3.00	90.00	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00	540.00	0.00	0.00	0.00	0.00	630	
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0	
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0	
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0	
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0	
<b>Myyntikate yhteensä</b>		<b>510.00</b>		<b>120.00</b>		<b>300.00</b>		<b>1080.00</b>		<b>0.00</b>		<b>810.00</b>	<b>2820</b>	

	kk	Vuodessa
<b>Liikevaihto (ilman alv:ia):</b>	<b>3152</b>	<b>34672</b>
<b>Kulut yhteensä:</b>	<b>-332</b>	<b>-3652</b>
<b>Myyntikate yhteensä:</b>	<b>2820</b>	<b>31020</b>
<b>Kannattavuuslaskelman myyntikatetarve&lt;br&gt; (kannattavuuslaskelmast kk/v</b>	<b>11</b>	<b>37704</b>
<b>Erotus (mahdollinen lisämyyntitarve):</b>	<b>11</b>	<b>120</b>