

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen pk-yritykselle

Case: Metakka Media

Hanna-Reetta Ojanaho

Opinnäytetyö

Myyntityön koulutusohjelma

2013



Myyntityön koulutusohjelma

| | |
|---|---|
| <p>Tekijä tai tekijät Hanna-Reetta Ojanaho</p> | <p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2010</p> |
| <p>Opinnäytetyön nimi Liiketoimintasuunnitelman laatiminen pk-yritykselle: Case Metakka Media</p> | <p>Sivu- ja liitesivumäärä 23+12</p> |
| <p>Ohjaaja tai ohjaajat Leena Korttilalli</p> | |
| <p>Tämä opinnäytetyö on toimeksiantona tehty toiminnallinen opinnäytetyö. Toimeksiantajana toimii Metakka Media, joka on Pohjois-Karjalan maakunnassa Nurmeksessa sijaitseva musiikki- ja äänituotantoon keskittyvä kulttuurin monialayritys. Yrityksen omistavat yrittäjäpariskunta Sanna ja Teijo Tikkanen.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa Metakka Mediaa saamaan uusia asiakkaita laatimalla sille toimiva liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelman avulla on tarkoitus auttaa kasvattamaan Metakka Median liiketoimintaa ja lisätä yrityksen ammatillista suunnittelua.</p> <p>Opinnäytetyön teoria on koottu liiketoimintasuunnitelman laatimiseen tarkoitettujen aihealueiden avulla, joita ovat mm. tuote-, palvelu-, ympäristö-, markkina- sekä toimiala-analyysi. Näiden lisäksi teoria käsittelee aiheet kilpailustrategiasta, yhteistyön merkityksestä sekä palvelujen tuotannon resursseista. Teorian lopussa on kuvattu vielä myyntiprosessi, joka kiteyttää teorian myynnilliseen näkökulmaan.</p> <p>Teorian lisäksi raportissa käsitellään, kuinka produkti liiketoimintasuunnitelman laatimisesta loppujen lopuksi syntyi. Johtopäätöksissä esitellään jatkotutkimusehdotukset sekä arvioidaan opinnäytetyöntekijän omaa työprosessia sekä oppimista. Produkti on koottu erilliseen liitteeseen teorian aihealueita hyödyntäen.</p> | |
| <p>Asiasanat Liikeidea, liiketoimintasuunnitelma, toimiala-analyysi, myyntiprosessi</p> | |

Degree Programme in Sales

| | |
|---|---|
| <p>Author(s) Hanna-Reetta Ojanaho</p> | <p>Group or year of entry 2010</p> |
| <p>The title of thesis Creating a business plan for a small and medium size enterprise (SME): Case Metakka Media</p> | <p>Number of report pages and attachment pages</p> |
| <p>Advisor(s) Leena Korttilalli</p> | |
| <p>This thesis was written as an assignment for Metakka Media, which is a company operating in the music- and sound industry in Northern Karelia the city called Nurmes. Sanna and Teijo Tikkanen are the entrepreneurs.</p> <p>This thesis is about creating a business plan for the target company. The purpose of this business plan is to help Metakka Media's business grow and increase the entrepreneurs' professional planning.</p> <p>The theory of this thesis covers different kinds of analyses whose topics are product, service, environment, market and branch. Competitive strategy, partnership and resources of service are also included in theory. The last part of the theory deals with the sales process which sums up the perspective of the theory of sales.</p> <p>How the product was made is described after the theory. The last part is the conclusions, where the author gives further research proposals and evaluates the process of writing the thesis. The actual business plan is attached to the thesis.</p> | |
| <p>Key words business concept, business plan, branch analysis, sales process</p> | |

Sisällys

| | |
|---|----|
| 1 Johdanto | 1 |
| 1.1 Musiikki- ja äänituotanto toimialana..... | 1 |
| 1.2 Toimeksiantaja Metakka Tmi..... | 2 |
| 1.3 Opinnäytetyön tavoitteet..... | 3 |
| 1.4 Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet | 4 |
| 2 Liiketoimintasuunnitelma..... | 5 |
| 2.1 Liikeidea..... | 5 |
| 2.2 Tuote- ja palveluanalyysi | 6 |
| 2.3 Ympäristöanalyysi..... | 7 |
| 2.4 Markkina-analyysi..... | 9 |
| 2.5 Toimiala-analyysi | 9 |
| 2.6 Kilpailustrategia | 11 |
| 2.7 Yhteistyön muodot ja mahdollisuudet | 12 |
| 2.8 Palvelujen tuotannon resurssit..... | 13 |
| 2.9 Myyntiprosessi | 13 |
| 2.10 Teorian yhteenveto | 15 |
| 3 Liiketoimintasuunnitelman laatimisen vaiheet | 16 |
| 3.1 Aikataulu ja toteutus | 16 |
| 3.2 Produktin kuvaus ja johtopäätökset..... | 17 |
| 4 Arviointi ja pohdinta..... | 18 |
| 4.1 Jatkotoimenpide- ja kehitysehdotukset..... | 18 |
| 4.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi | 19 |
| Lähteet..... | 21 |
| Liitteet | 23 |

1 Johdanto

Musiikki- ja äänituotanto toimialana on erittäin kilpailtua, josta löytyy lukemattomia erilaisia ja erikokoisia toimijoita. Kovan kilpailun myötä yritysten on tarkasteltava toimintaansa entistä tarkemmin, sekä suunniteltava jo huomista pidemmälle, pysyäkseen kilpailussa mukana. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia liiketoimintasuunnitelma toimeksiantaja yritykselle Metakka Medialle. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on helpottaa uusien asiakkaiden hankintaa sekä sitä kautta auttaa yrittäjiä kasvattamaan liiketoimintaansa.

1.1 Musiikki- ja äänituotanto toimialana

Yrittäjä S. Tikkasen mukaan yrittäjien musiikki- ja äänituotanto toimialana on tällä hetkellä tietynlaisessa murrosvaiheessa. Pienemmät yritykset, jotka ovat pääsääntöisesti myös Metakka Median asiakkaita ovat vähentäneet selvästi mainontaa eli sitä kautta äänimainosten tilausmäärä on laskenut. Yritykset ovat karsineet runsaasti mainoskustannuksissa, joka näkyy pienempien yritysten tilauskannassa. (Tikkanen, S. 11.6.2013.)

Musiikkiala muutenkin on vaikea ja vaihteleva. Pinnalle on vaikeampaa päästä kuin ikinä aikaisemmin ja keikkoja sekä muita töitä sitä kautta yhä entistä vaikeampi myydä. Puhutaan siis tällä hetkellä ostajan markkinoista. Yrittäjien on oltava entistä aktiivisempia, sillä kilpailua alalla on niin runsaasti. Nurmeksen seudulla Metakka Medialla on muutamia asiakkaita. Lähialueelle kelpaa lähinnä tapahtumien järjestäminen ja yrittäjät Sanna ja Teijo ovatkin niissä melkein kaikissa jollain tavalla mukana. Muille asiakkaille työt tehdään etänä, mikä on tälle alalle erittäin tyyppillistä. Toimialueena toimii lähes koko Suomi, sillä mainostavia yrityksiä ja mainostoimistoja on joka paikassa. (Tikkanen, S. 11.6.2013.)

Tällä hetkellä päätuotteena ja palveluna ovat mainosspikit, (käytetään myös termiä äänimainos) sekä ylipäätensä äänituotanto. Vuosien varrella liiketoiminta on kasvanut koko ajan, mutta ei kuitenkaan räjähdysmäisesti vaan pikkuhiljaa. Joka vuosi on edellistään hieman parempi. Jatkossa on tarkoitus keskittyä entistä enemmän spikkientuotan-

toon, koska siellä markkinat on isoimmat, eivätkä ne ole sidottu mihinkään paikkakuntaan. Metakka Media toimii tällä hetkellä alihankkijoina muutamalle mainostoimistolle ja tarkoituksena liiketoimintasuunnitelmalla olisi saada lisää mainostoimistoja, joille Metakka Media saisi tuottaa erilaisia tuotteita ja palveluita. (Tikkanen, S. 23.7.2013.)

1.2 Toimeksiantaja Metakka Tmi

Metakka T:mi on monipuolinen kulttuurin monialayritys, joka työskentelee niin paikallisesti kuin etätyönä. Se sijaitsee Pohjois-Karjalan maakunnassa Nurmeksessa. Alun perin yritys oli nimeltä Siniaalto Soundworks, joka perustettiin vuonna 2004 ja se muuttui nykyiseen muotoonsa Metakka Tmi:ksi 2010. Metakan perustivat ja pyörittävät edelleen yrittäjät Sanna ja Teijo Tikkanen. (Metakka 2010.)



Kuva 1. Metakka Tmi itsesuunnittelema logo. (Metakka 2010.)

Metakan kaksi päätoiminta-aluetta ovat tanssi ja tanssiliikunta Sunshow-tanssistudio sekä musiikki- ja äänituotanto Metakka Media (jolle opinnäytetyö pääsääntöisesti tehdään). Metakka Media keskittyy monipuolisesti kaikkeen musiikki- ja äänituotantoon, jossa isona osana ovat erilaiset mainospätkät. Niihin kuuluvat muun muassa äänimainokset, yritysvideot, elokuvat, websivut, tuote-esittelyt, yritysesittelyt, presentaatiot sekä puhelinvaihteen tiedotteet. Muita Metakka Median palveluita ovat tilaussävellykset, taustamusiikki, musiikin sovitukset, tuotanto, toteutus, äänisuunnittelu, konsultointi sekä www-sivustot ja niiden sisällöntuotanto. (Metakka 2010.)

Äänimainonta on tehokas tapa välittää tietoa asiakkaille. Siksi hyvä, puhutteleva äänimainos muistetaan vielä pitkänkin ajan kuluttuakin ostopäätöksistä. Äänimainontaa voit kuulla kauppakeskuksissa, radiossa, huoltoasemilla, parkkihalleissa, myymäläkuulutuksissa ja monessa muussa julkisessa tilassa. (Äänimainonta 2011.)

Yritys toimii erillisenä mutta omana studiona yrittäjien kotipihalla. Tikokset pitää huolen itse laitteistoistaan ja päivittää sitä tarpeen tullen uuteen. Tämä takaa myös hyvän kilpailukeinon ja antaa mahdollisuuden työskennellä etäisesti ympäri Suomea. Asiakkaita on kertynyt myös pieneen yritykseen nähden hyvin, joista voi mainita mm. YLE Tv1, YLE Teema, MTV3, Poikkeus OY, Fabrik Oy, Kaarimedia Oy, Taustamarkkinat Oy, Frame Graphics Oy, Sanoma Oy, Talentum Media sekä Metsähallitus. (Metakka 2010.) Tähän mennessä Metakka Media on saanut myös kunniamaininnan parhaana alueellisena mainoksena, jonka se suunnitteli sekä toteutti vuonna 2011. Mainos on katsottavissa spotti.fi sivuilta. (Spotti 2013.) Muita ääni- ja mainosnäytteitä on kuunneltavissa yrityksen nettisivuilta www.metakka.com, joka on myös yrittäjien omaa käsialaa. (Metakka 2010.)



Kuva 2. Metakka Median studio Nurmeksessa. (Metakka 2010.)

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa Metakka Mediaa saamaan uusia asiakkaita laatimalla sille toimiva liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelman avulla on tarkoitus auttaa kasvattamaan Metakka Median liiketoimintaa ja lisätä yrityksen ammatillista suunnittelua. Tarkoituksena on myös hyödyntää opinnäytetyöntekijän liiketoimintaosaamista Metakka Median hyväksi, jolla ei vielä ole toiminnastaan Internet-sivujen lisäksi mitään muuta kirjallista materiaalia. Produktin tavoitteena on tuottaa kirjallinen kuvaus Metakka Median toiminnasta, jossa käy ilmi liiketoimintasuunnitelmaan kuuluvia osa-alueita kuten liikeidea, toimiala- sekä markkina-analyysit. Produktin tarkoitus

on olla hyötynä ja apuna niin yrittäjille kuin mahdollisille uusille työntekijöille, joiden avulla hankitaan yritykselle uusia asiakkaita. Produktin aikana tullaan vastaamaan kysymyksiin Metakka Median tämän hetkisestä toiminasta.. Työtä rajaa yrityksen pienimuotoinen toiminta sekä yrityksen toinen päätoiminto tanssiliikunta, johon tässä työssä ei kiinnitetä mitään huomiota. Liiketoimintasuunnitelmasta on jätetty pois myös budjetointi ja rahoitukseen liittyvä osuus, sillä se ei mielestämme kuulunut osana opinnäytetyöhön.

1.4 Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyö tullaan toteuttamaan toiminnallisena opinnäytetyönä eli produktina. Metakka Media eli opinnäytetyön toimeksiantajalle toimitetaan kirjallinen osio liiketoimintasuunnitelmasta. Opinnäytetyössä on kaksi eri osaa, raporttiosuus sekä produkti. Teorian sisältö käydään läpi teoreettisessa viitekehyksessä kappaleen 2 lopussa, jonka ympärille produkti on loppujen lopuksi rakennettu.

Keskeiset käsitteet

Yritysideasta syntyy liikeidea, jonka pohjalta yritys analysoi ja laatii liiketoimintasuunnitelman. (Raatikainen 2012, 38.) Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen käsikirja, jota tarvitaan menestyvän yritystoiminnan käynnistämiseen. Sen tehtävänä on auttaa hahmottamaan ja suunnittelemaan jäsenyneesti perustettavan yrityksen toimintaa ja kannattavuutta. (Yrityssuomi 2013.)

Toimiala-analyysin avulla voidaan kehittää yrityksen kilpailuetua verrattuna sen kilpailijoihin. Toimiala-analyysi alkaa yleensä siitä, että tarkastellaan yleisellä tasolla organisaatioon vaikuttavia voimia. (Lynch 2006, 93.)

Ilman myyntiä ei ole yritystä. Toki yritys tarvitsee ympärilleen joukon muitakin osaajia ja ammattilaisia, mutta ilman myyntihenkilöstöä ja sen myötä tapahtuvaa myyntiä ei yritys saa valmistamistaan tuotteista ja palveluista tarvitsemaansa liikevaihtoa. Myyntiprosessin avulla myyjien on helpompi lähteä kauppaamaan tuottamia tuotteita ja palveluita. (Rubanovitch & Aalto 2007, 49.)

2 Liiketoimintasuunnitelma

Menestyvä yritystoiminta perustuu huolelliseen suunnitteluun, jolla voidaan vähentää huomattavasti yritystoimintaan liittyviä riskejä. Suunnittelun on katettava koko yritystoiminta. (Yrittäjät 2013.) Tässä luvussa käydään läpi liiketoimintasuunnitelman osa-alueet. Luvun lopussa on yhteenvetona teoreettinen viitekehys, johon on kuvattu teoriassa käytetyt osa-alueet selkeyttämään työn rakennetta.

Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen käsikirja, jota tarvitaan menestyvän yritystoiminnan käynnistämiseen. Sen tehtävänä on auttaa hahmottamaan ja suunnittelemaan jäsentyneesti perustettavan yrityksen toimintaa ja kannattavuutta. (Yrityssuomi 2013.)

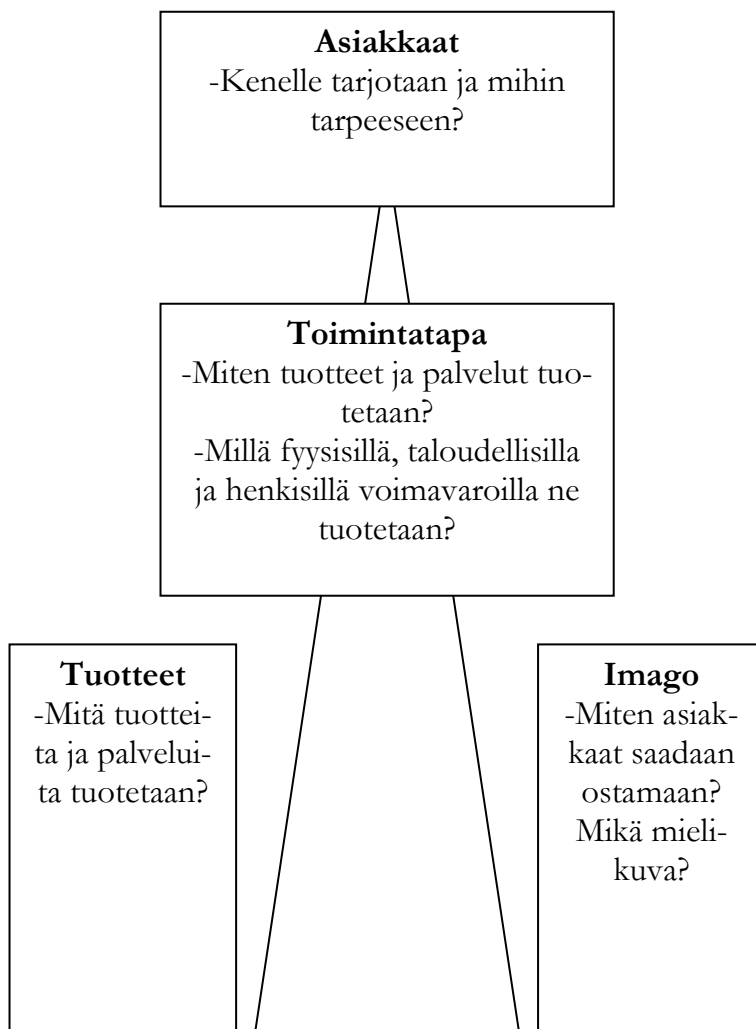
2.1 Liikeidea

Liikeidea määrittelee yritysten tavan tehdä liiketoimintaa ja sitä kautta tuottaa tulosta. Se kertoo yrityksen tuotteista ja palveluista ja siitä, kenelle niitä halutaan kohdistaa ja millä tavalla. Liikeidean huomion kohteena ovat siis asiakkaat, yrityksen tuotteet sekä kilpailuedut. (Viitala & Jylhä 2010, 51.) Kilpailuetu on yrityksen etu kilpailijoihinsa nähden jossain liiketoiminnan menestykseen vaikuttavassa kyvyssä, toimintatavassa tai muussa menestystekijässä. Kilpailuetu voi perustua esimerkiksi kilpailijoita alhaisempiin kustannuksiin tai differointiin eli erilaistamiseen. (Porter 2004, 35–37.) Liikeidea kuvaa tuotteiden ja toimintatapojen lisäksi myös minkälaista imagoa yritys pyrkii rakentamaan (Koski & Virtanen 2005, 12.)

Hyvässä liikeideassa kuvataan myös ansaintalogiikka. Ansaintalogiikalla tarkoitetaan syytä, miksi asiakas ostaa palveluita tai tuotteita juuri tietyltä yritykseltä. (Koski & Virtanen 2005, 12.)

Koski & Virtanen (2005) mielestä liiketoimintamahdollisuus on enemmän kuin pelkkä liikeidea. Liiketoimintamahdollisuuteen kuuluvat houkuttelevuus, kestävyys ja ajankohta, jolloin yritys tulee markkinoille. Houkuttelevuus kattaa laajat markkinat ja tarpeeksi kattava kohderyhmä, jotta se tarjoaa yritykselle sopivaa kasvumahdollisuutta.

Kestävyys puolestaan kuvaa aikaa, joka yrityksellä on oltava auki markkinoille, jotta se ehtii luomaan pohjaa tuotteilleen ja palveluilleen. Kaikki ei välttämättä tapahdu yhdessä yössä. Näiden lisäksi markkinoille tulon on oltava mahdollista ja sen on tapahduttava oikea-aikaisesti. Yrittäjien on toki myös pystyttävä kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan niin, että teknologia, tuote tai palvelu ei ole vanhentunut. (Koski & Virtanen 2005, 13-14.)



Kuva 3. Malli liikeideasta. (Viitala & Jylhä 2010, 52.)

2.2 Tuote- ja palveluanalyysi

Tuote-analyysiin kuuluu listata tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Näitä ominaisuuksia on esimerkiksi sen toimivuus ja käytettävyys, ansaintalogiikka, kilpailuedut sekä mahdollisia muita tuotteeseen tai palveluun liittyviä tärkeitä piirteitä. (Koski & Virtanen

2005, 25.) Tuote tai palvelu on olennainen osa yritystä. Tuoteratkaisut ovatkin markkinoinnin lähtökohta, joka vaikuttaa myös muihin yrityksen toimintoihin. Tästä syystä sen kuvaaminen ja tarkasteleminen myös liiketoiminnan suunnitteluvaiheessa on tärkeää. Kuten Koski ja Virtanenkin (2005) mainitsi kirjassaan kilpailuedun, on se myös Ropen (1999) kirjassa avainasemassa. Tuotteen tai palvelun on tarkoitus saada aikaan kilpailuetua. Sen ominaisuudet tulee ilmetä helposti asiakkaalle, koska se on yksi suurimmista ostopäätöksistä. (Rope 1999, 73-74.)

Mitä palvelu on? Käsite palvelu on listattu Bergströmin & Leppäsen (2009) kirjassa seuraavasti: (Bergström & Leppänen 2009, 198.)

- aineeton hyödyke
- tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti
- ainutkertaisia
- ei voi standardoida, paitsi joltain osin
- tuottamiseen liittyy ihmisiä
- asiakas osallistuu palvelujen tuottamiseen
- omistusoikeutta ei siirretä
- ei voi varastoida eikä myydä uudelleen
- vaikea kokeilla ennen ostoa
- prosessi

Palvelukehitys voi puolestaan olla yrityksen koko liiketoimintaa ohjaava tekijä.

Palvelukeskeisessä liiketoiminnassa palvelua kehitetään ja tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa. Palvelun arvo syntyy asiakkaan ja palveluntarjoajan yhteistyönä ja se vaatii asiakkaiden tarpeiden hyvää tuntemista ja tiivistä yhteistyötä. (Palveluliiketoiminta 2012.)

2.3 Ympäristöanalyysi

Yrityksen strategiset valinnat ja päätökset edellyttävät monipuolisia tietoja ja selkeitä johtopäätöksiä kilpailuympäristön ja kilpailijoiden muutoksista. Tästä syystä ympäristöanalyysi on tehtävä jo varhaisessa vaiheessa. Menestyksen avain voi olla yrityksen ennakointi tulevista muutoksista ja kyvystä sopeutua niihin oikealla tavalla.

Näin ollen jokaisen yrityksen tärkeimpiin tehtäviin kuuluu toimintaympäristön jatkuva seuraaminen ympäristöstä tulevien mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamiseksi.

(Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 57.)

SWOT-analyysi

SWOT-analyysia käytetään pitkän aikavälin strategian muodostamisen välineenä yrityksissä. SWOT-analyysi muodostuu englannin kielen sanoista vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhkat (Threats). (Wheelen & Hunger 2005, 138-139.)

Analyysin avulla pyritään muodostamaan kuva yrityksen lähtötilanteen sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista sekä ulkoisista mahdollisuuksista ja uhkista. SWOT-analyysin avulla voidaan konkretisoida yrityksen jo hallussa olevaa osaamista sekä selvittää ja tunnistaa mahdollisuuksia, joita tämänhetkisillä resursseilla ei ole mahdollista yrityksessä hyödyntää. (Wheelen & Hunger 2005, 138-139.)

| | |
|-----------------------|-------------------|
| Vahvuudet | Heikkoudet |
| Mahdollisuudet | Uhat |

Kuva 4. SWOT-analyysipohja (Wheelen & Hunger 2005, 138-139.)

2.4 Markkina-analyysi

Yrittäjän on tehtävä tarkka asiakaskohderyhmien valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus. Tämä toimii pohjana ja perustana markkinoinnin toimin-
taratkaisuihin. Asiakaskohderyhmien valintaa kutsutaan myös segmentoinniksi. Seg-
mentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat
kohderyhmät, joille tarjontaa ja yrityksen olemassa oloa lähdetään viestimään. (Rope
2002, 60.) Segmentointiperusteita voi olla esimerkiksi yrityksen koko, toimiala, henkilö-
kunnan määrä tai kuluttajapuolella sukupuoli. (Koski & Virtanen 2005, 51.)

Asiakkaat ja kohderyhmä

Mitä, kenelle, miten ja miksi? Kohderyhmän määrittelyssä pitäisi käsitellä, kenelle tuote
tai palvelu on tarkoitettu ja miksi. Kohderyhmä määritelmiä on useita erilaisia.
Kohderyhmä voi olla esimerkiksi pienet, keskisuuret tai isot yritykset, erialojen yritykset
tai ihan vaan paikalliset ja lähiympäristön yritykset. Uusasiakashankinnassa on
muistettava kuinka tärkeitä myös olemassa olevat ja nykyiset asiakkaat ovat yritykselle.
Uusasiakashankinnassa keskeisiä kysymyksiä yritykselle on: (Sipilä 2008, 82-83.)

1. Keitä se haluaa pitemmällä tähtäimellä asiakkaikseen?
2. Pystyykö yritys saamaan nämä asiakkaat itselleen?
3. Ketkä olisivat kannattavimmat asiakkaat?

Muun muassa näiden kysymysten avulla yritys voi päättää, mihin suuntaan se haluaa
toimintaansa viedä ja miten loppupeleissä pidetään huoli, että toiminta jatkuu
kannattavana jokaisena päivänä tästä eteenpäinkin. (Sipilä 2008, 83-84.)

2.5 Toimiala-analyysi

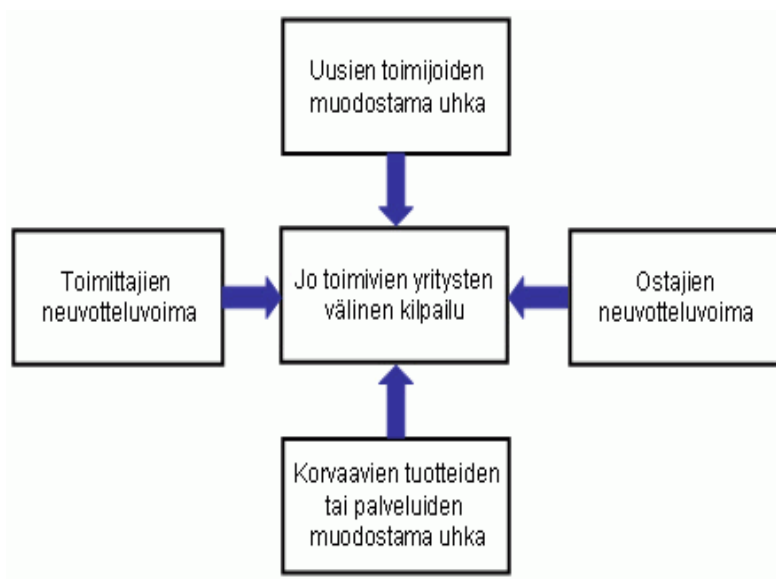
Toimiala-analyysin avulla voidaan kehittää yrityksen kilpailuetua verrattuna sen kilpaili-
joihin. Toimiala-analyysi alkaa yleensä siitä, että tarkastellaan yleisellä tasolla organisaa-
tion vaikuttavia voimia. (Lynch 2006, 93.)

Kun yritys tuntee toimialan kehityksen ja trendit sen on helpompaa rakentaa myös omaa strategiaansa. Toimiala-analyysin avulla yritys voi asemoida itsensä markkinoilla ja terävöittää sille jo laadittua strategiaa. Toimiala-analyysi on yritykselle tehokas työkalu toimialan seurantaan ja se auttaa tunnistamaan toimialan kehityksen ajoissa. (Asiakastieto 2012.)

Toimiala-analyysin osa-alueet

Porterin (1991) mukaan toimiala muodostuu viidestä eri kilpailutekijästä. Nämä viisi uhkaa ovat; uusien kilpailijoiden alalle tulon uhka, korvaavien tuotteiden tai palvelujen uhka, asiakkaiden- sekä hankkijoiden neuvotteluasema sekä nykyisten kilpailijoiden välinen kilpailu. Toimiala-analyysi määrittää jokaisella toimialalla, riippumatta siitä toimiiko se kotimaissa, ulkomailla tai siitä valmistako se tuotteita vai palveluita. (Porter 1991, 16–18.)

Porterin (1991) mukaan tämä viiden kilpailutekijän kehikko, auttaa yritystä selventämään näkymää ja sen tuloksena havaitsemaan ne tekijät, jotka kriittisesti vaikuttavat alalla olevaan kilpailuun. Edellä mainitun lisäksi nämä viisi tekijää auttavat yritystä näkemään sen, mitkä strategiset linjaukset ja uudistukset parantavat eniten toimialan sekä yrityksen kannattavuutta. (Porter 1991, 16–18.)



Kuva 5. Toimialojen viiden kilpailuvoiman malli (Porter 1991, 17.)

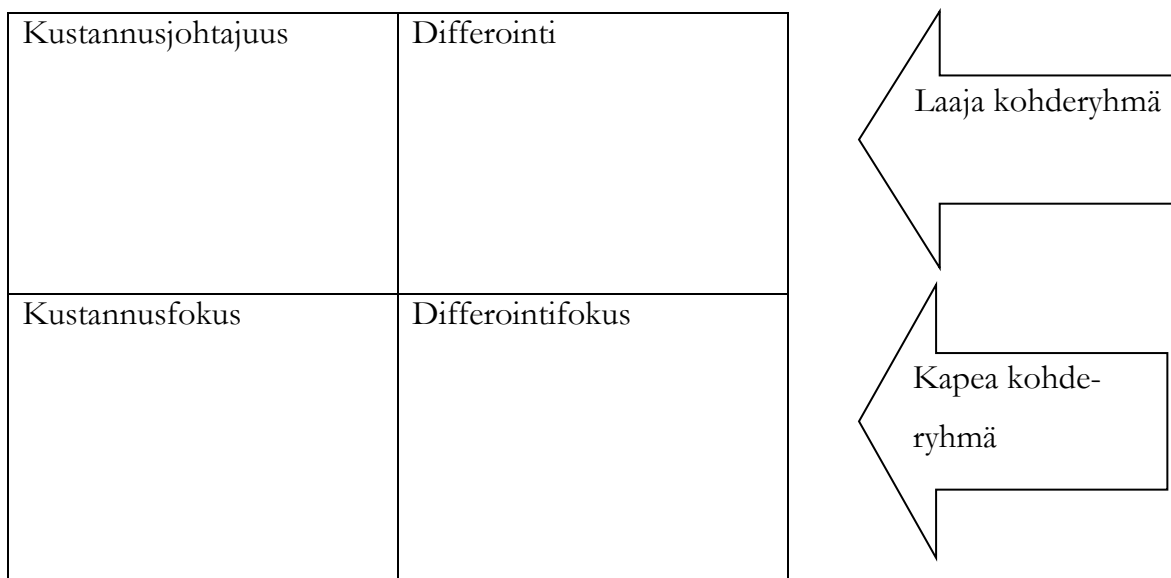
Ostajien eli asiakkaiden neuvotteluvoima vaikuttaa yrityksen tarjoamien palvelujen tai tuotteiden hintoihin, koska asiakkaat voivat helposti vaihtaa korvaaviin tuotteisiin, mikäli kilpailija tarjoaa niitä halvemmalla. Näin ollen myös korvaavat tuotteet luovat uhan yritykselle. Kun puhutaan hankkijoiden neuvotteluvoimasta, missä määrin hankkijat ottavat asiakkaille tarjottavan arvon itselleen sen sijaan että antaisivat sen muille alan yrityksille. Alalla olevat kilpailijat taas pakottavat jo alalla toimivia yrityksiä muokkaamaan olemassa olevaa arvoaan, mahdollisin hinnan alennuksin tai häivyttämällä se kasvaviin kilpailukustannuksiin. Toimialarakenne kokonaisuudessaan määrää siis, kuinka suuren osuuden tuotteen asiakkaille tuottamasta arvosta kukin toimija saa. (Porter 1991, 22.)

2.6 Kilpailustrategia

Kilpailustrategialla yritys määrittää tavat, joilla se luo arvoa asiakkaalleen, sekä pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan. Kilpailustrategian tärkein osa on kilpailuetu. Kilpailuedulla tarkoitetaan jotakin asiaa, jolla yritys pystyy tuottamaan kilpailijoitaan enemmän tulosta, tai pitämään enemmän asiakkaitaan kuin kilpailijansa. Kilpailuedun lähtökohdat ovat asiakkaiden kokemat arvot ja hyödyt, oman osaamisen tunnistaminen, kilpailijoiden tunteminen, sekä toimialan oikeanlainen määritteleminen. (Porter 2004, 45.)

Kilpailun perusstrategioita on kolmea erilaista. Näistä ensimmäinen on kustannusjohtajuus, jossa yritys pyrkii olemaan kokonaiskustannuksiltaan kilpailijoitaan halvempi. Tämän ansiosta kustannusjohtajat kilpailevat markkinoilla hinnalla. Tästä syystä kustannusjohtajuus soveltuu erittäin hyvin aloille, joissa markkinat määrittelevät tuotteiden hinnat. Toinen strategia on differointi, eli erottautuminen. Differoinnin valinnut yritys pyrkii tuotteillaan ja palveluillaan erottautumaan kilpailijoistaan ja nämä yritykset pyrkivät siihen, että asiakkaat kokevat heidät erilaisina verrattuna kilpailijoihin. Kyseisten yritysten tuottamat hyödykkeet eivät ole markkinoiden halvimpia, mutta ne ovat kuitenkin asiakkaiden keskuudessa haluttuja. Tämän takia asiakas on valmis maksamaan kyseisistä tuotteista ja palveluista enemmän. (Porter 2004, 45.)

Viimeinen kilpailun kolmesta perusstrategiasta on fokuointi. Siinä yritys keskittyy kapealle tuote- tai markkinasektorille. Fokusoinnilla haetaan joko kustannusetua, tai differointi etua. Kuvassa 6 nähdään Porterin perusstrategioiden nelikenttämalli. Malli esittää kuvan muodossa kilpailun eri perusstrategiat suhteessa kohderyhmän laajuuteen. (Porter 2004, 45.)



Kuva 6. Perusstrategioiden nelikenttä (Porter 2004, 45.)

2.7 Yhteistyön muodot ja mahdollisuudet

Yritystoiminnan yhtenä kehitystrendinä on keskittyä omaan ydintoimintaan. Tämä tarkoittaa siis erilaisten toimintojen ulkoistamista ja yhteistyötä yritysten kesken. Ulkoistamishankkeet ovat ulkoistavalle yritykselle usein pitkäjänteisiä ja tärkeitä hankkeita kilpailukyvyn kannalta, jolla on merkittäviä vaikutuksia yhtäläillä niin liiketalouteen kuin yrityksen omaan henkilöstöön. (Jalanka, Salmenkari & Winqvist 2003, 5.)

Ulkoistamisella tarkoitetaan palveluiden ostamista niiden tuottamiseen erikoistuneelta palveluntuottajalta sen sijaan, että nämä toiminnot tehtäisiin itse. Kun yhteistyö on syvällistä, puhutaan usein suoraan kumppanuudesta. (Jalanka yms. 2003, 8.)

Yrityksillä on useita syitä verkostoitua. Kustannusten aleneminen, liiketoiminnan kasvu, joustavuus, tai vaikka uuden tiedon oppiminen on syitä, miksi yritysten kannattaisi ny-

kyaikana luoda suhteita myös muihin yrityksiin. Yhteistyössä on mahdollisuus päästä sellaisille markkinoille, joille ei yksin olisi mahdollisuutta päästä ja näin ollen yritys voi keskittyä siihen minkä parhaiten osaa. (Toivala 2006, 13.)

2.8 Palvelujen tuotannon resurssit

Liiketoimintasuunnittelu pitää sisällään myös omien resurssien ja osaamisen arvioinnin. Resursseihin sisältyy niin henkilökunta kuin koneet ja laitteet. Nämä ovat myös monesti tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, jos yrityksellä on käytössään tarvittavat ja asianmukaiset tarvikkeet tuotteen tai palvelun tekoon. Henkilöstön osaaminen ja kehittäminen on jatkuvaa työtä. Samoin kuin ajantasaisten koneiden ja laitteiden käyttö, jotta yritys voi taata asiakkaille parhaan mahdollisen tuotteen ja palvelun. (Kautto yms. 2008, 63- 65.)

2.9 Myyntiprosessi

Ensimmäinenkin tuote on saatava asiakkaan tietoisuuteen ja myytävä. Yrittäjien kannalta tämä tarkoittaa sitä, miten tuote myydään asiakkaalle. Usein yrittäjä joutuu ottamaan asiakkaaseen ihan konkreettisesti yhteyttä ja kertomaan yrityksensä ja tuotteen olemassa olosta. (Koski & Virtanen 2005, 60-61.)

Ilman myyntiä ei ole yritystä. Toki yritys tarvitsee ympärilleen joukon muitakin osaajia ja ammattilaisia, mutta ilman myyntihenkilöstöä ja sen myötä tapahtuvaa myyntiä ei yritys saa valmistamistaan tuotteista ja palveluista tarvitsemaansa liikevaihtoa. Tämän lauseen alle voidaan lukea myös yhteys myynnin ja yrityksen strategian välille. (Rubanovitch & Aalto 2007, 49.)

Myyntiprosessin vaiheet on kuvattu Ropen (2002) kirjan mukaan kuvassa 7. Tätä myyntivaiheistusta voi hyödyntää niin puhelin- kuin henkilökohtaisessa markkinoinnissa ja sen jokainen vaihe on tärkeä myynnin onnistumisen kannalta. Myynti on iso osa myös markkinointia, jonka avulla yritystä tehdään tunnetuksi ja luodaan sille haluttua brändiä. (Rope 2002, 233.)

VALMISTELUVAIHE

- perustietojen selvittäminen
- esittelymateriaalien rakentaminen
- ajankäytön suunnittelu
- myyntineuvotteluun valmistelu

MYYNTIKESKUSTELU

- avaus
- tarvekartoitus
- ongelmanratkaisu
- epäilyjen häivyttäminen

TARJOUSVAIHE

- tarjouksen rakentaminen
- tarjouksen esittäminen

KAUPAN PÄÄTTÄMINEN

- suora ehdotus
- rohkaisu
- jatkotoimenpiteet

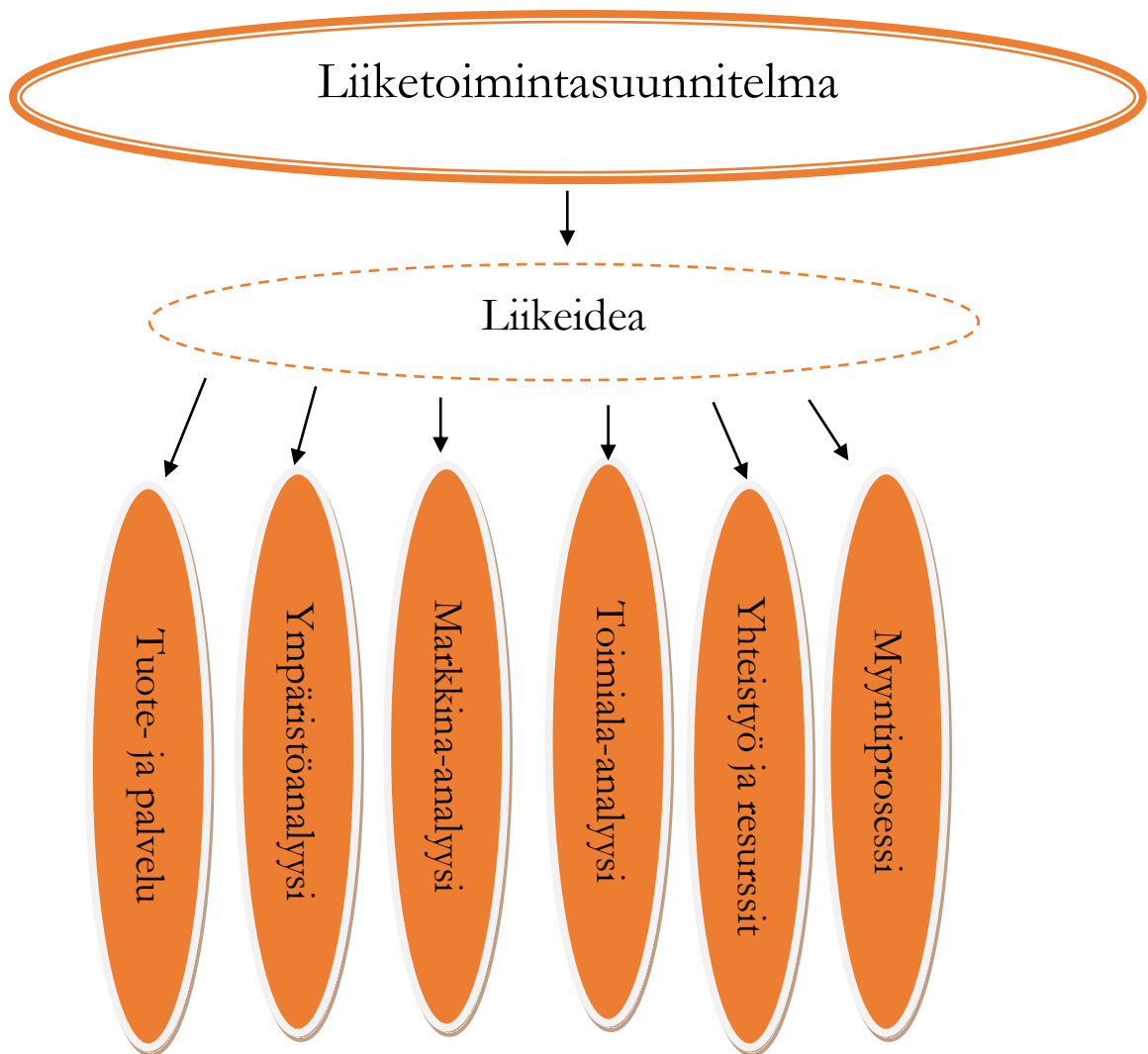
JÄLKIHOITO

- tyytyväisyyskyselyt
- tervehdykset
- tiedotteet

Kuva 7. Myyntiprosessin vaiheistus. (Rope 2002, 239.)

2.10 Teorian yhteenveto

Kuvassa 8. on teorian yhteenvetona teoreettinen viitekehys, jossa käy ilmi liiketoimintasuunnitelman laatimisen osa-alueet. Liiketoimintasuunnitelma lähtee liikkeelle liikeideasta, josta se haarautuu tuote-, palvelu-, ympäristö-, markkina- sekä toimiala-analyysiin. Näiden lisäksi liiketoimintasuunnitelmassa tarkasteltiin yhteistyötä ja palvelujen tuotannon resursseja, jonka jälkeen myyntiprosessi varmistaa viimeisenä tuotteiden ja palveluiden oikeanlaisen myymisen.



Kuva 8. Teoreettinen viitekehys

3 Liiketoimintasuunnitelman laatimisen vaiheet

Tässä kappaleessa kerrotaan opinnäytetyöstä eli liiketoimintasuunnitelman laatimisesta. Se koostuu kahdesta osasta johon kuuluu raportointi sekä itse produkti. Aikataulu on kuvattu taulukossa 1. viikoittain sekä sen lisäksi kerrotaan kirjallisesti työn toteutuksesta. Toinen kappale kuvaa itse produktin tekemisestä.

3.1 Aikataulu ja toteutus

Aikatauluksi produktille oli kokonaisuudessaan kesä 2013. Teoriaosuus saatiin kasaan yllättävän nopeasti, jonka pohjalta pystyi alkaa kasaamaan itse produktia. Alkuun oli kuitenkin hankala lähteä työstämään Metakka Median osuutta, koska produktin tekijällä oli kokopäiväinen työ tarjoilijana Mäntän Klubilla. Taulukossa 1. on kuvattu viikkokoh-
tainen aihe työn etenemiseksi.

Taulukko 1. Opinnäytetyön alustava aikataulu

| | | | | | |
|--------------|--|---------------------------|--|--|---|
| Touko | vko18. | vko19. | vko20. Projektin aloit- taminen | vko21. Aiheen valin- ta | vko22. Seminaari ohjaa- jan kanssa |
| Kesä | vko22. Teoria | vko23. Teoria | vko24. Teoria | vko25. Teoria | vko26. Teoria |
| Heinä | vko27. Produkti | vko28. Produkti | vko29. Produkti | vko30. Produkti | vko31. Työn laatimisen kuvaaminen |
| Elo | vko31. Arviointi ja pohdinta | vko32. | vko33. | vko34. | vko35. |
| Syys | vko36 palaveri opet- tajan kanssa | vko37 | vko38 viimeistelyjä | vko39 <u>valmis</u> <u>opinnäytetyö</u> | |

Työn aihe vaihtui alussa muutaman kerran. Tavoite oli luoda yritykselle kuitenkin, jotta-kin kirjallista materiaalia helpottaakseen uusien asiakkaiden hankinnassa. Muita mietittyjä aiheita oli mm. lanseeraussuunnitelma sekä markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmaa oli kuitenkin lähes mahdoton lähteä työstämään ilman liiketoimintasuunnitelmaa, joten siihen aiheeseen päätyminen oli luonnollista. Liiketoimintasuunnitelma toteutettiin kuitenkin suunnitellusti ja alustava aikataulu oli apuna sen toteutuksessa. Produkti osiota hiottiin useampaan kertaan, jotta kaikki ajatukset ja tiedot saatiin selkeästi ja kirjallisesti ylös helpottaakseen Metakka Median liiketoimintaa.

3.2 Produktin kuvaus ja johtopäätökset

Lopullinen produkti on liiketoimintasuunnitelma yritykselle nimeltä Metakka Tmi. Se tehtiin yrityksen toiselle pääliiketoimelle Metakka Medialle, joka keskittyy musiikki- ja äänituotantoon. Produktin toteutukseen on käytetty Metakka Medialle sopivaa ulkoasua ja työ on pyritty kuvaamaan ja kuvittamaan niin, että se olisi mahdollisimman selkeä ja helppolukuinen. Produkti on kuvattu osa-alueittain, johon pyrittiin saamaan myös kuva selkeyttämään sen ymmärtämistä. Se on tehty opinnäytetyön tekijän omaa visuaalista näkemystä käyttäen mutta samalla teoriaa hyödyntäen.

Produktin avulla pystyimme yhdessä yrittäjien kanssa miettimään myyntikampanjaa tuotteiden ja palveluiden ympärille. Työn kirjoittaminen ja asioista puhuminen toi jo pelkästään uutta intoa yrityksen suhteen. Liiketoimintasuunnitelman pohjalta oli helpompi miettiä asioita, mitkä vielä puuttuivat tai olivat keskeneräisiä yrityksessä, mutta saatiin hyvin kasaan työn edetessä. Yrittäjät olivat muutenkin kiinnostuneita työn etenemisestä sekä auttoivat mielellään tarpeen tullen. Helppoa se ei ollut kummallekaan osapuolelle, sillä asioita oli hyvä miettiä suhteellisen perusteellisestikin, jotta työstä saatiin mahdollisimman suuri hyöty irti.

Liiketoimintasuunnitelmasta on hyötyä enemmän pitkällä tähtäimellä, joten todellisia johtopäätöksiä työn hyödyllisyydestä ei voi kuvata. Se on kuitenkin hyvä alku yrityksen jatkoa ajatellen.

4 Arviointi ja pohdinta

Olen pyrkinyt koko prosessin ajan tarkastelemaan yritystä minä tahansa yrityksenä. Opinnäytetyö ei varsinaisesti arvioi toimeksiantajayrityksen toimintaa, vaan pyrkii kehittämään toimintaa ja luomaan jotakin uutta, mitä sillä ei vielä ole. Tämän vuoksi ei sukulaissuhde yrittäjiin mielestäni vaikuta opinnäytetyöhön mitenkään. Sen sijaan työn luotettavuuteen saattoi vaikuttaa se, että opinnäytetyö tehtiin suurelta osin opinnäytetyöntekijän omia päätelmiä ja tulkintoja käyttäen. Jälkeenpäin ajateltuna olisi voinut vielä enemmän työstää liiketoimintasuunnitelmaa yhdessä yrittäjien kanssa. Yrittäjät olivat kyllä tyytyväisiä lopputulokseen, mutta olisivat tarvittaessa auttaneet ja kertoneet toiminnastaan vielä enemmän. Opinnäytetyön teoriaosuudesta oli paljon hyötyä koko toimintajärjestelmän luomista ajatellen, sillä teorian tutkimisen ja kirjoittamisen jälkeen hahmottui paljon paremmin, miten liiketoimintasuunnitelma tulisi tehdä.

Pääasia ja tarkoitus kyllä oli työlle saada helposti luettava ja ymmärrettävä kirjallinen liiketoimintasuunnitelma, joka olisi apuna yrittäjille tulevaisuutta ajatellen. Käytännössä Metakka Medialla ei ennestään ollut kirjallista materiaalia, eikä näin tarkkaan mietittyjä kokonaisuuksia, joten opinnäytetyöntekijän oli hyvä miettiä niitä itse teorian avulla. Vaikkei itse menettelytapoihin tarvinnut tehdä suuria muutoksia, oli jo pelkästään tietojen ylös kirjaamisesta hyötyä yritykselle.

4.1 Jatkotoimenpide- ja kehitysehdotukset

Jatkotoimenpiteenä Metakka Median tulisi tehdä perusteellinen markkinointisuunnitelma, johon liiketoimintasuunnitelma toimii erinomaisena pohjana. Markkinointisuunnitelmalla yritys saisi entistä enemmän näkyvyyttä ja parantaisi samalla yrityksen tulevaisuutta. Liiketoimintasuunnitelman pohjalta on myös hyvä tehdä puhelinkampanja, jossa tavoitellaan uusia asiakkaita, sillä itse liiketoimintasuunnitelma ei sitä vielä tee. Se toimii ainoastaan yrittäjien työkaluna ja apuna tarkasteltaessa omaa liiketoimintaansa.

Kehitysehdotuksena yrityksen tulisi alkaa jo nyt aktiivisemmin myymään omia tuotteitaan ja palveluitaan, sillä tehdystä liiketoimintasuunnitelmasta käy ilmi, että yritys on todellakin kilpailukykyinen ja pätevä muiden musiikki- ja äänituotantoyritysten rinnalla.

4.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Lykkäsin alun alkaen opinnäytetyön tekemistä töiden vuoksi. Lähdin talveksi Lappiin, jotta saisin hetken hengähtää koulutöiden parista. Tilanne kuitenkin muuttui ja minulla tuli loppujen lopuksi kiire työstä opinnäytetyö valmiiksi ennen loppuvuotta 2013. Alku meni opinnäytetyön osalta mielestäni hyvin. Sain aloitettua työn aikataulussa ja alussa teoriaosio etenikin aikataulun mukaisesti. Kesällä kirjoittaminen oli kuitenkin haastavampaa, mitä olin ajatellut. Pitkät päivät töissä ja vähät vapaat verottivat jaksamista ja halua kirjoittamisen suhteen. Myös apu opettajalta olisi tullut kesän aikana tarpeeseen, mutta toisaalta oma ajattelu ja pohtiminen toivat lisää itsevarmuutta tällaistenkin töiden tekemisen suhteen.

Loppujen lopuksi sain teorian suurin pirtein kasaan jo kesäkuun puolella ja heinäkuusta muutaman pitkän kirjoituspäivän ansiosta työstin suurimman osan produktista. Työllä tuli kuitenkin lopulta kiire valmistua ja viimeistely vei myös oman aikansa. Oman palkkatyön ja opinnäytetyön tekemisen ohessa suoritin kaiken lisäksi myös työharjoittelua Metakka Medialle, joten kaikki työ, mitä yrittäjien kanssa käytiin läpi, ei näy opinnäytetyössäni. Työhön on koottu mielestämme kaikki oleellinen pienelle yritykselle. Työstä rajattiin pois budjettiin ja rahoitukseen liittyvä osuus, sillä se ei meidän mielestämme tarvinnut näkyä kirjallisena osana opinnäytetyössä.

Oman oppimisen arviointi

Huomasin prosessin aikana, että minulle sopi parhaiten tehdä työtä kerralla enemmän kuin yrittää saada pikkuhiljaa, jotakin valmiiksi. Toki lisäilin ja muokkailin aiempia kirjoituksia pikkuhiljaa, mutta kokonaisuudet muodostuivat pitkälti muutamien päivien ansiosta, jolloin keskityin työhön intensiivisemmin. Koko opinnäytetyö valmistuikin jaksoissa, ensin teoria yhtenä kokonaisuutena, sitten itse produkti ja sen jälkeen kuvaus työn tekemisestä, pohdinnasta sekä arvioinnista.

Opinnäytetyöprosessin aikana pääsin taas tutustumaan paremmin Metakka Median toimintaan haastatteleamalla yrittäjiä ja tutkimalla sen toimintaa. Opin paljon uutta niin

toimialasta kuin siskoni ja hänen miehensä yrityksestä. Ammatillisessa mielessä tästä on varmasti hyötyä tulevaisuudessa, vaikka en tälle toimialalle lähtisikään. Huomasin entistä vahvemmin sen, että mitä koulussa olemme yritysmaailmasta teoriassa oppineet, pätee oikeasti myös käytännössä. Olen tyytyväinen siihen, että päätin tehdä opinnäytetyön tällaiseen pienempään yritykseen, sillä isommassa yrityksessä en olisi pystynyt seuraamaan näin kokonaisvaltaisesti sen toimintaa.

Lähteet

Asiakastieto 2012. Luoton- ja riskienhallinta. Toimiala-analyysi. Luettavissa: http://www.asiakastieto.fi/luottoriski/yritysanalyysit/toimiala_analyysi/. Luettu 24.5.2013.

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

Jalanka, J. Salmenkari R. & Winqvist B. 2003. Logistiikan ulkoistaminen. Suomen logistiikkayhdistys ry. Helsinki.

Kautto, M. Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Talentum. Helsinki

Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos – Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Lynch, R. 2006. Corporate Strategy. Pearson Education Limited. England.

Metakka. 2010. Luettavissa: <http://metakka.com/>. Luettu: 24.5.2013.

Palveluliiketoiminta. 2012. Luettavissa: <http://www.palveluliiketoiminta.fi/mita/>. Luettu: 16.9.2012.

Porter, M. 2004. Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors. Free press. London.

Porter, M. E. 1991. Kilpailuetu. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Raatikainen, L. 2012. Liikeideasta liikkeelle. Edita. Helsinki

- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Tietosykli Oy. Hämeenlinna.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. WSOY. Porvoo.
- Rubanovitch, M. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Libris Oy. Helsinki.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.
- Spotti. 2013. Luettavissa:
http://spotti.fi/paikkakunnanparhaatsekunnit/2011/pps_pohjois_karjala. Luettu: 16.9.2013.
- Tikkanen, S. 11.6.2013. Yrittäjä. Metakka Tmi. Haastattelu. Nurmes.
- Toivala T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen. Edita. Helsinki.
- Yrittäjät 2013. Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustaminen/>. Luettu: 24.5.2013.
- Yrityssuomi 2013. Luettavissa:
http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&ppa=palp_Harkitseminen_ja_suunnittelu&aihe=1000007. Luettu: 23.7.2013
- Wheelen, T. & Hunger, D. 2005. Strategic Management and Business. Policy edition. PearsonPrentice Hall. New Jersey.
- Äänimainonta. 2011. Luettavissa: <http://xn--nimainonta-p5aa.fi/index.html>. Luettu: 16.9.2013.

Liitteet

Liite 1. Produkti: Liiketoimintasuunnitelman laatiminen Metakka Medialle

Liite 1.



LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Metakka tmi



SISÄLLYS

1. YRITYSESITTELY
2. LIIKEIDEA
3. TUOTTEET, PALVELUT JA RESURSSIT
4. YHTEISTYÖ
5. MARKKINA-ANALYYSI
6. ASIAKASANALYYSI
7. TOIMIALA-ANALYYSI
8. KILPAILUSTRATEGIAT
9. MYYNTIPROSESSIN VAIHEET
10. SWOT-ANALYYSI



1. YRITYSESITTELY

Metakka tmi Y-tunnus: 19004722

Metakka T:mi on monipuolinen kulttuurin monialayritys, joka työskentelee niin paikallisesti kuin etätöyönäkin. Metakan kaksi päätoiminta-aluetta ovat tanssi ja tanssiliikunta Sunshow –tanssistudio sekä musiikki ja äänituotanto Metakka Media, jolle liiketoimintasuunnitelma on tehty. Yrittäjät Sanna ja Teijo Tikkanen perustivat yrityksen Pohjoiskarjalan maakuntaan Nurmekseen vuonna 2010.

Toiminta-ajatuksena yritystoiminnan lähtökohtana on tuottaa muille yrityksille laadukasta ja monipuolista musiikki- ja äänimateriaalia nopeasti ja vaivattomasti. Yrityksellä on kotipihallaan oma studio, jossa on nykyaikaiset koneet ja laitteet työn suorittamiseen. Yritys käyttää musiikkituotannossa äänilähteenä yhtä lailla oikeita soittimia kuin softaakin. Studion soittotilassa on jatkuvasti mikitettynä rumpusetti, vintage-kosketinsoittimia ja -vahvistimia sekä valikoima kitaroita, puhaltimia ja lyömäsoittimia. Studio toimii pääasiassa yhden miehen temmellyskenttänä - äänitys toimii langattomalla bluetooth-kaukosäädöllä.

Tähän mennessä saavutuksena on MTV3:N PARAS ALUEELLINEN MAINOS 2011.

"Paikkakunnan parhaat sekunnit"-kilpailussa äänisuunnittelu ja toteutus: Metakka Media

Yrittäjä Teijo Tikkanen on itse tehnyt ja suunnitellut yrityksen käyttämät logot sekä yrityksen nettisivut www.metakka.com.

2. LIIKEIDEA

Liikeidea määrittelee yritysten tavan tehdä liiketoimintaa ja sitä kautta tuottaa tulosta. Se kertoo yrityksen tuotteista ja palveluista ja siitä, kenelle niitä halutaan kohdistaa ja millä tavalla. Liikeidean huomion kohteena ovat siis asiakkaat, yrityksen tuotteet sekä kilpailuedut. (Viitala & Jylhä 2010, 51.)

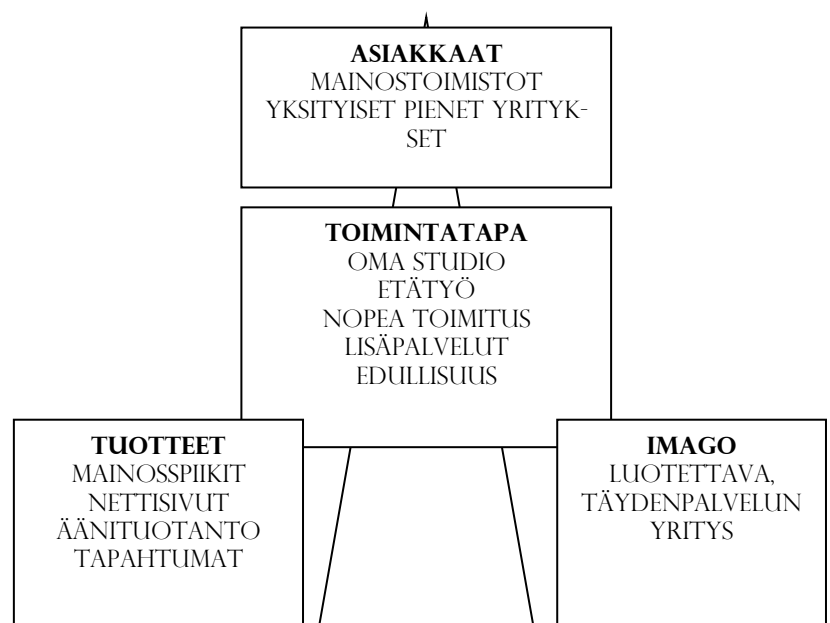
Jokaisen yritysten tarve on mainostaa toimintaansa tavalla tai toisella, jonka vuoksi Metakka Media tarjoaa monipuolista musiikki- ja äänituotantoa muun muassa äänimainoksien eli spiikkien muodossa.

Mahdolliset asiakkaat ovat ympäri Suomea olevat mainostoimistot sekä yksityiset pienet yritykset, jotka tavalla tai soitella tuottavat ääntä muihinkin kuin mainostamistarkoitukseen.

Tämä liiketoimintasuunnitelma käsittelee lähinnä yrityksen tuottamia äänimainoksia. Metakka Tmi on Pohjoiskarjalan maakunnassa Nurmeksessa toimiva perheyritys, jolla on oma studio, jossa tuotetaan yrityksen tuotteet ja palvelut. Ne toimitetaan nopeasti jopa 24h sisällä asiakkaan tilauksesta. Yrityksen nykyaikainen laitteisto takaa laadukkaat tuotteet. Laitelistaan kuuluu:

- Macbook Pro, Mac G5, Logic 9, Pro Tools 8 (M-powered)
- MOTU 896 / Profire 2626 / Roland MMP2
- Dynaudio BM6A, Sennheiser headphones
- Røde NT2000, NT1000, NT5 matched pair
- Shure SM 57's & 58's
- Moog LP, Hammond L100P with Leslie 251, Nord Electro 2 (73)
- Roland RD300SX, Roland XP-60
- Gibson Les Paul Studio, Fender Jazzmaster, Epiphone Dot 335
- Takamine & Ibanez acc. g
- Marshall Vintage Modern 2266 + Cabinet
- VOX Foundation Bass '67 stack
- assorted fx pedals
- Yamaha drums, Paiste, Zildjian & Meinl cymbals

Metakka Media on pieni yritys, joka mahdollistaa yrityksen edulliset hinnat. Osaavat ja lahjakkaat yrittävät takaavat puolestaan monipuoliset tuotteet ja palvelut. Imagoaltaan yritys on luotettava ja nopea yhteistyökumppani.



3. TUOTTEET, PALVELUT JA RESURSSIT

Tuoteanalyysiin kuuluu listata tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Näitä ominaisuuksia on esimerkiksi sen toimivuus ja käytettävyys, ansaintalogiikka, kilpailuedut sekä mahdollisia muita tuotteeseen tai palveluun liittyviä tärkeitä piirteitä. Tuote tai palvelu on olennainen osa yritystä. Tuoteratkaisut ovatkin markkinoinnin lähtökohta, joka vaikuttaa myös muihin yrityksen toimintoihin. Tästä syystä sen kuvaaminen ja tarkasteleminen myös liiketoiminnan suunnitteluvaiheessa on tärkeää. (Koski & Virtanen 2005, 25.)

Tuoteanalyysi

Metakka Media päätuotteena on äänimainosten eli spiikkien teko. Spiikit tehdään yleensä valmiiseen käsikirjoitukseen, johon äänitetään ainoastaan äänet. Äänen myymiseen ei tarvitse erikseen mitään lupia, kunhan se on omaa. Metakka Media tekee tarpeen vaatiessa myös itse käsikirjoituksia ja suunnittelee ja toteuttaa äänimainoksen alusta alkaen.

Äänimainonta on tehokas tapa välittää tietoa asiakkaille. Siksi hyvä, puhutteleva äänimainos muistetaan kauan ja vielä pitkänkin ajan kuluttua ostopäätöksiä tehtäessä. Äänimainontaa voit kuulla kauppakeskuksissa, radiossa, huoltoasemilla, parkkihalleissa, myymäläkuulutuksissa ja monessa muussa julkisessa tilassa. Lähes kaikkialla, missä ääntä tarvitaan.

Muitakin tuotteita Metakka Medialla on pitkä lista. Yrityksellä on resurssit ja taito tehdä myös yritysvideoita, elokuvia, websivuja, tuote-esittelyjä, yritys-esittelyjä, presentaatioita sekä puhelinvaihteen tiedotteita. Myös tilaussävellykset, taustamusiikki, musiikin sovitukset, tuotanto, toteutus, äänisuunnittelu, konsultointi sekä www-sivustot ja niiden sisällöntuotanto onnistuu asiakkaan näin halutesaan. Päätuote on kuitenkin spiikit, joiden avulla yritys kasvattaa liiketoimintaansa.

Etu & hyöty

Metakka Media lupaa toimittaa kaikki asiakkaan haluamat tuotteet ja palvelut nopeasti ja siinä muodossa missä ne on tilattu. Metakka Medialla on kyky toteuttaa mies-, nais- sekä lapsiäänet, sekä mahdolliset taustamusiikit. Metakka Median hinta on edullinen verrattuna isoihin toimijoihin. Hintaan vaikuttaa kuitenkin paitsi työn vaatima ajallinen panostus, myös se missä ja kuinka laajasti spiikkiä esitetään. Hinnat ovat kuitenkin standardit ja pysyvät samana tilaaman yrityksen koosta.

Palvelut

Lisäpalveluina Metakka Media tarjoaa mahdollisuus ostaa alusta asti suunniteltu ja tehty käsikirjoitus, ilman että asiakkaan tarvitsee itse tehdä mitään. Metakka Media toteuttaa tilaukset asiakkaan haluamalla tavalla eli oma räätälöi palvelut asiakaskohtaisesti. Yritys lupaa asiakkailleen: pyydetty teksti pyydettyssä muodossa ja pikaisesti takaisin, enintään 24h kuluessa tilauksesta.

Teknologia, resurssit

Toinen yrittäjä Teijo Tikkanen on ammattimuusikko joka tietää laitteistosta paljon ja tarvittaessa tilaa, uusii ja modernisoi tekniikkaa. Myös tämän hetkiset laitteet ovat kilpailukykyisiä. Sen takia ei jää tilaukset tekemättä, eikä asiakas ole tyytymätön. Ääninäytteitä ja yrityksen muuta materiaalia löytyy Metakka Tmi nettisivuilta. Kaikki materiaali mitä sivuilta löytyy, on yrittäjien itse tekemää.

www.metakka.com

4. YHTEISTYÖ

Yhteistyössä on mahdollisuus päästä sellaisille markkinoille, joille ei yksin olisi mahdollisuutta päästä ja näin ollen yritys voi keskittyä siihen minkä parhaiten osaa. (Toivala 2006, 13.)

Tähän mennessä suurin yhteistyökumppani Pixelmarketing (k-citymarkettien mainostaja). Näiden lisäksi yhteistyötä tehdään 3-5 mainostoimiston kanssa.

Tarkoitus myyntikampanjan avulla päästä yhä useamman mainostoimiston listoille, joista asiakkaat voivat valita Metakka Median tuottajikseen. Yhteistyö antaa samalla mahdollisuuden muuhunkin yhteistyöhön mainostoimistojen ja heidän asiakkaiden kanssa.

5. MARKKINA-ANALYYSI

Yrittäjän on tehtävä tarkka asiakaskohderyhmien valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus. Tämä toimii pohjana ja perustana markkinoinnin toimintatarkaisuihin. Asiakaskohderyhmien valintaa kutsutaan myös segmentoinniksi. Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat

kohderyhmät, joille tarjontaa ja yrityksen olemassa oloa lähdetään viestimään. (Rope 2002, 60.)

Metakka Median kohderymänä ovat koko Suomen mainostoimistot. Parempi mahdollisuus on kuitenkin työllistyä pienempien toimistojen listoilla, joten pääsääntöisesti keskitytään ensin niihin. Mainostoimistojen lisäksi keskitytään pienempiin yrityksiin, jotka tuottavat ääntä tavalla tai toisella.

Markkinointiviestinnän toimistoja Suomessa (MTL markkinointiviestinnän toimistojen liitto 2013.)

alle 10 henkilön yrityksiä 43 kpl

10-24 henkilön yrityksiä 33 kpl

25-49 henkilöstön yrityksiä 20 kpl

50-99 henkilöstön yrityksiä 5 kpl

yli 100 henkilöstön yrityksiä 2 kpl YHTEENSÄ 103 kappaletta

Markkinointiviestinnän määrä Suomessa vuonna 2012 oli 3 380 miljoonaa euroa. (Tiedot perustuvat Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallup Oy:ltä tilaamaan tutkimukseen.

6. ASIAKASANALYYSI

Mitä, kenelle, miten ja miksi? Kohderyhmän määrittelyssä pitäisi käsitellä, kenelle tuote tai palvelu on tarkoitettu ja miksi. Kohderyhmä määritelmiä on useita erilaisia. Kohderyhmä voi olla esimerkiksi pienet, keskisuuret tai isot yritykset, erialojen yritykset tai ihan vaan paikalliset ja lähiympäristön yritykset. (Sipilä 2008, 82-83.)

Metakka Median tyypillinen asiakas on pieni mainostoimisto, joka hankkii tuotteita ja palveluita alihankkijoilta kuten Metakka tmi kaltaisilta yrityksiltä. Mainostoimistot suunnittelevat yleensä asiakkaiden kanssa valmiiksi käsikirjoitukset ja mainoskanavat, jonka jälkeen äänet mainoksiin ostetaan erikseen spiikkereiltä.

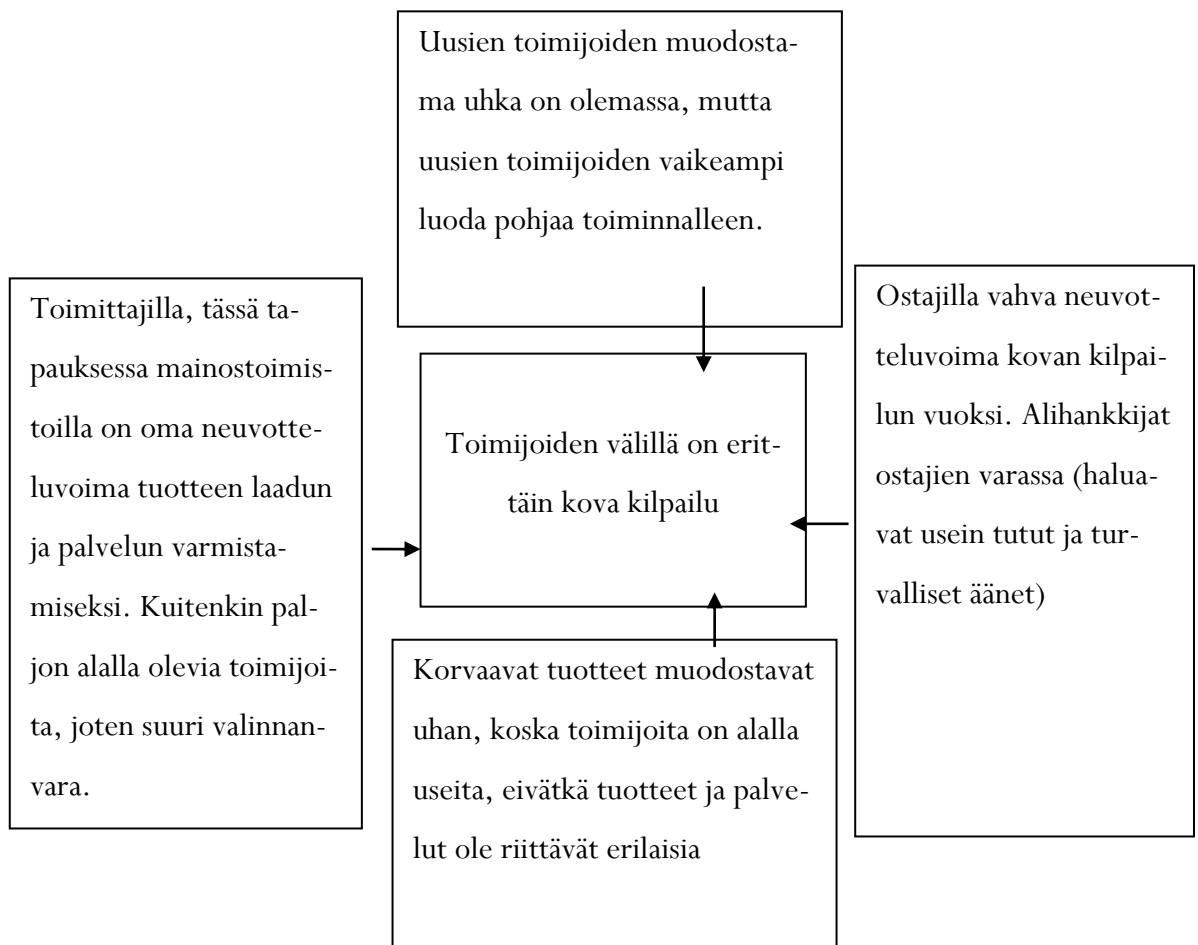
Parhaiten asiakkaaseen ja mainostoimistoihin saadaan kontakti soittamalla ja kertomalla yrityksen olemassa olosta, jonka jälkeen ne voivat tehdä tilauksen esimerkiksi suoraan sähköpostin välityksellä. Myös sähköpostien ja ääninäytteiden lähettäminen suoraan mainostoimistoille ja muille asiakkaille auttaa Metakka Mediaa kasvattamaan tunnettavuuttaan sekä samalla hankkimaan uusia asiakkaita. Tähän mennessä yrittäjät ovat lähettäneet sähköpostia syksyisin ja alkuvuodesta lähes kaikkiin mainos-

toimistoihin. Nimenomaan sellaisiin joilla ei vielä ole miljoonaa tv:stä tuttua spiikkiä. Eli yleensä kyseessä on hieman pienemmät mainostoimistot. Tätä kautta yritys on saanut myös nykyisetkin asiakkaansa.

Markkinointialue koostuu siis ensin pienistä mainostoimistoista, jossa alihankkijoiden määrä ei ole liian suuri. On helpompi erottua joukosta ja saada tilauksia. Asiakkaita on kuitenkin periaatteessa niin paljon kuin on Suomessa yrityksiäkin, mutta markkinointiviestinnän toimistoja on mtl:n sivujen mukaan noin 100. Suomenyritykset.fi sivustolta hakusanalla mainostoimisto löytyy osuvia melkein 5000. Kilpailu on äänituotannossa kovaa sillä tekijöitä riittää. Yritysten mainostaminen on vähentynyt taantuman aikana mutta uskotaan nousevan paranevan taloustilanteen vuoksi.

7. TOIMIALA-ANALYYSI

Asiakas (äänimainoksen tilaaja)-Toimittaja (mainostoimisto)-Toimija (alihankkija kuten Metakka Media)



Toimiala-analyysin avulla voidaan kehittää yrityksen kilpailuetua verrattuna sen kilpailijoihin. Toimiala-analyysi alkaa yleensä siitä, että tarkastellaan yleisellä tasolla organisaatioon vaikuttavia voimia. (Lynch 2006, 93.) Kun yritys tuntee toimialan kehityksen ja trendit sen on helpompi rakentaa myös omaa strategiaansa.

Toimiala-analyysi voidaan tulkita seuraavasti. On sanomattakin selvää, että toimijoiden välillä on erittäin kova kilpailu. Yritystoiminta on suhteellisen helppoa, sillä ainut mitä eniten tuottamiseen tarvitset, on ääni. Jo pelkästään Suomessa spiikkereitä on runsaasti ja tunnetuimmat näistä ovat muullakin tavalla julkisuuden henkilöitä. Ostajilla on vahva neuvotteluvoima sillä tarjontaa ja valinnanvaraa on niin runsaasti. Hinnatkin vaihtelevat toimijoiden välillä eikä ole väliä mistä päin Suomea tuotteet ja palvelut ottaa sillä toiminta tapahtuu etäisesti. Alihankkijat ovat ostajien varassa, sillä usein halutaan tuttua ja turvallista mutta ääniinkin voi kyllästyä. Saman mainosäänen käyttäminen tukee kuitenkin yrityksen haluamaa mielikuvaa sekä brändiä.

Äänimainosten tekijöitä on useita, jolloin myös korvaavia tuotteita on useita. Tuotteet ja palvelut eivät ole loppujen lopuksi riittävän erilaisia, sillä hyviä ääniä on tarjolla runsaasti. Tuote voi kuitenkin erottautua hinnoittelulla, toimituksen varmuudella sekä tuotteen tasaisella laadulla, joka tällä toimialalla on tärkeää.

Toimittajilla eli tässä tapauksessa lähinnä mainostoimistoilla on myös oma neuvotteluvoimansa, joka takaa tuotteen laadun ja palvelun. Mitä enemmän mainostoimistolla on esittää asiakkailleen valinnanvaraa, sitä varmemmin se pystyy tarjoamaan asiakkailleen haluamaansa. Tämä on taas huono spiikkereille ja Metakka Median kaltaisille yrityksille, koska on pienempi mahdollisuus tulla valituksi suuresta joukosta.

Myös uusien toimijoiden uhka on olemassa. Se ei ole kuitenkaan niin suuri, sillä jokaisen yrityksen on luotava ensin pohja toiminnalleen. Mitä tunnetumpi yritys ja ääni ovat asiakkaiden keskuudessa, sen helpommin saa asiakkaiden huomion. Uudella toimijalla ei myöskään ole välttämättä näyttää ennestään tekemiään tuotteita ja palveluita, sillä kokemusta ei ole vielä syntynyt.

Toimiala-analyysin perusteella Metakka Median kannattaa hankkia mahdollisimman monta asiakasta ja yhteistyökumppania, jotta se saa nimeään esille monessa paikassa. Edelleen kannattaa keskittyä laadun

ylläpitämiseen sekä lupauksen pitämiseen, sillä hyvä maine ja imago auttavat yritystä työllistämään itseään.

8. KILPAILUSTRATEGIA

Kilpailustrategialla yritys määrittää tavat, joilla se luo arvoa asiakkaalleen, sekä pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan. (Porter 2004, 45.)

Kilpailun perusstrategioita on kolme erilaista. Näistä ensimmäinen on kustannusjohtajuus, jossa yritys pyrkii olemaan kokonaiskustannuksiltaan kilpailijoitaan halvempi. Tämän ansiosta kustannusjohtajat kilpailevat markkinoilla hinnalla. Tästä syystä kustannusjohtajuus soveltuu erittäin hyvin aloille, joissa markkinat määrittelevät tuotteiden hinnat. Toinen strategia on differointi, eli erottautuminen. Differoinnin valinnut yritys pyrkii tuotteillaan ja palveluillaan erottautumaan kilpailijoistaan ja nämä yritykset pyrkivät siihen, että asiakkaat kokevat heidät erilaisina verrattuna kilpailijoihin. Kyseisten yritysten tuottamat hyödykkeet eivät ole markkinoiden halvimpia, mutta ne ovat kuitenkin asiakkaiden keskuudessa haluttuja. Tämän takia asiakas on valmis maksamaan kyseisistä tuotteista ja palveluista enemmän. (Porter 2004, 45.)

Kilpailijoita on alalla niin paljon ja toimijat eivät pysty erottautumaan tarpeeksi tuotteillaan ja palveluillaan, joten pienten toimijoiden, kuten Metakka Median kilpailun perusstrategia on **kustannusjohtajuus**. Halvat ja edulliset hinnat yhdistettynä laajalla tuotevalikoimalla ja nopealla palvelulla ja toimituksella, auttavat yritystä pysymään hyvin kilpailussa mukana.

9. MYYNTIPROSESSI

Ensimmäinenkin tuote on saatava asiakkaan tietoisuuteen ja myytävä. Yrittäjien kannalta tämä tarkoittaa sitä, miten tuote myydään asiakkaalle. Usein yrittäjä joutuu ottamaan asiakkaaseen ihan konkreettisesti yhteyttä ja kertomaan yrityksensä ja tuotteen olemassa olosta. (Koski & Virtanen 2005, 60-61.)

Metakka Media aikoo toteuttaa puhelinmyyntikampanjan syksyn ja talven 2013 aikana. Puhelinkampanja suunnataan lähinnä pieniin mainostoimistoihin. Listalla on myös muutama muu yritys, joka toimii jollain tavalla äänen kanssa tekemisissä. Samaan aikaa lähetetään Metakasta ja sen tuotteista

koostuva sähköpostikampanja, jonka avulla se kasvattaa tunnettavuuttaan ja helpottaa tuotteiden ja palveluidensa ostamista.

Myyntiprosessi on hyvänä apuna myös puhelinkampanjaa suunniteltaessa. Se auttaa yrittäjiä hahmotamaan kaupan kulun valmistusvaiheesta tarjouksien tekemiseen sekä tärkeään jälkihoitoon, mikä vaatii oman panoksensa myyntiprosessista.

Myyntiprosessin ja puhelinkampanjan tarkoituksena on saada Metakka Medialle uusia asiakkaita ja kontakteja ja sitä kautta kasvattaa yrityksen liiketoimintaa. Koko liiketoimintasuunnitelma toimii puolestaan apuna miettiessään hyviä argumentteja tuotteiden myymiseen. Liiketoimintasuunnitelma toi myös intoa ja asiantuntemusta koko liiketoimintaa ja siihen liittyviä kokonaisuuksia kohtaan. Yrityksen toimintaa on helpompi tarkastella liiketoimintasuunnitelman avulla ja tarvittaessa esitellä myös muille vaikka uusille työntekijöille.



10. YMPÄRISTÖANALYYSI, SWOT

| | | |
|----------|---|---|
| sisäinen | <p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> pieni perheyritys (imago) oma studio ammattitaito työn mielekkyys töiden monipuolisuus aito halu tehdä ja osallistua selkeät monipuoliset äänet helppo viestintä tuotteiden nopea toimitus toimitusvarmuus saavutettavuus omaleimaisuus omavaraisuus korkea laatu innovatiivisuus asiakas tyytyväisyydestä huolehtiminen | <p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> vasta vähän vakio asiakkaita eivät julkkiksia eivät vielä kovin tunnettuja alalla |
| | ulkoinen | <p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> yhteistyö tanssistudion ja sen asiakkaiden kanssa entistä laajempi palvelu, tuotekehitys kasvu |

Analyysin avulla pyritään muodostamaan kuva yrityksen lähtötilanteen sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista sekä ulkoisista mahdollisuuksista ja uhkista. SWOT-analyysin avulla voidaan konkretisoida yrityksen jo hallussa olevaa osaamista sekä selvittää ja tunnistaa mahdollisuuksia, joita tämänhetkisillä resursseilla ei ole mahdollista yrityksessä hyödyntää. (Wheelen & Hunger 2005, 138-139.)

Sisäiset vahvuudet

Yrityksen vahvuuksia ovat ehdottomasti sen omaava ammattitaito musiikkia ja siihen liittyviä toimintoja kohtaan. Toinen yrittäjä on ammattimuusikko, joka tietää alasta jo ennestään paljon. Oma studio takaa helppouden tehdä töitä juuri silloin kun niitä on tarjolla. Pieni perheyritys tuo hyvää imagoa ja yrittäjien aito halu tehdä ja osallistua on suuri vahvuus toiminnan pyörittämisessä. Työ on kaiken kaikkiaan mielekästä, joten asiakastytyväisyydestä huolehtiminen on Metakka Median yrittäjille tärkeää. Tuotteilla ja palveluilla on nopea toimitus eikä hinnat ole liian korkeat. Yrittäjillä on myös selkeät ja monipuoliset äänet ja mahdollisuus käyttää tarvittaessa myös lapsiäänä.

Sisäiset heikkoudet

Yrittäjien heikkouksia on, että eivät ole julkisuuden henkilöitä, jotka ovat suuria kilpailijoita alalla. Julkisuuden henkilöiden äänet ovat ennestään tuttuja ja näin ollen valmiiksi tuttuja eivätkä kaipaa hirveästi markkinointia. Yrittäjillä on vielä vähän asiakkaita, joka tässä tapauksessa on heikkous, mitä tunnetumpi yritys on, sitä helpompi asiakkaita on mahdollisesti saada.

Ulkoiset uhat

Ulkopuolisia uhkia yrityksellä on kovan kilpailun vuoksi. Yritystä on kallis ylläpitää ja ympäristön rajut muutokset kuten verotus on ughiin laskettu tekijä. Asiakkaita tarvitaan yhä enemmän toimeentulon turvaamiseksi. Tuotteet ovat suhteellisen samanlaisia, joten erottautuminen on vaikeaa. Vaikka pieni perhe yritys voi olla myös vahvuus on se myös uhka sillä reaktionopeus ei välttämättä ole niin hyvä, koska uudet laitteet ovat kalliita, eikä kaikkea pysty aina heti uusimaan.

Ulkoiset mahdollisuudet

Ulkopuolisia mahdollisuuksia on tehdä yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Esimerkiksi tanssistudion ja sen asiakkaiden hyödyntäminen voi olla mahdollisuus entistä laajempaan tarjontaan.