



Jobbox liiketoimintasuunnitelma

Al-shahin Abir, Beauregard Tomas

Laurea-ammattikorkeakoulu
Otaniemi

Jobbox liiketoimintasuunnitelma

Al-shahin Abir, Beauregard Tomas
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2013

Al-shahin Abir, Beauregard Tomas

Jobbox liiketoimintasuunnitelma

Vuosi 2013 Sivumäärä 51

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on pohtia ensin teoreettisesti liiketoimintasuunnitelman suunnittelua, rakennetta ja sen laatimista. Tämän jälkeen tehdään realistinen liiketoimintasuunnitelma Jobboxille. Opinnäytetyön ydintarkoituksena on ideoida toimiva, realistisen ja kannattava liiketoimintasuunnitelma ja varmistaa sen toimivuus työelämässä.

Liiketoimintasuunnitelma laaditaan Jobbox-nimiselle nettisivulle ja suunnitelmaa kehitetään myös teoreettisesti osana opinnäytetyötä. Liiketoimintasuunnitelman lisäksi laaditaan markkinointisuunnitelma, jotta suunnitelmasta tulisi luotettavampi. Liiketoimintasuunnitelmassa laaditaan tarvittavia investointilaskelmia sekä budjetteja, jotka auttavat toimeksiantajaa hahmottamaan realistiset kustannukset liikeidealle. Laaditaan myös haetulle vieraalle pääomalle takaisinmaksuaikaa varten laskelmia, jotka auttavat rahoittajia hahmottamaan takaisinmaksuaikaa haetulle summalle.

Jobbox on nettisivusto, joka tarjoaa asiakkailleen työilmoituspalvelua. Nettisivustoa ei ole avattu vielä, mutta sivut pyritään avaamaan kesällä 2013. Jobbox tarvitsee vielä ulkopuolisia rahoittajia liikeidean toteuttamiselle. Jobboxin visio on tuoda markkinoille yksinkertainen ja helppokäyttöinen työilmoituspalvelu, joka palvelee työnhakijoiden ja työnantajien kaikkia tarpeita.

Al-shahin Abir, Beauregard Tomas

Jobbox liiketoimintasuunnitelma

Year	2013	Pages	51
------	------	-------	----

The target of this thesis is to theoretically ponder how to write a successful business plan and how it will be built, designed and composed. These methods will be used to build a successful business plan for an internet job advertisement service called Jobbox. The meaning of this thesis is to write a realistic, functional and profitable business plan and make sure it works in working life.

The business plan will be made for Jobbox and it will also be theoretically pondered as part of the thesis. A marketing plan will be also added to make the business plan more reliable. The business plan will include needed investment calculations and budgets, which help the client to grasp the realistic expenses for the business idea. Pay back calculations will also be made to the loan from bank or investors, which help the investors to perceive the repayment time for the loaned amount.

Jobbox is a website that offers their customers job advertisement service. The website has not opened yet but is targeted to open in the summer of 2013. Jobbox is also looking for external investors to invest in the company for the business idea to move forward. Jobbox's vision is to bring a simple minded and easy-to-use job advertisement service to the markets, which serves all of the needs and demands of the employers and employees.

Keywords: Jobbox, job advertisement service, website, business idea, business plan, marketing plan, investment table

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Kohdeyritys.....	8
3	Opinnäytetyön teoreettinen perusta	8
3.1	Perustelut yrityksen perustamiselle ja liikeideamalli	9
3.2	Liikeideasta Liiketoimintasuunnitelma	10
3.3	Suunnittelu	11
3.4	Liiketoimintasuunnitelman sisältö	12
3.4.1	Tiivistelmä.....	13
3.4.2	Lähtökohtatilanne.....	14
3.4.3	Toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät	14
3.4.4	Visio ja päätavoitteet	14
3.4.5	Liikeidea ja strategia	14
3.4.6	Markkinointisuunnitelma	16
3.4.7	Muut suunnitelmat	18
3.4.8	Taloussuunnitelma	18
3.4.9	Riskien arviointi	20
3.4.10	Liiketoimintasuunnitelman yhteenveto	21
3.5	Omistajat ja rahoittaja	21
3.6	Miten rahoittajat tarkastelevat liiketoimintasuunnitelman?	22
4	Jobbox liiketoimintasuunnitelma	23
4.1	Tiivistelmä.....	23
4.2	Lähtökohtatilanne.....	23
4.2.1	Yrityksen perustiedot.....	23
4.2.2	Perustajan tiedot.....	24
4.2.3	Liikeidean syntyminen.....	24
4.3	Toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät	24
4.4	Visio ja päätavoitteet	26
4.5	Liikeidea ja strategia	27
4.5.1	SWOT-analyysi	29
4.6	Markkinointisuunnitelma.....	30
4.6.1	Markkinat	30
4.6.2	Myyntitavoitteet.....	32
4.6.3	Markkinoinnin organisointi.....	32
4.6.4	Markkinointibudjetti	33
4.6.5	Markkinoinnin kilpailukeinojen kehittäminen	34
4.6.6	Palvelut	34
4.6.7	Hinnoittelu ja myyntiehdot.....	34

4.6.8	Viestintä ja myyntikanavat	35
4.7	Taloussuunnitelma	35
4.7.1	Laskelmat.....	36
4.8	Riskien arviointi	36
4.9	Yhteenveto	37
	Lähteet	39
5	Kuvat	42
6	Kuviot	43
7	Taulukot	44
8	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on pohtia liiketoimintasuunnitelman laatimista teoreettisesti sekä laatia uudella liikeidealle Jobbox-nimiselle nettisivulle realistinen liiketoimintasuunnitelma. Lisäksi pohditaan tarkasti sen suunnittelua, laatimista ja sen kehittämistä.

Liiketoimintasuunnitelman teoreettiseen pohtimiseen tulee käyttää aihealueeseen kuuluvaa kirjallisuutta ja tietojen historia merkitään lähteiden avulla.

Opinnäytetyössä suunnitellaan sekä laaditaan Jobbox-nimiselle nettisivulle liiketoimintasuunnitelma, jossa on tarkka budjetti kaikista mahdollisista kustannuksista.

Opinnäytetyöhön tullaan laatimaan mahdollisimman tarkka investointilaskelma nettisivun perustamisesta ja mahdollisista kiinteistä ja muuttuvista kustannuksista. Laadittuja investointilaskelmia tullaan liittämään liiketoimintasuunnitelmaan. Liiketoimintasuunnitelmaan laaditaan tarkka tieto siitä, millä tavalla saadaan nettisivujen perustamiseen käytetyt kulut takaisinmaksettua ja käännettyä ne kolminkertaiseksi voitoksi.

Nettisivun kustannuksien laatimisessa täytyy huomioida, että nettisivu on työpaikkoja tarjoava nettisivu, joka sisältää tietyt graafiset suunnittelut. Nämä graafiset suunnittelut voivat maksaa enemmän kuin tavallisen nettisivun perustaminen, sillä kustannukset lisääntyvät koodauksen koon mukaan. Nettisivun perustamisen kustannukset laaditaan sivuston perustajan toiveiden mukaan. Liiketoimintasuunnitelma sekä nettisivun perustamisen kustannuksien laatiminen täytyy olla valmis viimeistään 30.3.2013, sillä Jobboxin nettisivusto avataan kesäkuussa. Toimeksiantajan pyynnöstä hänelle toimitetaan erillinen markkinointisuunnitelma, jonka täytyy olla valmiina 15.4.2013 mennessä. Opinnäytetyössä tullaan liittämään markkinointisuunnitelmaa liiketoimintasuunnitelman kanssa, sillä se on osa liiketoimintasuunnitelmaa.

2 Kohdeyritys

Jobbox on nettisivu, joka on edelleen liikeidea. Jobbox-sivustoa on kehitelty jatkuvasti ja sen liikeideaakin on muutettu alkuperäisestä. Alkuvaiheessa nettisivuston liikeidea oli rekrytointipalvelua tarjoava nettisivusto, mutta liikeideaa kehiteltiin kilpailukykyiseksi ja yksikertaisemmaksi.

Jobbox-nettisivun liikeidea on tällä hetkellä työilmoituspalvelua tarjoava nettisivusto, joka tarjoaa kaikille mahdollisille yrittäjille mahdollisuuden jättää työilmoituksen Jobbox-nettisivustoon. Palvelu tulee olemaan maksullista työnantajille. Jobbox-nettisivu tarjoaa työnhakijoille työilmoitusten selailua maksutta.

Jobbox-nettisivua kehitellään jatkuvasti alan trendien mukaisesti. Jobbox-nettisivun graafista suunnittelua kehitellään myös jatkuvasti. Jobbox-nettisivun perustajalla on tietyt graafiset suunnittelut sekä palvelut, joita hän haluaa lisätä nettisivustoon. Näille graafisille suunnitelmille ja palveluille pitää laatia tarkka kustannusarvio.



Kuva 1: Jobbox- nettisivusto tällä hetkellä

3 Opinnäytetyön teoreettinen perusta

3.1 Perustelut yrityksen perustamiselle ja liikeideamalli

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen dokumentti, jonka on tehnyt yrittäjä itse tai ulkopuoliset tahot hänelle. Kaikki tarvittavat ulkopuoliset ja sisällölliset elementit ovat mukana uutta liiketoimintasuunnitelmaa kirjoittaessa. Se on usein yhdistelmä hyödyllisiä suunnitelmia, kuten markkinointi-, rahoitus-, toiminta- ja henkilöstösuunnitelma. (Hisrich, Peters & Shepherd, 2010, 189.)

Liiketoimintasuunnitelmaan kirjataan myös kaikki syyt, jotka yrityksen perustajan mielestä puoltavat yrityksensä perustamista. Näitä syitä voivat olla markkinapohjaiset syyt, jotka ovat esimerkiksi markkinatilanne, kasvava markkinat tai tiedossa oleva kysynnän kasvu. Tämä voi olla hyvää syy yrityksen perustamiselle, sillä kasvavissa markkinatilanteessa yrityksen on helppo päästä markkinoilla, koska sen saamat kaupat eivät välttämättä ole keneltäkään pois. Toinen syy voi olla toimintaympäristössä tapahtuneet tai tapahtumassa olevat muutokset. Kilpailuetukin voi olla yrityksen yksi perustamisen syynä. Kilpailuedulla perustettavalla yrityksellä on oletettava, että se pääsee markkinoille ja pystyy siellä myös pysymään. Kilpailuetu voi olla joko tilapäinen tai pysyvä. Myös syitä yritykset perustamiselle voivat olla perustajan osaaminen tunnettuus alalla, suhteet asiakkaisiin tai vahvat taloudelliset resurssit. (Holopainen & Levonen 2003, 53; Hoffren 2006, 13.)

Kun perustetaan yritys, yrityksen liikeidea täytyy arvioida. Liikeideamalli on hyvä työväline yritystoiminnan hahmottamiselle. Liikeideamallissa täytyy ensin hahmottaa yrityksen olemassaoloa ja mitä hyötyä se tarjoaa asiakkaille. Myös sen avulla hahmotetaan mitä asiakkaiden ongelmia yrityksen olemassaolon avulla poistetaan tai mitä asiakkaan tarpeita se tulee tyydyttämään. Liikeideamallissa laaditaan yrityksen mielikuva, eli millaista mielikuvaa yritys halua antaa asiakkailleen.

Yrityksen asiakkaita eli segmenttejä täytyy rajata ja päättää mitä asiakasryhmiä yritysten liikeidea tulee palvelemaan (Raatikainen 2006, 39). Kannattaa myös laatia ennen yrityksen perustamista kysymyksiä yrityksen tavoista. Esimerkiksi:

- Yrityksen toiminnan ”motto” ja sen johtavat arvot
- Yrityksen tyypilliseltä toiminnalta
- Yrityksen markkinoinnista ja sen tuotekehityksestä
- Yrityksen tuotteiden hinnoittelusta
- Yrityksen taloudellisesta hallinnosta
- Yrityksen johtamisesta

Myös perustettavan yrityksen voimavaroja täytyy miettiä tarkasti niin fyysisesti, taloudellisesti sekä henkisesti.

Yrityksen fyysiset resurssit ovat tilat, toimintapuitteet, yrityksen koneet sekä laitteet. Taloudelliset resurssit ovat yrityksen varat, velat ja vakuudet. Henkiset resurssit ovat yrittäjä, yrityksen henkilöstö, osaaminen, asennoituminen ja motivaatio sekä energiataso. (Holopainen & Levonen 2003, 53, Sutinen & Viklund 2005, 56 - 57.)

Yrityksen perustamisen perusteluihin perustajan täytyy esittää perustelut liiketoimintasuunnitelmassa niille liiketoiminnallisille ratkaisuille, jotka liikeideassa on esitetty. Voidaan ottaa esimerkkinä miksi juuri tämä asiakasryhmä, miksi juuri nämä tuotteet tai palvelut, miksi juuri näin toimien, millä resursseilla aloittaen, miksi juuri tämä yhtiömuoto, miksi juuri tämä sijaintipaikka jne. (Hoffren 2006, 17.)

3.2 Liikeideasta Liiketoimintasuunnitelma

Kun perustetaan yritys tai mielessä on liikeidea, joka mielestämme voisi olla kannattava ja kilpailukykyinen on tärkeää laatia liiketoimintasuunnitelma eli business plan. (Ruuska, Karjalainen, & Johansson 2001, 4).

Liikeideassa huomioon otettavat kohteet ovat asiakkaiden tarpeet, yrityksen tuotteet tai palvelut sekä kilpailuedut. Yrityksen asiakkaiden tarpeita mietitään tarkasti miten tyydytetään niitä (Viitala, Jylhä 2006, 51). Liiketoimintasuunnitelma auttaa yritystä niin sisäisessä kuin ulkoisessa suunnittelussa. Liiketoimintasuunnitelma on yrittäjän näkyvä työkalu yritysideaansa esittämistä varten rahoittajille, muille sidosryhmille tai vakuutusyhtiölle. (Raatikainen 2011, 38.)

Liiketoimintasuunnitelma myös vastaa tärkeimpiin kysymyksiin, joita tarvitsen liikeidean toteuttamiseen. Liiketoimintasuunnitelma sisältää, millaisia tuotteita tai palveluita nykyään sekä tulevaisuudessa asiakkaat tarvitsevat? Ketkä ovat yrityksen kohderyhmät? Kenelle tuotteen tai palvelumme markkinoidaan? Mitä yrityksemme tarjoaa asiakkailleen? Mitä tuotteita tai palveluita se tarjoaa, joka hyötyy asiakkaita? Minkälainen mielikuva eli imago halutaan antaa yrityksestämme? Liiketoimintasuunnitelma vastaa myös siitä, millaisia mahdollisia investointeja tulisi tehdä? Paljonko tarvitaan henkilöstöä liikeideamme toteuttamiseen? Miten koko yritystä organisoidaan? Liiketoimintasuunnitelmasta saadaan selville myös se, että kannattaako yritys?. (Ruuska, Karjalainen, Johansson 2001, 4.)

Seuraava kuvio selventää liikeideasta laatimisen liiketoimintasuunnitelmaksi, jossa näkyvät tärkeimmät kysymykset. Kuvio on piirretty liiketoimintaosaamisen kirjan kuvion mukaan.



Kuvio 1: Liikeideasta laatiminen liiketoimintasuunnitelmaksi. (Viitala, Jylhä 2006, 52.)

Nämä kuviossa olevat kysymykset ovat suuntaa antavia kysymyksiä, jotka auttavat liiketoimintasuunnittelu vaiheessa.

Alkava yritys perehtyy liiketoimintasuunnitelman laatimiseen ja sen esittämisestä rahoittajille, sidosryhmille tai vakuutusyhtiöille. Aloittava yritys keskittyy liiketoimintasuunnitelmassa oman liikeideansa määrittämiseen ja rajaamiseen sekä yrityksen voimavarojen ja resurssin erittelyyn (Kinkki 2002, 233 & Ruuska, Karjalainen, Johansson, 4). Alkuun päässyt yritys taas päivittää liiketoimintasuunnitelmansa ja muuttaa yrityksensä strategiaa yrityksen toiminnan kannalta järkeväksi ja ajankohtaisesti.

3.3 Suunnittelu

Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen asiakirja, joka auttaa yrityksen rahoittamisvaiheessa sekä tulevaisuudessa. Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa täytyy huomioida ja listata kaikki asiat, joita halutaan toteuttaa liikeidean avulla. On myös tärkeää rajata kaikki asiat, joita ei halua toteuttaa toiminnassaan.

Liiketoimintasuunnitelman tärkeä osio on yrityksen liikeidean kannattavuus.

Kannattavuus ei tarkoita sitä, että täytyy myydä mahdollisimman suurille asiakasryhmille eikä kuluttaa yrityksen kaikkia resursseja myynti ja tilausprosesseihin. (Liiketoimintasuunnitelma 2013.)

Liiketoimintasuunnitelman on oltava realistinen. Pisteitä ei saa ideoista mitä ei voi toteuttaa. Esimerkiksi hienosti kirjoitettu, hienosti esilletuotu ja hyvin tutkittu liiketoimintasuunnitelma tuotteelle tai palvelulle, jota ei voida rakentaa ei hyödytä ketään. Suunnitelman laatimiseen tarvitaan miljoonia euroja sen toteuttamiseen, mutta sillä ei ole edes sijoittajia, jotka mah-

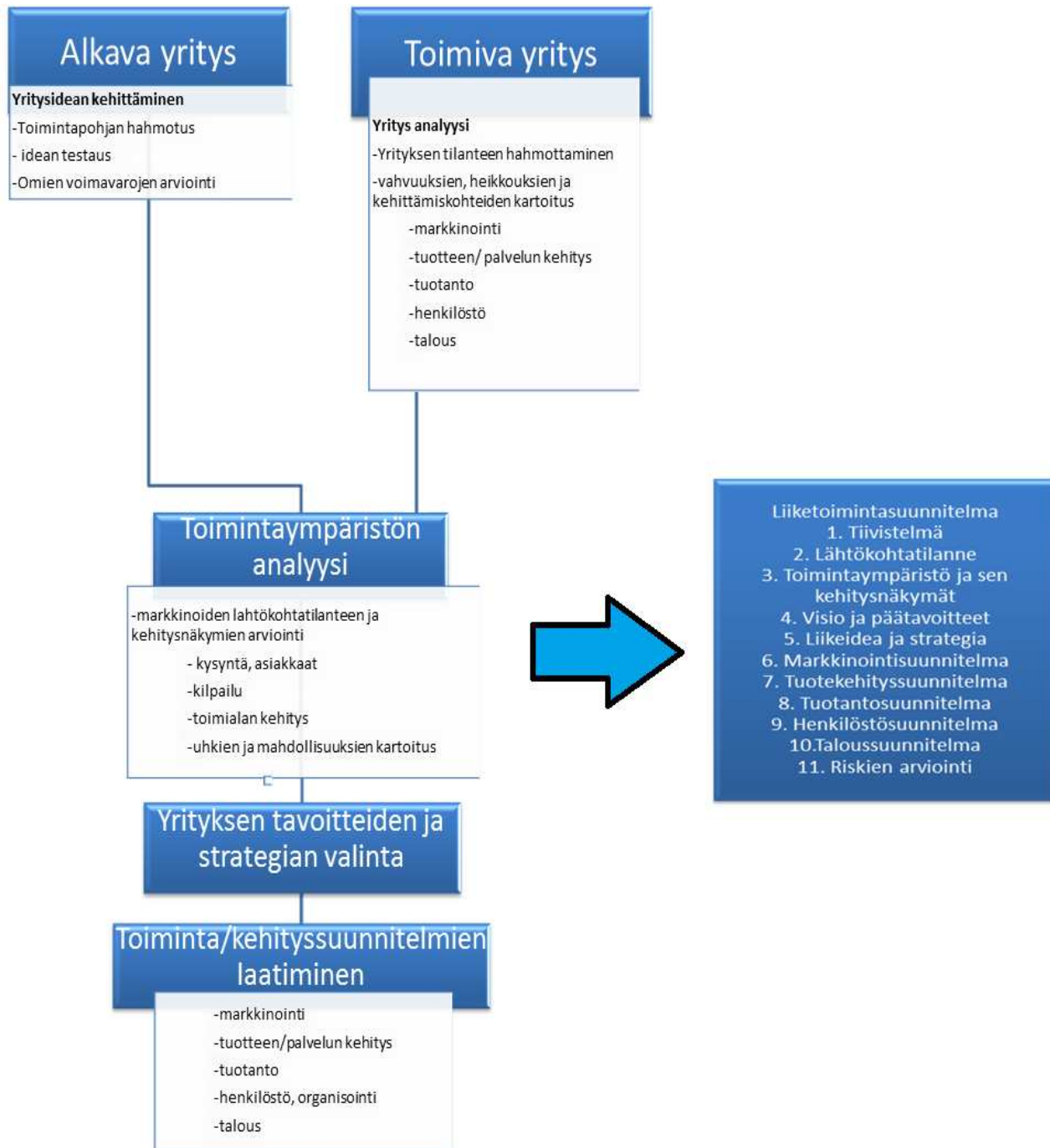
dollistaisivat sen toteuttamisen. Suunnitelma joka jättää huomiotta tärkeitä asioita tai pahoja virheitä ei ole hyvä suunnitelma. (8 factors that make a good business plan, 2009.)

3.4 Liiketoimintasuunnitelman sisältö

Liiketoimintasuunnitelman tulisi olla korkeintaan 30-sivuinen. Näiden sivujen sisältönä täytyy kattaa kaikki yrityksen ulottuvuudet. Sen täytyy myös olla tiivis ja edetä loogisesti. (Kinkki 2002, 235.)

Liiketoimintasuunnitelma on tärkeää työkalu yrittäjälle ja sen sidosryhmille, sillä sen avulla pystytään kehittämään yrityksen toimintaa ja suunnittelemaan yrityksen tulevaisuutta. Liiketoimintasuunnitelman avulla pystytään myöhemmin näkemään yritysidea ja tapahtumien kulku aloittamisvaiheesta toteutukseen asti. Tämä auttaa yrityksen liikeidean kehittämistä parempaan suuntaan.

Liiketoimintasuunnitelman sisältö on seuraavassa kuvioissa hahmoteltu. Kuvio on piirretty Finnveran laatimansa työkirjan tietojen mukaan.



Kuvio 2: Liiketoimintasuunnitelman sisältö ja vaiheet.
 (Johnsson, R., Karjalainen, L., Ruuska, M. 2001, sisäkansi)

3.4.1 Tiivistelmä

Tiivistelmä kartoittaa millaisia menetelmiä työn tekemisessä on käytetty, mitä se sisältää ja millaisia tuloksia on saatu, ilman että lukijan tarvitsee tutustua koko tekstiin. Tiivistelmän tehtävänä on osoittaa, että teksti on paneutumisen arvoinen. Tiivistelmä kirjoitetaan kirjoit-

tuksen lopuksi ja se sisältää tärkeimmät asiat tekstistä. (Wikipedia/ tiivistelmä 2013, materiaali.osao/ verkko-opetus 2013.)

3.4.2 Lähtökohtatilanne

Yrityksen lähtökohtatilanne kartoittaa yrityksen perustiedot, perustajan perustiedot sekä liikeidean syntymisen.

3.4.3 Toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät

Tämä kappale sisältää tiedot yrityksen toimintaympäristöstä, kysynnästä, asiakkaista ja kilpailusta. (Liiketoimintasuunnitelman osa-alueet 2013.)

3.4.4 Visio ja päätavoitteet

Visio on toiminta-ajatus joka antaa vastauksen kysymykseen, miksi yritys on olemassa? Vision oleellisena osana on yrittämisen idea pähkinäkuoressa. Visio osoittaa yrityksen kentän jossa se toimii, määrittää rajat suhteessa tärkeimpään yhteistyökumppaniin tai laajempaan partneriverkostoon. Visio lähtee liikkeelle asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Se määrittelee yrityksen kustannukset pitkällä aikavälillä.

Vision avulla pidetään yritys valppaana havaitsemaan ympäristönmuutokset, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaedellytyksiin. Vision avulla etsitään jatkuvasti uusia ideoita ja se antaa mahdollisuuden sopivien mahdollisuuden löytämiselle sekä kehittämiselle. (Hiltunen ym. 2007, 29.)

Yrityksen vision on pitkänajan unelma. Sen ei pitäisi olla tavoitettavissa. Se saattaa kuulostaa oudolta, mutta vision tehtävä on olla aina vähän käden ulottuvuuden ulkopuolella. Se on mitä yritys yrittää saavuttaa ja siitä tulee yrityksen olemassaolon syy. Yrityksen visio on sitä mitä yritetään olla tai saavuttaa. Sen on tarkoitus olla haastavaa, mutta tavoiteltavissa. (Company vision, 2012.)

3.4.5 Liikeidea ja strategia

Yrityksen perustaminen alkaa yritysideoista. Idea voi olla vanha, jo olemassa oleva tai se voi olla uusi innovatiivisuus. Yritysidea muuttuu liikeideaksi, kun on halukkuutta ryhtyä yrittäjäksi. Yritysideoilla voi ansaita rahallista tuloa ja tehdä samalla jotain mielenkiintoista ja haastavaa. Jokaiselle liikeidealle laaditaan liiketoimintasuunnitelma, jos tarkoitus on ansaita rahallista tuloa.

”Liikeidea on myös kuvaus yrityksen tavasta menestyä valitulla toimialalla. Toisin sanoen liikeidea määrittelee sen, kuinka toiminta-ajatusta toteuttamalla ansaitaan rahaa ja saadaan aikaan kannattavaa toimintaa” (Holopainen & Levonen 2003, 22). Liikeidea vastaa kolmeen peruskysymykseen: Mitä, kenelle ja miten? (Sutinen & Viklund 2005, 56.)

Liiketoimintasuunnitelma kuvastaa liikeidean markkinointia, tuotteita, tarjoamia palveluita sekä liikeidean organisaation toimintatavat. Se myös kuvaa yrityksen suhteellista etua sekä sen vahvoja puolia kilpaujoihin nähden. (Holopainen & Levonen 2003, 22.)

Yritystoiminnassa strategia tarkoittaa yrityksen toimintaan liittyviä periaatteita, joilla yritys aikoo menestyä asiakasmarkkinoilla sekä selviytyä kilpailussa (Viitala & Jylhä 2011, 69). Yritys käyttää laatimansa strategian saavuttamaan visiossa määrittelemänsä pitkän ajan tavoitteen. (Hiltunen ym. 2007, 36.)

Yrityksen perustamisvaiheessa strategia-alueet ovat investointi, tuotekehitys, verkostoituminen ja yhteistyösuhteet. Päätöksiä tehdään myös siitä, että kuinka yrityksen strategia pannaan käytäntöön ja kuinka toimitaan. Sillä varmistetaan, että asiat tehdään oikein.

Strategian laatiminen yritykselle helpottaa käytännön työtä sekä resurssien suuntaamista. Strategian käsitteistö on hyvin laaja, eivätkä yritykset käytä koko strategiavalikoimaa. Keskeisiä strategiakäsitteitä, joita yritykset käyttävät ovat yleensä arvot, toiminta-ajatus tai perustehtävä tai missio, visio, päämäärät ja tavoitteet sekä yrityksen strateginen asemointi. (Viitala & Jylhä 2011, 69.)

Strategioilla on monenlaisia strategiavaihtoehtoja. Strategiavaihtoehdot ovat:

Parhaan palvelun strategia, jota noudattaessa yritys hoitaa palvelujaan ja toimituksia nopeasti sekä luotettavasti. Yritys myös seuraa tarkasti asiakkaiden tilauksia ja sopimuksia sekä reagoi nopeasti asiakaspalautteeseen. Yritys myös mittaa säännöllisesti asiakastytyväisyyttä ja valvoo tarkasti lupausten pitävyyttä.

Kustannusjohtajuusstrategiavaihtoehto on taas, että yrityksen palveluprosesseihin perustuvat toiminnot ovat standardoidut ja tarkasti ohjeistettut, niin että ne voidaan suorittaa aina samalla tavalla ilman turhia kustannuksia aiheuttavia poikkeamia. Tässä strategiavaihtoehdossa ei kuulu palvelujen yksilöllisyyttä ja räätälöintiä. Itsepalvelun osuus on tässä strategiassa suuri. Tämän strategiavaihtoehdon keskeinen tavoite on pyrkiä vähäisiin kustannuksiin, joten valvonnan täytyy olla tiukka ja keskitetty. Näin lisäpalvelut jäävät asiakkaan maksettavaksi.

Yksi strategiavaihtoehdoista on tuote differentistrategia, joka tarkoittaa laajaa tuotevalikoimaa. Tämän strategiavaihtoehdon valitseminen tarkoittaa, että yritys tuo markkinoilla jatkuvasti uusia tuotteita ja palveluratkaisuja. On selvä, että pieni yrittäjä ei tähän yksin pysty, mutta yhdessä muiden samassa verkostossa toimivien kanssa on mahdollista tuottaa innovatiivisia palveluratkaisuja.

Viimeinen strategiavaihtoehto on muiden ”seurailu”, jossa seurataan kilpailijoiden tai toimialan pioneerien liikkeitä ja pyritään tuottamaan samantapaisia palveluita sen jälkeen, kun muut ovat maksaneet oppirahat. Tällä strategialla voidaan varmistaa paitsi kustannustehokkuutta myös sitä, ettei oma imago kärsii epäonnistuneista kokeiluista. Tämän strategian kääntöpuolena on se, että yrittäjä ei itse panosta lainkaan toiminnan kehittämiseen, jolloin kilpailuvaltit ja erottuminen muista jäävät puuttumaan. (Hiltunen ym. 2007, 37-38.)

Strategiaan kuuluu SWOT-analyysin laatiminen. SWOT- analyysi nimitys muodostuu englanninkielisistä sanoista: strength (vahvuus), weakness (heikkous), opprtunities (mahdollisuudet), threats (uhkatekijät).

Vahvuudet ja heikkoudet ovat hankkeen sisällä olevia asioita, joita arvioidaan suhteessa kilpailijoihin. Yrityksen toimintaympäristö ja tulevaisuus tarjoavat mahdollisuuksia, mutta toisaalta ne muodostavat myös uhkatekijöitä.

Swot- analyysi on yleinen ja käyttökelpoinen tapa arvioida yrityshanketta kokonaisuutena, mutta sen käyttöä kuitenkin rajoittaa todellisten vahvuuksien ja heikkouksien liian heikko tunteminen ja tiedostaminen.(Hoffren, 2006, 35.)

Tämän analyysin avulla saadaan selvä idea miten yhdistetään vahvuudet paikalla olevien mahdollisuuksien kanssa, ja miten valmistellaan jatkuvuutta selviämään heikkouksien ja alan uhkien kanssa. Tällä tiedolla täydennetään markkinointi strategiaa, mutta se toimii myös pohjana aloitettavalle toiminnalle. (Fullen, Podmoroff, 2006, 97.)

3.4.6 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmaa käytetään työkaluna yritystoiminnassa. Sen avulla voidaan kohdistaa ja tehostaa markkinointia, sekä seurata tavoitteiden toteutumista. Sen avulla voidaan lisätä yrityksen kasvua ja markkinoita. (Markkinointisuunnitelma 2013.)

”Markkinat on kaikkea muuta kuin yksi yhtenäinen ja hahmoton suuri aukko, johon tuotteita uppoo” (Rope 2005, 60). Taloudellisen markkinoinnin käsitteen ongelma on se, että erilaisia

jakoperustoja luokitella markkinoita eri ryhmiin on lähes lukematon määrä. Käytetyimmistä markkinoiden luokitteluista on jako kuluttajamarkkinoihin ja yritysmarkkinoihin. Kuluttajamarkkinointi on yksittäisten kuluttajien muodostama kysyntäperusta. Yritysmarkkinat taas tarkoittaa yleistäen käsiteltyinä yritysten kysyntäperusta. (Rope 2005, 60.)

Markkinaperustaan liittyy markkinat sekä markkinatarjontakin eli kilpailuperusta. Markkinaperustaan liittyvät seuraavat seikat:

- markkinoiden koko, eli aina silloin kun on runsaasti asiakaspotentiaalia on helpompaa saada markkinoilta omalle yritykselle tilaa verrattuna pieniin markkinoihin. Kun on selkeämmät ja rajatut markkinat on helpompi määrittää sen reaalipotentialin kestävyys ja hinnan pitävyys markkinoilla.
- markkinoiden samankaltaisuus/erilaisuus, eli kun markkinat näyttävät samankaltaisilta, se tarkoittaa, että markkinoijat eivät ole osanneet käyttää jaostavia tekijöitä.
- markkinoiden vakaus/heilahtavuus, eli kun markkinat ovat vakaat ja varmemmat on parempi perusta arvioida potentialin kestävyyttä ja hinnan pitävyyttä.
- markkinoiden valmiusaste (=elinkaarimalli) jne. Mitä varhaisemmassa elinkaaren vaiheessa tuoteperusta on, sen parempi pohja on ennustaa markkinoiden pitävyyttä. Elinkaaren loppuvaiheessa taas kasvaa riski hinnan alentumiseen, joka vaikeuttaa erityisesti niitä aloitettavia yritysten rakenteen kannattavuutta. (Rope 2005, 86.)

Potentialisten asiakkaiden lisäksi yrityksen kannattaa tunnistaa kaikki kilpailijansa eli kaikki kilpailijat, jotka toimivat samalla alalla sekä samalla markkina-alueella. (Raatikainen 2006,91.)

Kartoitus auttaa selvittämään millä tekijöillä halutaan erottua muista kilpailijoista. Hyvällä toimialantuntemuksella saavutetaan kilpailuetua. On tärkeää hahmottaa, missä asioissa toimialalla ylipäätään kilpaillaan tai voidaan kilpailla. Kilpailijoiden kilpailun dynamiikan valitseminen sekä heidän tavoitteiden ja strategioiden ymmärtäminen ja tunteminen on tärkeää. (Hiltunen ym. 2007, 19.)

Yrityksen tulevaisuuden mahdollisuuksien hahmottaminen ja yrityksen visiointi on todella tärkeää, sillä pidemmän tähtäimen analyysillä yritetään selvittää, onko toimialalla tulossa uusia yrittäjiä ja miten yrityksen yritystoiminta mahdollisesti kehittyy tulevaisuudessa. Hyvänä työkaluna toimii kilpailu- ja kilpailija-analyysi. (Raatikainen 2006,91.)

Kilpailijat jaotellaan neljään eri ryhmään: yrityksen ydinkilpailijat, marginaalikaipailijat, tarvekilpailijat sekä potentiaalkilpailijat.

Ydinkilpailijat ja marginaalikalpailijat tarjoavat samantapaisia tai vastaavia palveluita samantapaisilla ja samantapaisesti toimien. Tarvekilpailijat taas tyydyttävät samoja asiakastarpeita mutta eri palveluilla. Potentiaaliset kilpailijat ovat nimensä mukaiset, eli tulevaisuuden mahdollisia kilpailijoita. (Hiltunen ym. 2007, 19.)

Kilpailu- ja kilpailija-analyysissä etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitkä ovat kilpailevia yrityksiä?
2. Miten niiden myynti on kehittynyt viime vuosina?
3. Mitkä ovat yritysten vahvat puolet ja heikot puolet?
4. Mihin suuntaan yritykset ovat kehittymässä?
5. Onko alalle tulossa uusia yrityksiä? Millaisia ne ovat?
6. Mitkä ovat alalle tulijoiden vahvat ja heikot puolet?
7. Miten kilpailu tulee kehittymään lähivuosina?
8. Mitä johtopäätöksiä edellisiin kysymyksiin saatujen vastausten pohjalta pitäisi tehdä? (Raatikainen 2006,91.)

Yrityksen pitää käyttää promootio sekoitusta markkinoinnissa pärjäämiseen, jotka ovat mainostaminen, tuote promootio, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta eli viestintä ja suora markkinointi. (Kotler, Amstrong 2007, 432.)

3.4.7 Muut suunnitelmat

Muita käytettäviä suunnitelmia voivat olla tuotekehityssuunnitelma, tuotantosuunnitelma ja henkilöstösuunnitelma. Nämä tehdään yleensä kun yritys on jo perustettu ja toiminnassa.

3.4.8 Taloussuunnitelma

Taloussuunnitelma sisältää tietoa tuotteistamisesta ja erilaisista budjetointilaskelmista.

Tuotteistamisella tarkoitetaan sitä, että tuote tai palvelu tehdään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ostaa ja miellyttäväksi kuluttaa. Tuotteen tulee vastata kuluttajan tarpeita. Asiantuntijapalveluissa ajatellaan monesti, että tuotteistaminen alkaa siitä, minkä yrittäjä osaa, ja päättyy siihen, mitä hän ei taida.

Tuotteistaminen on yrittäjän kannalta huolenpitoa siitä, etteivät tilanteet johtavat johda hallitsemattomaan kaaokseen. Asiakkaalle se taas on taas siitä, että hän tietää mitä on ostamassa. (Hiltunen ym. 2007, 47.)

Raatikainen on kuvannut kirjassaan yrityksen tuotteet ja palvelut sipulimallin avulla, jossa ikään kuin kerros kerrokselta rakennetaan sipulista yhä isompi ja näyttävämpi. Sipulin ytimeenä on perustuote eli tuoteaihiio, jonka päälle lisätään markkinoinnillisuutta, ja näin saadaan valmiiksi markkinoinnillinen tuote tai palvelu. (Raatikainen 20011, 84.)

Suuri osa yrittäjän pääomasta kuluu yritystoiminnassa välttämättä tarvittavien koneiden, laitteiden ja toimitilojen hankintaan eli käyttöomaisuuteen. Näitä perushankintoja kutsutaan investoinneiksi.

Käyttöomaisuuden investointilaskelmassa tulee esittää realistisiin kustannustietoihin perustuvat arviot seuraavasti:

- Liiketilat
- Koneet ja laitteet
- Kalusto- ja kuljetusvälineet
- Irtaimisto ja sisustus.

Tärkeimmät aloittavan yrittäjän laskelmat ovat investointi- ja käyttöpääoman tarvelaskelman lisäksi ovat rahoitustarvelaskelma, katetarvelaskelma ja tulossuunnitelma. Investointi- ja käyttöpääomantarvelaskelman avulla selvitetään toiminnan käynnistämisen hinta. (Raatikainen 2011, 131-134.)

Toimintabudjetti tehdään kun ollaan valmiita perustamaan yritys. Toiminta budjetti heijastaa rahan käytön tärkeysjärjestystä, tulevia menoja ja miten menoihin vastataan. Toiminta budjetti sisältää tarvittavat investoinnit ja lainat mitkä tarvitaan ensimmäisten 6-9 toiminta kuu-kauden aikana selviämiseen. (Fullen, Podmoroff, 2006, 134.)

Jotta yritystoiminta olisi kannattavaa, yritystoiminnan tuottojen täytyy olla pitkällä aikavälillä kustannuksia suuremmat. Jotta yritys menestyy markkinoilla, sen täytyy olla kannattavaa. Näin yrityksestä tulee kilpailukykyinen ja voisi entistä paremmin täyttää ne vaatimukset, jotka eri sidosryhmät siihen kohdistavat. (VirtuaaliAmk 2013.)

Kannattavan toiminnan edellytysten selvittäminen tapahtuu laskemalla myyntikatetarve, laa-timalla myynti- ja myyntikatebudjetit sekä yhdistämälle ne tulosbudjetiksi. (Hoffren 2006, 28.)

Jotta menestyttään, on yrityksestä rakennettava brändi. Se vaatii paljon aikaa ja oikeanlaista markkinointia oikealle kohderyhmälle. Tähän päästään markkinoinnilla, kovalla työllä, pitkäjänteisyydellä, asiakkaiden ymmärtämisellä ja hyvällä suhdetoiminnalla. (Wheeler, Smith, 2002, 63.)

”Bränding rakentaminen tarkoittaa pitkäjänteisyyttä. Jokainen yritys, joka löytää oman brändi identiteetin pitää elää niiden moraalisten seikkojen kanssa mitä se tuo mukanaan. Brändi on lupaus ja lupaukset on pidettävä. (Wheeler & Smith, 2002, 6.3)

Myyntikate tarkoittaa tuotteen tai palvelun myynti- ja ostohinnan välistä erotusta. Yrityksen tuloslaskelmassa myyntikate kertoo liikevaihdon ja muuttuvien kulujen välisen erotuksen. Myyntikatteella on katettava kaikki yrityksen kustannukset, jotta toiminta olisi kannattavaa. Yksinkertainen työkalu laskea myyntikatetarve on selvittää, paljonko yrityksen on myytävä, jotta saataisiin nollatulos eli tilanne, jossa ei ole voittoa tai tappiota. (Raatikainen 2011, 134.)

3.4.9 Riskien arviointi

Riskillä tarkoitetaan vahingon tai tappion uhkaa tai vaara. Yritys toimintaan liittyy monia riskejä. yleisesti yrityksen riskit luokitellaan seuraavasti:

- Liikeriskit
- Omaisuusvahingot
- Rikokset
- Keskeytys- ja riippuvuusvahingot
- Henkilöriskit
- Vahingonkorvausvaatimukset.

(Raatikainen 2011, 102.)

Monet pienyritykset eivät ole tietoisia kaikista yritystoimintaansa liittyvistä riskeistä, ja siten nämä jäävät huomiotta. Kaikkien vakuutusten on oltava kunnossa, kun yritys on merkitty kaupparekisteriin. Riskianalyysin laatiminen on hyvä työkalu oman yritystoiminnan riskien selvittämiseksi. Siinä eritellään yrityksen toiminnot ja selvitetään, kuinka riskialttiita ne ovat. Lisäksi määritellään vahinkojen sattumisen todennäköisyys ja mietitään keinoja, kuinka vahingolla voitaisiin välttyä. (Raatikainen 2011, 102- 104.)

3.4.10 Liiketoimintasuunnitelman yhteenveto

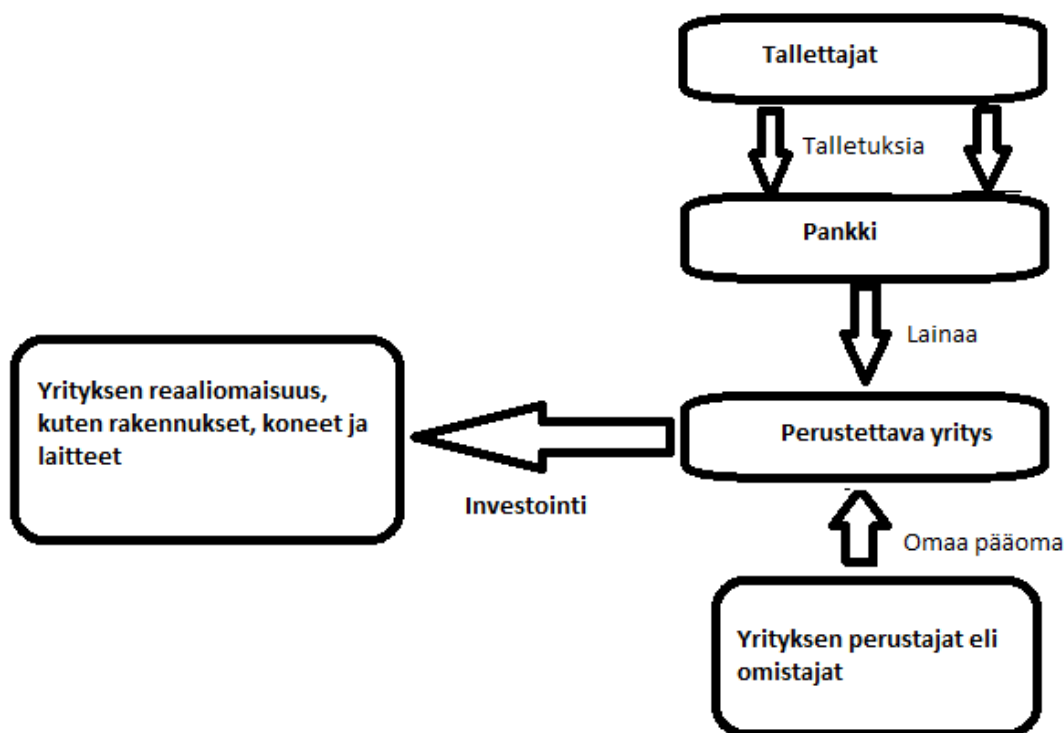
Liiketoimintasuunnitelmassa yhteenveto osuudessa tarkoitus on laatia yrityshankkeesta lyhyt yhteenveto eli kertoa mistä on kysymys. Myös kertoa hankkeen onnistumista puoltavat tekijät ja kertoa hankkeen onnistumista vastaavan puhuvat tekijät. (Hoffren 2006, 38.)

3.5 Omistajat ja rahoittaja

Omistajan keskeinen rooli on olla liikeidean omistaja. Rahoittajat ovat yrityksen perustajat, jotka rahoittavat yritystä koko sen elinkeinoiän ajan. Perustajat rahoittavat yrityksen sijoittamalla pääomia oman pääoman ehdoin tai vieraspääoman ehdoin. (Isokangas, Kinkki 2003, 64- 67 & Viitala, Jylhä 2006, 63.)

Halukkaat rahoittajat odottavat, että liikeideasta tulee kannattavaa ja että sen toiminta jatkuu kauan. (Isokangas, Kinkki 2003, 64.)

Rahoitusmarkkinoiden toimivuudesta huolehtivat erilaiset rahoituksen välitykseen erikoistuneet instituutiot, kuten pankit. Yrityksen perustamiseen liittyvät rahoituksen virrat ovat usein kuvan yksinkertaisen kaavion mukaiset.



Kuva 2: Perustettavan yrityksen investoinnit ja niiden rahoitus. (Niskanen & Niskanen 2007, 9.)

Omistajan eli perustaja voi käytännössä aloittaa omaa yritystoimintaansa ilman omaa rahoitusta/sijoitusta, mutta kuitenkin on helpompaa aloittaa toiminta jos pystyy sijoittamaan kohtuullisen (30 % -50 %) pääomanpanoksen yritykseensä. Omapääoma voi olla rahaa tai muuta rahan arvoista omaisuutta. (Hoffren 2006, 24.)

3.6 Miten rahoittajat tarkastelevat liiketoimintasuunnitelman?

Liiketoimintasuunnitelma on todettu, että se on hyvä pohja rahoituskeskusteluissa. Rahoittajat ovat kiinnostuneet yrityksen tulevaisuudesta sekä sen menestymismahdollisuuksista, jonka rahoittaja pyrkii arvioimaan samantapaisilla tarkasteluilla ja kysymyksillä kuin liiketoimintasuunnitelmassa on käyty läpi. Kun liiketoimintasuunnitelmaan on laadittu realistisen suunnitelman, se helpottaa huomattavasti asioiden hoitoa.

Yrityksen arvioinnissa rahoittajat kiinnittävät huomioonsa muutamiin avainkysymyksiin:

- Yrityksen johto: Pätevä johto korjaa keskinkertaiseksi idean puutteet kannattavaksi toiminnaksi, sillä hyväkkään tuote ei myy itse itseään. Liiketoimintasuunnitelmassa hahmotetun yrityksen ja sen tulevaisuuden tulee vastata yritysjohton mahdollisuuksia toteuttaa se.
- Tuotteella/palvelulla oltava markkinat lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä. Rahoittajat pyrkivät tarkistamaan liiketoimintasuunnitelmia omista lähteistään, joten myyntitavoitteen realistisuus on tarkistettava.
- Kiinnostusta lisää. Jos liikeidealla tai palvelulla on omia piirteitä, jotka erottuvat kilpailijoista, niitä kannattaa tuoda esiin, jotta rahoittajat kiinnostuvat. On muistettava, että rahoittajilla on useita saman alan yrityksiä asiakkaana ja he välttävät tarpeettoman kilpailun rahoittamista riskienhallintasyistä.
- Resursseihin keskittyminen: Varsinkin pienen yrityksen voimien hajottaminen useaan liiketoimintaan ei herätä rahoittajien luottamusta liikeideaan.
- Investoinnit järkevällä tasolla: Kasvutavoitteet eivät voi olla ylimitoitettuja yrityksen tai sen omistajien voimavaroihin nähden. Kannattaa laatia järkevää investointia, tähdäten talouden säilymiseen terveellä pohjalla.
- Kannattava yritys: Yrityksen kannattavuutta täytyy olla realistinen alan normaaliin tasoon nähden. Suurilla poikkeamilla vaaditaan vakaat perustelut. Myös kannattavuuden nopeaan kasvuun ei uskota, ilman selvitystä siihen johtavista toimenpiteistä. (Johnsson, R., Karjalainen, L., Ruuska, M. 2001, 167.)

4 Jobbox liiketoimintasuunnitelma

4.1 Tiivistelmä

Jobbox on työilmoituspalvelua tarjoava nettisivu, mikä on tarkoitus perustaa kesällä yrittäjä Aleksi Vainion toimesta. Palvelu tulee olemaan maksullinen työnantajille ja ilmainen työnhakijoille. Yrityksen pääomaksi on kaavailtu 3000 € ja lainaa haetaan 27000 € sijoittajilta tai pankilta. Yrityksen perustamisen tueksi laaditaan liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma.

Sivuston myyntivaltti on yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys kilpailijoihin nähden. Nettisivuston tekemiseen sijoitetaan 10000€ ja niistä tehdään helpot ja nopeat käyttää. Sivuston palvelulupaus on lähtöisin asiakkaiden toiveista ja Jobbox pyrkii täyttämään asiakkaiden toiveet ja tilaukset nopeasti ja tehokkaasti.

Liiketoimintasuunnitelman ja markkinointisuunnitelman kannattavuuden tueksi on tärkeää laatia erilaisia laskelmia, budjetteja ja analyyseja, jotta tulevat kustannukset ovat mahdollisimman tarkasti yrittäjän tiedossa. Seuraavia laadittuja kustannuksia ja budjetteja ovat muun muassa kate tarpeen selvitys, investointilaskelmat, markkinointibudjetti ja kassavirta laskelmat.

4.2 Lähtökohtatilanne

4.2.1 Yrityksen perustiedot

Jobbox on tällä hetkellä ainoastaan toiminimi, jonka liikeideana on tarjota asiakkaille työilmoituspalvelua nettisivuston kautta. Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus on saada ulkopuolisia rahoittajia Jobboxin liikeidean toteuttamiseen tai vaihtoehtoisesti hankkia rahoitus pankista.

Jobbox on tällä hetkellä ainoastaan toiminimi, jonka liikeideana on tarjota asiakkaille työilmoituspalvelua nettisivuston kautta. Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus on saada ulkopuolisia rahoittajia Jobboxin liikeidean toteuttamiseen tai vaihtoehtoisesti hankkia rahoitus pankista.

Nimi: Jobbox

Sijainti: Jobbox on nettisivu. Toimiston sijainti on Espoossa.

Toimiala: IT-sovelluksia ja IT-ohjelmistoja ja henkilöstövälitys

Liikevaihtotavoite: 80 000 €

Henkilöstö: Esimies: Aleksi Vainio (perustaja), Markkinointi: 1, myyjät 1-2 henkilöä.

Toimitilat: Jobbox on nettisivu, joka toimii netissä. Jobboxin asiakkaat ostavat palveluja Jobbox nettisivun kautta, joten Esimiehen toimisto riittää toimitilana. Myyjät taas työskentelevät etätöinä ja markkinoivat ja myyvät Jobbox:n palveluita puhelimitse.

4.2.2 Perustajan tiedot

Nimi: Aleksi Vainio

Työkokemus: 12 kk yrittäjänä. Rekrytointityötä on tehnyt kaksi vuotta.

Taloudelliset resurssit: Mahdollisuus sijoittaa Jobbox.fi nettisivuun 1000 € - 2000 €/ kk. Sijoittajilta tai pankilta laina 27.000€

Motiivi: ” Haluan tuoda nuorille ja kokemattomille mahdollisuuden löytää työpaikan ja uran oikeasta osoitteesta helpolla tavalla.” (Vainio, 2013)

4.2.3 Liikeidean syntyminen

Yrityksen perustajalla on liiketoimintaa, joka keskittyy kodinpuhdistustuotteiden suoramyyntiin. Liiketoimintaan on lisätty jatkuvasti, sillä yrityksellä on jatkuva tarve ahkeriin ja kunnianhimoisiin ihmisiin, joita on välillä vaikea löytää. Tämän kaltaisten ihmisten rekrytoinnilla saadaan Jobboxin liiketoiminta kasvuun. Rekrytoidessa uusia työntekijöitä perustaja huomasi, että on erilaisia rekrytointi sivustoja on paljon, joissa useissa näkyi selvää parantamisen varaa. Perustaja päätti perustaa kilpailevan nettisivun, joka erottuu muista nettisivuista yksinkertaisuudellaan ja helppokäyttöisyydellään. Perustaja päätti ottaa selvää eri sivustojen rakenteesta ja huomasi, että idealelle olisi tarvetta markkinoilla.

Perustajan mukaan toistuvien kyselyiden jälkeen saatiin paljon positiivista tsemppiä Jobboxin kaltaiselle nettisivulle.

Konsepti on sama kuin kilpailijoilla, mutta kilpailijoista erotutaan pitämällä sivuston rakenne yksinkertaisena ja helppokäyttöisenä. Perustaja uskoi heti alusta Jobboxin konseptiin ja siitä lähti ajatus heti käyntiin. Jobbox nettisivuston perustaminen on tällä hetkellä kesken ja sille etsitään rahoittajia tai lainaa.

4.3 Toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät

Asiakkaita tulevat olemaan kaikkien alojen työnantajat, työnhakijat ja mainostajat. Asiakaskohteen hahmottamiseen Jobboxin ensisijaiset asiakkaat ovat henkilöstövuokrausyrittäjät, jotka rekrytoivat jatkuvasti työntekijöitä kaikilta aloilta. Toinen Jobboxin asiakasryhmä ovat nuoret työttömät sekä opiskelijat, jotka etsivät kaikenlaisia töitä, joissa ei tarvita työkoke-

musta. Asiakkaita tavoitetaan mainostamalla Jobboxia rekrytointimessuilla ja kouluissa, sekä hakukoneoptimoinnilla ja internet-markkinoinnilla. Messut ovat loistava tapa löytää asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja luoda yritykselle näkyvyyttä. Esimerkkinä on ollut rekrytointimessut tammikuussa 24. päivä Helsingissä. Seuraava messutapahtuma, joka järjestetään Helsingissä 23.1.2014 (Contactforum 2013). Myös Knowhow koulutus-, työelämä- ja rekrytointimessut järjestetään 20-21.11.2013 sekä 19-20.11.2014 Vaasassa (Pohjanmaan expo Oy 2013).

Googlen hakukoneoptimoinnilla saadaan Jobbox näkymään ensimmäisten joukossa kun työnantajat ja työnhakijat etsivät työilmoitus sivustoa hakukoneilla. Nykyään lähes jokainen käyttää googlea kun etsitään mielenkiinnon kohdetta internetistä ja tämän takia hakukoneoptimointi on tärkeää. Muu mainonta voisi käsittää banneri-mainontaa, facebook-mainontaa, sekä myöhemmin radiomainontaa nuorille suunnatuissa radiokanavissa. Suoramarkkinointi ja myynti ovat tärkeää Jobboxille ja henkilöstön on suurimmaksi osaksi oltava myyjiä, jotka myyvät ilmoituspaketteja suoraan työnantajille.

Jobbox sivuston kilpailijat ovat kaikki rekrytointisivustot, jotka tarjoavat samantapaisia palveluita tai muuten toimivat henkilöstörekrytointi alalla. Palvelu pyrkii olemaan edullinen, toimiva ja moitteeton kokonaisuus työnantajille ja työntekijöille.

Yksi kilpailijoista on mol.fi. Sivusto tarjoaa ihmisille erilaisia työmahdollisuuksia useilta aloilta. Mol.fi sivusto on suunnattu kaikille työnhakijoille ja he tarjoavat myös paljon töitä ulkomailta. Sivuston suuri etu on että se on ilmainen työnantajille ja työnhakijoille.

Barona on myös yksi tärkeä kilpailija, sillä he rekrytoivat paljon nuoria työnhakijoita suoraan kouluista ja tarjoavat töitä ilman usein vaadittua työkokemusta. Barona tarjoaa paljon roudari ja järjestyksenvalvoja työtä ja koulutusta.

E-jobs tarjoaa opiskelijoille työhakemuksen ilmoittamista, sekä työnantajat voivat jättää oman työilmoituksen sivustolle. Sivusta on suunnattu kaikille aloille ja kaiken ikäisille työnhakijoille. Palvelu on työnhakijoille ilmainen ja sisältää tällä hetkellä noin 853 työpaikkaa. Työnantajia löytyy 549.

JustRecruitMe on nuorekas ja innovatiivinen työnhakusivusto. Cv:tä parannetaan niihin liitettävien esittelyvideoiden avulla, jotka näkyvät työnantajille ja antavat työnhakijasta elävämman kuvan. JustRecruitMe järjestää koulutuksia ja vuokraa puhujia eteenpäin niitä tarvitseville yrityksille.

Academic Work sivustosta löytyy paljon samanlaisia piirteitä kuin Jobboxista. Sivustossa voidaan rekisteröidä oma CV, jättää työnhaku ilmoituksia sekä vuokrata henkilöstöä. AcademicWork sivustolla on 14 vuoden kokemusta henkilöstövuokrauksesta. AcademicWork-sivusto voi olla yrityksille suosittu pitkien vuosien kokemusten takia. Sivuston kohderyhmät ovat saman-

laiset kuin Jobboxin sivuston kohderyhmät, eli työtähakevat nuoret joilla ei ole paljoa työkokemusta.

Tämän mahdollisen kilpailijakartoituksen jälkeen voidaan katsoa, että Jobboxille lähin kilpailija on E-jobs, joka tarjoaa lähes samat palvelut kuin Jobbox nettisivusto.

E-jobs sivuston kanssa voidaan kilpailla nettisivuston graafisen suunnittelun avulla. Jobbox nettisivuston visio on tarjota asiakkailleen yksinkertainen nettisivu, jolla on helppo selailla työhakemuksia, työhakemuksien jättäminen on helppoa sekä CV:n jättäminen onnistuu käden käänteessä. E-jobs kanssa kilpaillaan suoraan hinnoista ja pyritään tarjoamaan palvelut edullisemmin ja tehokkaammin.

4.4 Visio ja päätavoitteet

Ensimmäisenä vuotena on tärkeä saada kassavirtaa tulemaan tasaisesti, jotta lainat saataisiin maksettua pois. Lainat olisi hyvä maksaa pois noin 2 vuoden sisällä lainaoton jälkeen. Yrittäjän kannattaa rajoittaa palkkaansa ensimmäisten vuosien aikana tai pidättäytyä siitä lähes kokonaan, jotta rahat saataisiin ohjattua markkinointiin tai sivujen kehittämiseen.

Alussa rahavirta on niin pientä ja pienen kassan takia konkurssin riski on suuri. Kun asiakkaita palvelulle saadaan ja rahavirta on tasaisempaa, voitaisiin miettiä 1-2 lisämyyjän palkkaamista tuottojen lisäämiseksi. Kaikki ylimääräinen raha on laitettava markkinointiin ja käyttöliittymän parantamiseen, koska työnhakijat ja työnantajat ovat ainoa mikä tuo rahaa pöydälle. Ensimmäisen vuoden realistinen tavoite on nostaa liikevaihto 50.000 - 80.000€ luokkaan ja tehdä vähintäänkin nollatulos. Lainat voi olla jopa kokonaan maksettu pois tai puolitettu.

Vuodet 2-5 ovat kriittisiä yrityksen jatkumisen kannalta ja näyttävät tuleeko Jobbox pysymään selviytyjien joukossa. Asiakkaita ja yhteistyökumppaneita on saatava kokoajan lisää liikevaihdon nostamiseksi ja yrityksen tunnettavuutta lisättävä markkinoinnilla. Henkilöstön lisääminen on jo ollut ajankohtaista tähän mennessä esimerkiksi parin vakituisen työpaikkailmoitus-paketteja myyvän myyjän avulla. Palveluun on myös integroitava lisäsovelluksia ja sitä on laajennettava jatkuvasti, jotta kaikkien erialojen työnantajat kiinnostuisivat. Tämän kaltaiselle yritykselle markkinointi on elintärkeää ja siihen tulee panostaa jatkuvasti. Markkinoinnin on oltava tehokasta, keskitettyä ja sen on erotuttava kilpailijoista ja nouseva asiakkaiden silmiin mielenkiintoisena työnhakusivustona. Realistinen tavoite olisi työntekijöiden määrän nousu 2-5 ja liikevaihdon nostaminen 100.000-200.000€ luokkaan ja voiton tekeminen.

Visio on halu perustaa Jobbox rekrytointi-ilmoituspalvelun tuodakseen markkinoille yksinkertaisemmän rekrytointi-ilmoituspalvelun hakijoille, jotka haluavat helpon ja yksinkertaisen sivuston työnetsimiseen. Jobbox.fi tulee keskittymään 100 % helppokäyttöisyyteen etsiessä

sitten tabletilla, älypuhelimella tai tietokoneella kaikkia Suomen työpaikkoja. Jobbox.fi on riisunut turhat välilehdet pois ja keskittyy palvelemaan työnhakijoita heidän toiveiden mukaisesti. Visio lähtee liikkeelle asiakkaista ja heidän tarpeistaan, joten alan trendejä ja asiakkaiden tarpeita seurataan tarkasti. Se määrittelee yrityksen kustannuksen pitkällä aikavälillä.

4.5 Liikeidea ja strategia

Liikeideana on perustaa työilmoituspalvelua tarjoava nettisivu. Nettisivun nimi on Jobbox.fi. Jobbox nettisivu tavoittaa valtakunnallisesti kaikilta eri ammattialoilta vastavalmistuneet sekä pitkään alalla toimineet työntekijät. Sivustoon rakennetaan vanha tuttu CV-pankki, mutta myös työharjoittelu paikat kattava CV-pankki, jotta nuori pääsee työelämään helpommin ja nopeammin. Palveluun tulee myös Suomen kartta, jonka avulla työnhakija pystyy aloittamaan työnhaun heti etusivulla.

<u>Tarve/Hyöty asiakkaalle</u>		<u>Imago</u>
Jobbox tarjoaa yritysasiakkaille helpotuksen henkilöstön löytämisessä ja palkkaamisessa. Työnhakijalle se tarjoaa helppouden löytää työpaikan niin opiskelijoille, korkeakoulutetuille kuin vastavalmistuneille.		Jobbox nettisivu on helppo käyttää, yksinkertainen ja valtakunnallinen. Cv-netin palvelun kautta henkilöstöä on helppo ja nopea löytää.
<u>Asiakkaat/Asiakasryhmät</u>		<u>Palvelut</u>
Kaikki mahdolliset yrittäjät, jotka tarvitsevat henkilöstöä. Opiskelijat, jotka tarvitsevat työharjoittelua, opinnäytetyön toimeksiantajia tai kesätyötä. Vastavalmistuneet ja korkeakoulutetut. Kaikki mahdolliset yritykset, jotka tarvitsevat bannerimainostusta ja näkyvyyttä yritykselleen.		Tarjoamme maksullisen työpaikkailmoituspalvelun sekä CV:n selailua yritysasiakkaille. Työnhakijoille helppo ja yksinkertainen sivusto, josta löytyy valtakunnallisesti työpaikkoja. Opiskelijoille oma kohde sivusto, josta löytyy helposti kaikki työpaikkailmoitukset, jotka hakevat opiskelijoita.
<u>Tapa toimia</u>		
<u>Johtavat arvot:</u> Yksinkertaisuus ja helppous löytää henkilöstö ja työpaikka. <u>Markkinointi:</u> Markkinoidaan sivustoa yritysasiakkaille puhelimitse ja erilaisten mahdollisten mainosten avulla myös työnhakijoille. <u>Hinnoittelu:</u> Työpaikkailmoituksille on tarkat hinnat, jotka löytyvät helposti nettisivuilta.	<u>Logistiikka:</u> Asiakkaat hoitavat palvelun ostamisen itse nettisivun kautta. <u>Talous ja hallinto:</u> Kirjanpito ja tilitoimisto. <u>Johtaminen:</u> Omistaja johtaa itse.	
<u>Perustettavat yrityksen resurssit</u>		
<u>Fyysiset</u> Toimistotila Helsingissä, Jossa on tarvittavat koneet ja laitteet sekä työpuhelimet etätöön tekemiseen	<u>Taloudelliset</u> Varat: 3000 €, Velat: 27 000 € Vakuudet: Hankkeen pääomatarve: 27 000 €	<u>Henkiset</u> Omistaja toimii esimiehenä, joka tulee palkkaamaan markkinointivastaava ja myyjät.

Taulukko 1: Liikeideamalli

Liikeideamallin kuvauksen laatimisessa on käytetty apuna Hoffrenin liikeideamallipohjaa. (Hoffren 2002, 10-12.)

Yrityksen strategia perustuu realistiseen investointiin ja lainojen takaisin maksuun yrityksen talouden kannalta. Tuotekehityksessä perehdytään asiakkaiden ja työnantajien tarpeisiin, jotta sivut vastaisivat uusimpia trendejä alalla ja sivut olisivat mahdollisimman mieleiset selata ja käyttää. Verkostoitumisella katetaan uusia yhteistyökumppaneita ja näitä on hyvä löytää messujen ja muiden alan tapahtumien kautta. Uusia yhteistyökumppaneita saadaan ja

heitä palvellaan asiakkaiden tarpeiden mukaan, jotta uudet yhteistyösuhteet olisivat pitkiä ja hedelmällisiä. Yhteistyökumppaneita tavoitetaan myös suoramarkkinoinnilla ja myynnillä ja kerrotaan miksi heidän pitäisi juuri valita Jobbox. Palvelun hinnoittelulla vastataan alalla olevaan kilpailuun ja annetaan työnantajille hyväksyy valita Jobbox.

Kilpailussa menestytään tuomalla markkinoille yksinkertainen rekrytointi-ilmoituspalvelu, jolle on ollut jo kysyntää, tällä avataan Jobbox:lle rakoa markkinoilla ja täytetään asiakkaiden kysyntää. Markkinointi resurssit suunnataan tehokkaasti heti alkuun siihen parhaimmaksi nähdyllä keinolla toimeksiantajan valittaessa hänellä mieluisimman keinon. Alun markkinoinnilla pyritään saamaan ensimmäiset asiakkaat palvelulle ja tämä on tärkeää, jotta yritys saa hyvän startin heti alkuun ja kassavirtaa alkaisi kertyä.

4.5.1 SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - uusi ja innovatiivinen - yrityksen sosiaaliset taidot - halu menestyä - ahkeruus ja motivaatio työtä kohtaan - työnhakijoita löytyy aina 	<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - nousta alan johtavaksi rekrytointisivustoksi - laajentaa sivuja mahdollisuuksien mukaan tulevaisuudessa - hankkia yhteistyökumppaneita ja laajentaa sivuston tarjontaa - henkilökunnan lisääminen ja talouskasvu.
<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - budjetti on tiukka ja pohjakassaa on niukasti - paljon kilpailijoita - ei yhteistyökumppaneita - lyhyt kokemus alalta - riittääkö markkinointibudjetti palvelun riittävään esilletuontiin työnhakijoille 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - talousasiat - terveydelliset syyt (muun muassa burn out) - lama - kilpailijat - ylitarjonta rekrytointialalla

Taulukko 2: Swot- analyysi

Vahvuuksina ovat uuden karheus ja innovatiivisuus mikä herättää mielenkiintoa työnhakijoissa ja työnantajissa. Rekrytointi- ja henkilöstöala on paikka missä työntekijät ja työpaikat eivät ikinä lopu kesken ja siksi erilaisia sivuja tarvitaan aina. Palveluiden ja ulkoasun ollessa kohdallaan ei asiakkaiden virtaa voi estää.

Mahdollisuuksia ja potentiaalia sivulle on paljon ja tavoite on tietenkin nousta alan johtavaksi rekrytointisivustoksi ja näyttää tulevaisuudessa mallia muille. Kun sivusto saadaan kulkemaan omilla pyörillään, sitä voidaan mahdollisuuksien mukaan laajentaa useampiin eri aloihin ja

tuoda lisäpalveluita asiakkaille mikä tuo lisäarvoa palvelulle. Työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden kartuttaminen on pitkän ajan tähtäin ja niitä lisätään mahdollisuuksien mukaan, tätä kautta saadaan talouskasvu nousuun.

Heikkoutena voidaan mainita tiukka budjetti, joka rajoittaa markkinointia ja palvelun ulkoasua paljon. Tämä nähdään hitaana talouskasvuna ja asiakasvirran vähäisyytenä. Palvelun on onnistuttava täydellisesti markkinoinnissa ja sen on oltava keskitetty juuri oikeaan paikkaan, jotta palvelun esilletuonti onnistuisi ja ponnistus olisi tarpeeksi suuri menestykseen.. Kilpailu on kovaa alalla ja samankaltaisia sivuja on kymmeniä ja monet niistä ovat rakennettu suurella budjetilla, eivätkä anna kilpailijoille armoa.

Uhkina voidaan nähdä niukka budjetti, joka voi johtaa siihen että tappiot ja yrityksen kulut on oltava maltilliset eikä virheisiin ole paljoa varaa. Kilpailijoista on erotuttava edukseen, on tarjottava palveluita ja syitä asiakkaille, jotta he valitsevat Jobboxin rekrytointipalveluita valitessa. Kilpailijoita on paljon alalla ja kaikki yrittävät tarjota edullisempia ja laadukkaampia palveluita kuin kilpailijat. Lama voi näkyä heikkona talouskasvuna ja hankaloittaa lainansaantia jos sitä tarvitaan tulevaisuudessa, koska pankit ja sijoittavat ovat entistä varovaisempia lainojen myöntämisessä. Yrittäjänä tulee kiinnittää huomiota siihen, ettei polta itseään loppuun. Suuremmat taloudelliset menetykset aiheutuvat pitkistä sairauslomista. Lisäksi tulee antaa aikaa irrottautua työn rutiineista ja keskittyä myös pitämään huolta itsestään.

4.6 Markkinointisuunnitelma

4.6.1 Markkinat

Massa markkinoinnin kulut nousevat, vaikka massa markkinoinnin tehokkuus laskee. Yhä vähempi määrä ihmisiä kiinnittää huomiota tv-mainoksiin - he vaihtavat kanavaa tai eivät kiinnitä niihin huomiota -Tv-yhtiöt nostavat hintojaan. Tämä pakottaa markkinoijat etsimään tehokkaampaa mainos paikkaa. (Kotler, 2004, 7.)

Markkinointi strategia perustuu neljään perus elementtiin, ne ovat tuote, hinta, promootio ja jakelukanavat. (Westwood, 2006, 47.)

Jobboxin markkina-alue keskittyy pelkästään Suomen markkinoille. Internetsivut tulevat olemaan vain suomenkieliset. Rekrytointiala on kasvanut viime vuosina räjähdysmäisesti ja alalle pyrkijöitä on paljon. Tämä johtuu pitkälti siitä että koko työnhakuprosessi on sähköistynyt. Uusien yritysten on tuotava itsensä esiin markkinoinnin kautta, koska muutamat suuret rekrytointifirmat kattavat suuren osan alan markkinoista ja ovat tuttuja työnantajille. Positiivisena

puolena työnhakijoiden ja työpaikkojen määrä ei lopu ikinä ja sivujen määrä ja monipuolisuus tuovat työnhakijoille lisää vaihtoehtoja.

Rekrytointiasiantuntijat arvioivat, että rekrytointi tulee entisestään sähköistymään. Monet työnhakijat pitävät profiileitaan netissä ja rekrytointifirmat tulevat jatkossa yhä aktiivisemmin etsimään sopivaa työntekijää. Myös työsuhteiden arvioitiin muuttuvan entistä projektiluontoisemmiksi, mikä lisää osaltaan aktiivisen rekrytoinnin määrää. (Holopainen, 2012.)

Asiantuntijat arvioivat jatkossa sosiaalisen median lisääntyvän rekrytointikanavana. Videot ja muun muassa Skype nähtiin uudenaikaisena potentiaalina, kun haastattelutkin voidaan hoitaa pitkien matkojen yli. Facebook ja LinkedIn nähtiin entistä tärkeimpinä kanavina rekrytoinnissa. (Holopainen, 2012.)

Esimerkkihinta hakukoneoptimoinnista webmarketing.fi sivustolla on 590 € + alv, joka sisältää optimointi työtä 10-15 tuntia. Tällä saataisiin lisää asiakkaita ja hakukoneoptimointi-sivustot lupaavat jopa 1000 % -100000 %:sta asiakasvirtaa sivuille. Hakukoneoptimointiin tosissaan perehtymällä voi sen tehdä pelkällä omalla työpanoksella, mutta se vaatii paljon aikaa ja perehtymistä hakukoneiden toimintaan.

Tässä toinen loistava markkinointi kanava, jonka tarjoaa webmarketing.fi. Tämä on kohtuun hintainen tapa kiinnittää asiakkaiden huomio ja lisää yrityksen näkyvyyttä. Yrityksemme toteuttaman Facebook-markkinointikampanjan (kesto 2kk) hinta on 160 € + alv + Facebookin markkinointikulut. Kampanjan ylläpitomaksua veloitetaan kolmannelta kuukaudesta lähtien 60 €/kk + alv + Facebookin markkinointikulut. Tämä on paras valinta, kun haluat lisätä tietoisuutta yrityksestäsi ja saada hyötyä siitä, että käyttäjät näkevät mainoksesi. Saatavilla olevista mainoksista Facebook valitsee parhaan mainoksen, joka julkaistaan kertaklikkaushinnan, sivunäytön tai menestyksen perusteella. Facebook-markkinointi Suomessa on halpaa: tällä hetkellä keskimääräinen CPC (kustannus/klikkaus) on noin 0,25 €/klikkaus.” (facebook-markkinointi.)

Bannerimainonta on oltava pientä ja tehokasta, eikä välttämättä ole paras keino mainostaa yritystä, koska suomessa bannerimainonta on älyttömän kallista ja väärän paikan valittaessa tehotonta ja tappiollista.

Radiomainonta on edullista pienemmissä radioissa alkaen 40 € per 30 sekunnin mainos. Suuremmissa radioissa hinnat vaihtelevat 100-1000 € per mainos.

4.6.2 Myyntitavoitteet

Palvelu (asiakasryhmä)	Vuonna 2014 €	Volyymi	Vuonna 2015 €	Volyymi
Työilmoituspalvelu/yritysasiakas	20 000	10-50 kpl	40 000	14- 100 kpl
Banneri mainonta	6000	12- 30 kpl	10 000	20- 50 kpl

Taulukko 3: Myyntitavoitetaulukko

Taulukossa on laskettu myyntitavoitteet kahdelle vuodelle.

Myyntitavoitetaulukossa käytettyjä lukuja on saatu kahden vuoden kassavirta taulukosta. Taulukossa on eritelty tarjottuja palveluita ja paljon niistä täytyy saada vuosittain tuloja rahana.

Jobbox nettisivu tarjoaa työilmoitusten jättämisen nettisivuille. Vuoden aikana täytyy saada työilmoituspalveluista 20 000 euroa, jotka voidaan saadaan myymällä eri hintatasoisista työilmoituspaketeista. Näin ollen volyymissa ei ole tarkkaa työilmoituskappalemäärää. Työilmoituspalvelun myyntitavoitetta on laskettu myös toiselle vuodelle, jota on ajateltu, että myyntituloja saadaan enemmän.

Jobbox nettisivun toinen palvelu on Bannerimainonta. Bannerin jättäminen Jobbox nettisivulle on laadittu oma hinta. Hintataso muuttuu bannerin keston mukaan. Taulukossa on laskettu kahdelle vuodelle myyntitavoitetta euromääränä sekä kappalemääränä.

4.6.3 Markkinoinnin organisointi

Markkinointiin ei voi ainakaan ensimmäisenä vuotena palkata erillistä ihmistä, koska yksikin ylimääräinen työntekijä tuo paljon kuluja firmalle, eikä hänelle riittäisi tarpeeksi töitä.

Toimitusjohtajan on itse hyväksyttävä ja luotava ensimmäisen vuoden markkinointisuunnitelma jo valmiiksi luodon pohjalta. Yhteistyökumppaneina toimivat yritykset joilta markkinointikanavia ja mainoksia ostetaan. Jos myyjiä palkataan 1-2 kpl on hyvä myös kouluttaa heitä.

Rahaa säästettäisiin jos toimitusjohtaja itse perehtyisi myyntiin ja markkinointiin ja kouluttaisi myyjät itse, mutta tämän voi myös tehdä ulkopuolisten kouluttajien avulla. Jos löyde-

tään heti hyvät ja kokeneet myyjät ei koulutusta juurikaan tarvitse järjestää paitsi tutustuttaa heidät tuotteeseen mitä he myyvät.

4.6.4 Markkinointibudjetti

Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Mar- raskuu	Joulukuu	
Hakukoneopti- mointia							
Radio Nova x4	Radio No- va x4	Radio Nrj x10	Radio Nrj x10	Radio Nrj x10		Radio No- va x5	
Facebook		Facebook		Facebook		Facebook	
2 531 €	1 600 €	2 920 €		2 920 €		2 300 €	
						20 000 €	Budjet- tiin jää
						-12 271 €	7729

Taulukko 4: Markkinointibudjetti 20 000 eurolle.

Taulukossa on ehdotuslaskelma toimeksiantajalle esimerkkinä markkinointirahamäärän käytöstä. Taulukossa on ehdotettu markkinointiin käytetään radio novaan sekä NRJ:in kanavaan mainostamista. Näitä kaksi radiokanavaa on ehdotettu asiakaskohteemme takia. Radio nova kohderyhmät ovat 25-45-vuotiaat aikuiset (Radio Nova-wikipedia 2013.), jotka ovat myös Jobboxin kohderyhmät.

NRJ radiokanavan kohderyhmät ovat 15-34-vuotiaita. Wikipediaan lukuisten tietojen mukaan NRJ radiokanavaa kuuntelee viikoittain 495 000. (Wikipedia 2013.)

Alla on ehdotettu markkinointiin budjetti, jonka Jobboxin omistaja saa selville kaikki mahdolliset markkinointiin liittyvät hinnastotiedot. Hinnasto löytyy kokonaisuudessaan www.jcdecaux.fi/fi/hinnasto.html (Hinnat sisältävät alvin)

- Facebook mainonta 2kk noin 200 € + facebookin markkinointikulut webmarketing.fi
- Radio Novan hinnat vaihtelevat 30s ajasta 300-500 € riippuen kellonajasta
- Hakukoneoptimointia webmarketing.fi 731€
- Radio Nrj 30s spotin perushinta 272 €
- Mtv3 etusivuilla panoraama mainos 6000 € / viikko Uusimaa
- Tv kanavien mainoskampanjat 10.000 €-50.000 €
- Istuinselusta mainonta bussiin 14 vrk "metropolitan" paketti maksaa 14016 €. Bussin kokoperä mainos "metropolitan" paketti 13791 €.
- Raitiovaunujuliste 14vrk 6788 €

- Taksin takalasi mainos 14vrk 2520 €
- Pysäkkisivu Helsinki 3344 €

4.6.5 Markkinoinnin kilpailukeinojen kehittäminen

Kilpailukeinoina Jobboxilla on yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys kilpailijoihin nähden. Sivusta tehdään puoleensavetävät ja miellyttävät. Markkinointi pyritään kohdentamaan oikealle kohderyhmälle heti alusta alkaen.

Jobboxin tuote eli ilmoituspaketit hinnoitellaan kilpailijoihin nähden houkuttelevaksi ja hiukan edullisemmaksi. Asiakaspalvelu pitää olla erinomaista Jobboxilla ja työnantajien uudet ilmoitukset laitetaan mahdollisimman nopeasti esille sivuille, jotta työnhaku prosessi lyhenee. Jobboxin markkinointiviestintä tulee myynnin mukana ja sivuja tehdään tätä kautta tunnetuksi. Myös erilaisten mainosten ja mainonnan avulla lisätään tunnettavuutta. Kun kontakteja saadaan lisää, voidaan myös tehdä suoramainontaa sähköpostien avulla.

Alan messuilla käyminen on myös tärkeää ja järjestämällä pienen arvonnin saadaan potentiaalisten asiakkaiden yhteystiedot pyytämällä heitä osallistumalla kilpailuun ja jättämään yhteystiedot osallistumiskuponkiin.

4.6.6 Palvelut

Ydinpalveluina toimivat työilmoituspaketit ja lisäksi myyntiä saadaan mainoksista sivuilla. Jatkossa valikoimaan voidaan lisätä työntekijöiden välittämistä. Asiakkaat, eli pääsääntöisesti yritykset ostavat ilmoituspaketteja koska heillä on tarvetta ulkoistaa rekrytointia, jotta ei tarvitsisi käyttää yrityksen omaa henkilöstöä työntekijöiden etsimiseen.

Myyntiargumentteina toimii yritykselle työilmoituksen helppo ja nopea jättö Jobboxille ja tätä kautta välitetään heille kiinnostuneet työntekijät. Yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys toimivat sivuston valttina ja tämä tullaan mainitsemaan mainoksissa ja yhteydenotoissa yrityksiin. Jobboxin on seurattava jatkuvasti kehittyvää alaa ja pyrkiä toimimaan sen mukaan kun markkinoidaan palveluita tai päivitetään sivustoa.

4.6.7 Hinnoittelu ja myyntiehdot

Hintoja verrataan kilpailijoihin ja pyritään tekemään ilmoituspaketeista kilpailijoihin nähden edullisempia ja tätä kautta kiinnittämään asiakkaiden huomion. Monet katsovat pelkkää hintaa tuotteita ostaessa.

Hintatasoja seurataan ja pyritään toimimaan markkinoiden kehityksen mukaisesti, jotta hintakilpailu etu säilyy. Kilpailuetuna Jobbox- sivustolla on yksinkertaiset ja loogiset ilmoituspaketit. Myös edullinen hinta ja tehokas asiakaspalvelu on Jobboxin kilpailuetu.

Vakio- ja suurasiaikkaiden huomioiminen on tärkeää ja heille tulee tarjota alennuksia ilmoituspaketeista. Alennuskäytäntö voi toimia tarjoamalla kalliimman ja suuremman ilmoituspaketin edullisemman hinnalla tai lisäämällä ylimääräisiä ilmoituksia vakioasiakkaiden ilmoituspakettiin. Suurasiaikkaiden osalta on tärkeää että asiakaspalvelu toimii moitteettomasti ja he saavat ostamansa palvelut mahdollisimman nopeasti, mutta tämän on tietenkin toimitettava jokaisen ostajan kohdalla.

Yritykset jotka myyvät tuotteitaan suoraan asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen nauttivat suuresta edusta. Heidän ei tarvitse maksaa palkkioita, hyvityksiä tai menettää kuvaa siitä kuka tuotteita oikeasti ostaa. Heidän ei tarvitse täyttää jälleenmyyjien varastoja jatkuvasti, vaan lähettää tuotteet heille ketä niitä tilaa. (Kotler, 2004, 100.)

“A” luokan asiakkaita pitää huomioida kun perhettä - koska he ovat tuottoisia yritykselle ja auttavat pitämään sen pystyssä. ”A” luokan asiakkaat kuluttavat enemmän, ostavat useammin, puhuvat yrityksestäsi positiiviseen sävyyn muille. Myös täyttävät kyselylomakkeet ja ovat heidän kanssaan. (Levinson, Hancock. 2007, 101.)

4.6.8 Viestintä ja myyntikanavat

Yrityksen imagoa ja yrityskuvaa tuodaan tunnetuksi markkinoinnin avulla. Sivustolla pyritään antamaan asiakkaille ideaalinen ensivaikutelma, eli helppokäyttöinen ja toimiva.

Viestintään panostetaan eniten yrityksen ensimmäisenä 6 kuukautena ja tällä ajalla pyritään luomaan Jobboxille tarpeeksi tunnettavuutta, jotta jatkossa riittäisi vähempi markkinointi. Mainosvälineinä toimivat radio, lehdet, internet, messut ja suoramainonta eli asiakaskontaktointi. Myyntikanavina ilmoituspaketteja myydessä toimivat suoramyynni yrityksille, sekä markkinoinnin kautta saadut asiakkaat.

4.7 Taloussuunnitelma

Tarkoitus on kuluttaa Jobbox nettisivuston perustamiseen 10 000 euroa. Yrityksen oma pääomaksi on alustavasti 3000 euroa. Vierasta pääomaa tullaan hakemaan 27 000 euroa. Jobbox nettisivuston markkinointiin omistaja on päättänyt kuluttaa 10 000 € - 15 000 €.

Nämä kustannukset on tarkoitus saada takaisin tuloina kolminkertaiseksi yrityksen ensimmäisenä toimintavuotena. Tämä mahdollisuus tullaan tutkimaan liiketoimintasuunnitelmassa ja kartoitetaan miten se on mahdollista ja realistista. (Aleksi Vainio, perustajan haastattelu 2013.)

Jotta Jobboxin nettisivuston liikeideasta tulee kannattava, on tärkeää saada Jobboxin nettisivustosta riittävästi myyntituloja. Myyntitulojen täytyy olla ainakin kolminkertaiset verrattuna yrityksen kiinteisiin kuluihin.

Jobbox sivuston voitollisuus edellyttää nettisivun markkinoinnin tehokkuutta. Alkavan yrityksen kannattaa pitää kustannusrakenne muuttuvan luonteisena ja tehokkaana.

Yrityksen toiminnan alkuvaiheessa kustannukset pidetään mahdollisimman muuttuvina ja pyritään laskemaan kaikki kustannukset etukäteen, jotta budjetista tulisi realistinen.

4.7.1 Laskelmat

Laskelmiin laadittiin Jobboxille investointilaskelma, kaksi eri hinnastoa nettisivujen ilmoituspaketeille, tuloslaskelma, rahoituslaskelma, investointivaihtoehdot laskelmat, herkkyysoanalyysi, taselaskelma, kassavirta laskelma kuudelle kuukaudelle, kahdelle vuodelle sekä viidelle vuodelle. Näitä laskelmia ei julkisteta toimeksiantajan pyynnöstä.

4.8 Riskien arviointi

Alla oleva riskitaulukko on laadittu kaikista mahdollisista riskeistä, jotka voi tulla toiminnan aikana. Riskitaulukossa on kerrottu ensin riskiongelman, riskiongelman todennäköisyys asteikolla 0-10 ja lopuksi miten riskiongelmasta tullaan välttämään.

Riski	todennäköisyys	Riskin välttäminen
Nettisivulle kävijöitä	9	lastautua Google hakukoneeseen
Ei saada yritysasiakkaita	7	Tehokas markkinointi
Paljon samantyyppisiä kilpailijoita	4	Erotautuminen
Nettisivun turvaaminen	6	Kaikki mahdolliset nettisivun haittaohjelmien poisto käyttöön
Tietoliikennekatkot	4	Otetaan yhteyttä nettisivun perustajaan (vilpperi)
Tietokoneiden viat	3	Otetaan yhteyttä korjaajaan. Varaudutaan kaikilla

		mahdollisilla virustorjuntaohjelmilla.
Tuotetaan sisältöä väärässä, vastaanottajalle kelpattomassa muodossa	2	Otetaan yhteyttä nettisivun perustajaan (vilpperi). Korjaa tuotettu sisältö oikeaksi muodoksi.

Taulukko 5: Riskitaulukko

Nettisivun suurimmista haasteista on saada nettisivulle kävijöitä. Tämän suurimman riskin välttämiseksi nettisivu täytyy listata googlen hakukoneeseen eli tehdä hakukoneoptimointia, sillä se on ehdottomasti paras kävijöiden tuoja.

Toisena riskinä voidaan listata, että nettisivuun ei saada yritysasiakkaita, jonka seurauksena ei saada myyntituloja. Tämän riskin todennäköisyys on suuri ainakin nettisivun ensimmäisinä kuukausina. Riskin välttämiseksi Jobbox nettisivua tullaan markkinoimaan tehokkaasti. Kun samantapaisia kilpailijoita on paljon, se voi vaikeuttaa Jobboxin markkinointia. Riskiä vältetään erottautumalla kilpailijoista.

Yksi tärkeistä riskeistä on myös nettisivun turvaaminen kaikista mahdollisista viruksista sekä nettisivun valtaamista tai hakkerionnista. Tätä riskiä voidaan vältellä hakemalla tarkoitettuja ohjelmistoja, jotka turvaavat nettisivua mahdollisilta ulkopuolisilta, jotka yrittävät varastaa nettisivua.

Nettisivun teknillisten riskien todennäköisyys on todella alhainen. Jos ilmenee tietoliikennekatkoksia, niin otetaan vilpperiin yhteyttä, eli nettisivun perustajaan.

Myös kaikkiin mahdollisiin tietokonevikoihin vältetään ottamalla käyttöön kaikki tarvittavat virustorjuntaohjelmat, jotka torjuvat viruksia. Jos nettisivuun tuotetaan sisältöä vastaanottajalle kelpaamattomassa muodossa, niin otetaan nettisivun perustajaan yhteyttä korjaamaan sisältö oikeaksi muodoksi.

4.9 Yhteenveto

Jobbox on nettisivu joka tarjoaa työilmoituspalvelua asiakkailleen. Sivustojen lähtökohtana ja kilpailuetuna on helppokäyttöisyys ja yksinkertaisuus. Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus on hahmottaa yrityksen visio ja liikeidea, tehdä kustannuslaskelmia, selvittää markkinoita ja asiakkaita, sekä luoda markkinointisuunnitelma liiketoimintasuunnitelman tueksi. Liiketoimintasuunnitelma on tarkoitus esittää ulkopuolisille rahoittajille.

Yritys toimii tällä hetkellä aputoiminimellä, jonka perustaja on Aleks Vainio. Aleks vainio toimii tällä hetkellä jälleenmyyjänä RTS Direct Oy:lle, joka toimii sähköisten kodinkoneiden vähittäismyyjänä. Idea uuden ja yksinkertaisen työilmoituspalvelun perustamiselle saatiin huomattessa kilpailijoiden sivujen monimutkaisuus ja käyttöongelmat. Tästä tuli halu perustaa Jobbox, joka palvelee työilmoituspalveluna työnhakijoille ja työnantajille, jotka haluavat helpon ja yksinkertaisen sivuston työn etsimiseen. Jobbox.fi tulee keskittymään 100 % helpokäyttöisyyteen etsiessä sitten tabletilla, älypuhelimella tai tietokoneella kaikkia suomen työpaikkoja. Jobbox.fi on riisunut turhat välilehdet pois ja keskittyy palvelemaan työnhakijoita heidän toiveiden mukaisesti. Tarkoitus on käyttää Jobbox nettisivuston perustamiseen 10 000 euroa. Jobbox nettisivuston markkinointiin käytetään 20 000 €.

Palvelua tullaan markkinoimaan suoramarkkinoinnilla ja mainoskampanjoilla, jotka pyritään keskittämään oikeille kohderyhmille. Jobboxin markkina-alue keskittyy pelkästään Suomen markkinoille. Internetsivut tulevat olemaan vain suomenkieliset. Rekrytointiala on kasvanut viime vuosina räjähdysmäisesti ja alalle pyrkijöitä on paljon. Tämä johtuu pitkälti siitä että koko työnhakuprosessi on sähköistynyt.

Asiakkaita tulevat olemaan kaikkien alojen työnantajat, työnhakijat ja mainostajat. Asiakkaita tavoitetaan ja kartoitetaan mainostamalla Jobboxia messuilla, kouluissa, hakukoneoptimoinnilla sekä internet-markkinoinnilla.

Mahdollisuuksia ja potentiaalia sivulle on paljon ja tavoite on tietenkin nousta alan johtavaksi työilmoituspalveluksi ja näyttää tulevaisuudessa mallia muille. Kun sivusto saadaan kulkemaan omilla pyörillään, sitä voidaan mahdollisuuksien mukaan laajentaa useampiin eri aloihin, joka tuo lisäarvoa ja potentiaalia palvelulle.

Lähteet

KIRJALLISET LÄHTEET

Collins, J. 2001. Good to Great. USA - New York; HarperCollins Publishers Inc.,.

Fullen, S.L., Podmoroff, D. 2006. Great business plan for your small business in 60 minutes or less. USA - Florida; Atlantic Publishing Group, Inc.

Hiltunen, M., Karjalainen, T., Mannio, L., Pättiniemi, P., Pötry, J., Savolainen, A., Tainio, J., Tirkkonen, T., Välke, R. Hyvinvointiyrittäjän liiketoimintaopas- ammattiharjoittajasta yrittäjäksi. 2007. Helsinki; Tietosanoma Oy.

Hisrich, D.R., Peters, P.M., Shepherd A.D., 2010. Entrepreneurship - Eighth edition. USA - New York; McGraw - Hill/Irwin companies.

Isokangas, J., Kinkki, S. 2003. Yrityksen perustoiminnosta, Basic Business Operations.

Johnsson, R., Karjalainen, L., Ruuska, M. Miten laaditaan hyvä Liiketoimintasuunnitelma - Business Plan. 2001. Kuopio; Finnvera Oyj.

Kotler, P., Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing - Fourteenth Edition. Great Britain; Pearson Education Limited.

Kotler, P. 2004. Ten deadly marketing sins - signs and solutions. USA - New Jersey; John Wiley & Sons, Inc.

Leminen, S., Salo, J. 2011. Ereading services, business models and concepts in media industry. Helsinki; Authors & Laurea University of Applied Sciences.

Levinson, C.J., Hancock, D.L. 2007. Guerrilla Marketing - How to steal customers from your competition. USA - New York; Morgan & James - the entrepreneurial publisher.

Niskanen, J., Niskanen, M. Yritysrahoitus. 2007. Helsinki; Edita Prima Oy.

Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki; Edita Prima Oy.

Rope, T. Suuri markkinointikirja. Helsinki; Taltanium Media Oy.
Vantaa: Dark Oy.

Viittala, R, Jylhä, E. Yrityksen ideasta liikeideaksi- Menestyvät yritystoiminnan perusta. 2006. Helsinki; Edita Prima Oy.

Westwood, J. 2006. How to write a marketing plan. Great Britain; Kogan Page Limited.

Wheeler, J., Smith, S. 2002. Managing the customer experience. Great Britain; Pearson Education Limited.

SÄHKÖISET LÄHTEET

Hoffren S. Perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman lattiminen. Helsinki. Oy edita Ab. [Päivitetty 2002.] Saatavissa:

<http://amonurmes.wikispaces.com/file/view/LTS-TE-Hoffren.pdf>.

Virtuaali-amk 2013. Haettu 17.4.2013. Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0503020/1182338337908/1183703022850/1183703291611/1183704906099.html>.

Company's vision. Haettu 25.4.2013. Saatavissa:

<http://www.jou.ufl.edu/people/faculty/chanolmsted/mission.htm>.

Contactforum 2013. Haettu 1.5.2013. Saatavissa:

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

Liiketoimintasuunnitelma ja yrityslaskelmat - kohti kannattavaa yritystoimintaa! 2011.

Haettu 28.1.2013. Saatavissa:

<https://liiketoimintasuunnitelma.com/>.

Facebook markkinointi 2013. Haettu 12.3.2013. Saatavissa:

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

Markkinointibudjetin hinnoittelu 2013. Haettu 12.3.2013. Saatavissa:

www.jcdecaux.fi/fi/hinnasto.html.

Markkinointibudjetin hinnoittelu 2013. Haettu 12.3.2013. Saatavissa:

www.jcdecaux.fi/fi/hinnasto.html.

Pohjanmaan expo Oy 2013. Haettu 1.5.2013. Saatavissa:

<http://www.pohjanmaanexpo.fi/pages/messut/kaevijoeille/knowhow-koulutus--tyoeelaemae--ja-rekrytointimessut.php>.

Radio Nova-wikipedia 2013. Haettu 1.5.2013. Saatavissa:

http://fi.wikipedia.org/wiki/Radio_Nova.

8 factors that make a good business plan, 2009. Haettu 24.4.2013. Saatavissa:

<http://timberly.bplans.com/2009/02/some-key-questions-on-business-plans.html>.

Wikipedia 2013. Haettu 1.5.2013. Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/NRJ>.

Wikipedia/ tiivistelmä 2013. Haettu 2.5.2013. Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Tiivistelm%C3%A4>.

Materiaali.osao/ verkko-opetus 2013. Haettu 2.5.2013. Saatavissa:

<http://materiaali.osao.fi/kaul/verkko-opetus/etalukio/liiketoimintasuunnitelma/tiivistelma/tiivistelma1.htm>.

Liiketoimintasuunnitelman osa-alueet 2013. Haettu 2.5.2013. Saatavissa:

<http://www2.edu.fi/yrittajyvayla/?page=241>.

Markkinointisuunnitelma 2013. Haettu 2.5.2013. Saatavissa:

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

JULKAISEMATTOMAT LÄHTEET

Vainio, A. 2013. Perustajan haastattelu 20.1.2013. RTS Direct Oy. Helsinki.

Vainio, A. 2013. Perustajan haastattelu 30.3.2013. RTS Direct Oy. Helsinki.

5 Kuvat

Kuva 1: Jobbox- nettisivusto tällä hetkellä8
Kuva 3: Perustettavan yrityksen investoinnit ja niiden rahoitus. 21
6

Kuviot

Kuvio 1: Liikeideasta laatiminen liiketoimintasuunnitelmaksi. (Viitala, Jylhä 2006, 52) ...	11
Kuvio 2: Liiketoimintasuunnitelman sisältö ja vaiheet.....	13

7 Taulukot

Taulukko 1: Liikeideamalli	28
Taulukko 2: Swot- analyysi	29
Taulukko 3: Myyntitavoitetaulukko	32
Taulukko 4: Markkinointibudjetti 20 000 eurolle.....	33
Taulukko 17: Riskitaulukko.....	37

8 Liitteet