



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Yrittäminen ja liiketoiminnan suunnittelu – liikeideana fantasiakakut

Haapalahti, Pauliina

2013 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Yrittäminen ja liiketoiminnan suunnittelu –
Liikeideana fantasiakakut

Pauliina Haapalahti
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2013

Pauliina Haapalahti

Yrittäminen ja liiketalouden suunnittelu - Case: Liikeideana fantasiakakut

Vuosi 2013 Sivumäärä 95

Tämän opinnäytetyön aihe on yrittäminen Suomessa sekä toimivan yritystoiminnan suunnittelu ja toteutus käytännössä. Aihevalinta sai sysäyksen omasta innostuksestani perustaa yritys, mutta lähtökohdat yrityksen perustamiselle mietityttivät, kun otetaan huomioon tämän hetki- set Suomessa vallitsevat taloudelliset olosuhteet, jotka eivät välttämättä ole otollisimmat yri- tystoiminnan käynnistämiseksi. Lähemmässä tarkastelussa havaittiin, että Suomi todellakin tarvitsee yrittäjiä, joten päätin talouden uhkakuvista huolimatta edetä yritysprojektini to- teuttamisessa.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan, teoreettiseen ja toiminnalliseen. Teoreettinen osa poh- justaa lukijalle käsillä olevan aiheen ja toiminnallisessa osassa teoriaa sovelletaan käytäntöön suunnittelemalla case-yrityksen liiketoimintaa laatimalla yritykselle alustava liiketoiminta- suunnitelma ja ehdotukset markkinointimateriaalien visuaalisesta ilmeestä ja sisällöstä. Lisäk- si liiketoimintasuunnitelmassa esitetyt liiketoiminnan kannalta oleelliset seikat on perusteltu.

Lopuksi yrityksestä tehtiin mielipidekysely lomakekyselynä Facebookissa. Kyselyssä mitattiin muun muassa liikeidean toimivuutta käytännössä. Kyselyn perustella on pääteltävissä, että yrityksen liikeidean on hyvinkin toteuttamiskelpoinen ja ajankohta otollinen tällaiselle yritykselle, mutta jotkin liiketoimintasuunnitelmassa esitetyt asiat, kuten yrityksen nimi, vaativat vielä harkintaa, täydennystä tai lisätutkimuksia. Kyselyn tulokset esitetään otettavaksi hu- omioon lopullisen liiketoimintasuunnitelman laatimissa.

Kokonaisuudessa opinnäytetyön tuloksena case-yrityksen liiketoiminnalle syntyi hyvä perusta, jota jalostamalla case-yritys voi lähteä toteuttamaan suunniteltua yritystoimintaa käytännös- sä.

Yrittäminen, liiketoiminnan suunnittelu, liiketoimintasuunnitelma, liikeidea

Pauliina Haapalahti

Entrepreneurship and business planning - Case: Fantasy cakes as a business idea

Year	2013	Pages	95
------	------	-------	----

The subject of this thesis is entrepreneurship in Finland, together with business planning and implementing plans in practice. The subject was chosen by the writer's own interest in starting a business. Yet, the current economic state prevailing in Finland - which may not be the most favorable to start a business at the moment - is causing concerns. After a closer look, it was found that Finland indeed needs entrepreneurs and therefore the writer has decided to pursue her plan of starting a business – regardless of the threats that may occur due to the economic state.

The thesis is divided into two sections, theoretical and a practical section. The theoretical section paves the way for the matter at hand for the reader and the functional section puts the theory into practice by planning the case company's operations. This is through the drawing of a preliminary business plan and by drawing layout proposals of the visual image and content of the company's marketing material. In addition, the essential matters of the chosen business operations are grounded in theory.

Lastly a poll about the company was carried out via Facebook. The poll surveyed the feasibility of the business idea among other things. Based on the poll, it seems that the business idea is very likely to be feasible and the timing is right for this type of business. However, some of the presented issues, such as the name of the company, still need consideration, supplementation or further studies. Results of the poll are recommended to be taken into account when drawing the final business plan for the case company.

Altogether, the result of the thesis is that a good functional base was found for the case company and by processing the stated ideas the case company can start its business for real.

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön aiheen taustat	8
1.2	Opinnäytetyön aihe ja tavoite	9
2	Yrittäminen ja yritykset Suomessa.....	10
2.1	Yrittämisen historia.....	11
2.2	Nykytilanne ja tulevaisuus.....	12
2.3	Naiset yrittäjinä	13
2.4	Yrittäjien tukeminen	14
2.5	Yrittäjyyden muodot.....	16
2.6	Yritysmuodot	18
3	Liiketoiminnan suunnittelu.....	21
3.1	Liiketoimintasuunnitelma.....	22
3.1.1	Perustettavan yrityksen ja sen perustajan perustiedot	23
3.1.2	Liikeidea	23
3.1.3	Omien yrittäjäominaisuuksien arviointi	24
3.1.4	Asiakkaat ja markkinat	25
3.1.5	Yritysmuodon valinta	26
3.1.6	Yrityksen nimen valinta	27
3.1.7	Rahoitus.....	28
3.1.8	Kannattavuus.....	28
3.1.9	Riskienhallinta	29
3.1.10	SWOT-analyysi	30
3.1.11	Käytännön järjestelyt	30
3.1.12	Markkinointi ja mainonta	32
4	Case: Liikeideana fantasiakakut.....	33
4.1	Fantasiakakut Suomessa	36
4.2	Koko Suomi leipoo.....	36
4.3	Case-yrityksen liiketoiminnan suunnittelu.....	37
4.3.1	Toiminnan tarkoitus	38
4.3.2	Liikeidea ja yrityksen nimi	39
4.3.3	Yritysmuoto	39
4.3.4	Markkinat ja asiakkaat	40
4.3.5	Kysyntä ja hinta	41
4.3.6	Kannattavuus ja rahoitus	41
4.3.7	Luvanvaraisuus.....	41
4.3.8	Mainonta ja markkinointi	42
4.3.9	Yrityksen tulevaisuus	44

4.4	Liikeidean toimivuuden mittaaminen mielipidekyselyllä	44
4.4.1	Aineistonhankintatapa, kohderyhmä, valintametodi ja vastaaminen...	45
4.4.2	Kyselylomake ja kysymykset	45
4.4.3	Kyselyn tulokset ja johtopäätökset	46
5	Yhteenveto	48
	Lähteet	49
	Kuvat	54
	Liitteet.....	55

1 Johdanto

Mennyt vuosi, 2012, oli rajujen YT-neuvotteluiden vuosi. SAK:n mukaan kaiken kaikkiaan yli 15 800 työntekijää irtisanottiin YT-neuvottelujen seurauksena, mikä on lähes 50 prosenttia enemmän kuin vuotta aikaisemmin. (SAK 2013; STT 2012.) Kuluvana vuonna irtisanottujen määrä on vähentynyt viime vuotiseen verrokkijaksoon (tammi-elokuu) verrattuna kolmanneksella, mutta tuoreimman Työ- ja elinkeinoministeriön työllisyyskatsauksen mukaan työttömiä työnhakijoita on silti 44 000 enemmän kuin vuotta aikaisemmin (Työllisyyskatsaus 2013). Elinkeinoelämän keskusliitto arvioi, ettei työttömyys enää juurikaan kasva vuoden loppuun mennessä, mutta sen ei myöskään odoteta kääntyvän laskuun (Elinkeinoelämän keskusliitto 2013).

Tilastokeskuksen mukaan myös Suomen taloudellinen kehitys on ollut vahvasti miinusmerkkinen vuoden 2012 toisesta neljänneksestä eteenpäin, mutta neljän peräkkäisen pienentyneen vuosineljänneksen jälkeen Suomen talous näyttäisi kääntyneen lievään kasvuun, vaikkakin muun muassa palvelut ovat edelleen alemmalla tasolla kuin vuotta aikaisemmin. (Tilastokeskus 2013.) Rahoitusmarkkinoiden katsotaan myös olevan elpymässä, mutta siitä huolimatta talouskasvun näkymät koko euroalueella ovat heikot (Rahoitusjärjestelmän vakaus 2013, 4). Valtion budjettiarvio vuodelle 2014 on lähes 7 miljardia alijäämäinen, mikä tarkoittanee valtion velan kasvamista (Valtioneuvosto 2013). Myös kotitalouksien velkaantumistaso arvioidaan lisääntyvän, ja erilaiset palkkaratkaisut heikentävät entisestään työntekijän taloudellista asemaa (Rahoitusjärjestelmän vakaus 2013, 4).

Talouden ja työllisyyden horjahdellessa herää kysymys, voisiko itsensä työllistämällä turvata oman toimeentulon ainakin osittain ja voisiko yrittäminen yleisesti auttaa Suomen taloutta. Saattaa olla täysin hullu ajatus perustaa yritys tulevaisuuden näyttäessä epävarmalta, kun ennusteet kehottavat toimimaan vähintäänkin varovasti ja välttämään esimerkiksi ylimääräistä riskinottoa. Ylen keväällä julkaisema uutinen yritysten maksuhäiriöiden rajusta kasvustaan ei suoranaisti rohkaise perustamaan yritystä (Assulin 2013).

Tosiasia on, että maamme tarvitsee lisää yrittäjiä, kun nykyinen yrittäjäväestö ikääntyy ja poistuu markkinoilta. Jo vuonna 2003 Tilastokeskuksen tutkimusten mukaan Suomessa voitiin puhua jopa 55 000 yrittäjän vajeesta (Tilastokeskus 2003). Tulevaisuus on maamme nuorison käsissä, ja onneksi näin, sillä tutkimusten mukaan nuorisolla on positiivisin kuva yrittäjyydestä (Lyytinen & Piha 2004, 28). Mitä puolestaan tulee epävarmuuteen, todellisuudessa ajat ovat aina enemmän tai vähemmän epävarmoja talouden tunnusluvuista huolimatta. Eikä tulevaisuutta voida aina parhaallakaan tahdolla ennustaa oikein; etevimmätkin tarkkailijat tekevät virheitä ennustuksissaan. Näin kävi esimerkiksi juuri ennen Wall Streetin pörssiromahdusta 1929, kun Yalen merkittävä talouden alan professori Irwing Fisher sanoi, että osakkeiden hin-

nat ovat nähtävästi saavuttaneet pysyvän korkean tason. (Kotler 2003, 23.) Vastoin Fisherin arviota osakkeiden arvo romahti merkittävästi.

Syy yrittäjien maksuhäiriöiden räjähdysmäiseen kasvuun puolestaan saattaa piillä siinä, että 2000-luvulla tietyillä aloilla tehty ansiotyö muutettiin toimeksiantotyöksi, jonka johdosta monet entiset palkkatyöläiset päätyivät pakkoyrittäjiksi – yritystoiminnan kannattamattomuudesta huolimatta. Eikä sen perusteella ainakaan suoraan voida ennustaa mahdollisuusyrittäjien tulevaisuuden pärjäämis- tai onnistumismahdollisuuksia. (Assulin 2013.)

1.1 Opinnäytetyön aiheen taustat

Innostuin joitakin vuosia sitten kakkujen leipomisesta siinä määrin, että taitojeni kehittyessä sekä tilausten lisääntyessä aloin vakavasti miettiä oman yrityksen perustamista, tarkemmin sanottuna kakkuja myyvän yrityksen perustamista. Kyseessä eivät kuitenkaan ole ihan tavalliset kakut, vaan fantasiakakut, jotka siis perinteisistä kermakakuista poiketen ovat muun muassa erilaisiksi hahmoiksi muotoiltuja (kuva 1) taikka erilaisin marsipaani- tai sokerimassakoristein koristeltuja kakkuja (kuva 2). Liikeideana kakkuja myyvä yritys ei ole mitenkään erikoinen, sillä leipomoita ja konditorioita on ollut kautta aikojen, mutta kakkujen erilaisella ulkonäöllä sekä yrityksen idealla yhdistää yrityksen palveluihin kakkujen lisäksi myös kutsu- ja kiitoskortit pyritään erottamaan yritys tavallisista leipomoista ja konditorioista.



Kuva 1: Muotokakut



Kuva 2: Marsipaani- ja sokerimassakoristein koristellut kakut

Fantasiakakut ovat muutaman viime vuoden aikana nousseet niin kotileipureiden kuin leipomoidenkin kuumaksi puheenaiheeksi. Vuosi sitten keväällä Iltalehti hehkutti ”Kakkubuumi leviää netissä – Vau, mikä taideteos! Juhlissa ei tyydytä enää vain perinteiseen kermakakkuun, vaan mukana pitää olla teemaa ja luovuutta.” (Kakkubuumi leviää netissä 2012.) Myös Iltalehden haastatteleman Huovisen Leipomon myynti- ja markkinointipäällikkö Jukka Huotarin mukaan fantasiakakujen suosio on selvästi kasvanut viimeisen vuoden aikana. Esimerkiksi valmistujais- ja ylioppilajuhlakakuissa yksi tärkeimmistä kriteereistä on ulkonäkö, toteaa Huotari. (Manninen 2012.) Myös leipomoteollisuuden toimialaraportti arvioi, että tällainen kulutuskäyttäytyminen on lisääntymässä (Hyrylä 2011, 50). Kakuista on kovaa vauhtia tulossa oma taiteen lajinsa ja vain mielikuvitus on tässä hommassa rajana.

Näyttäisi siis siltä, että markkinat ovat nyt otolliset fantasiakakkuihin erikoistuneelle yritykselle, ja esitetyistä uhkakuvista huolimatta Suomi on verrattain hyvä ja vakaa maa yritystoiminnan harjoittamiseen tänäkin päivänä. Suomi on avoin sekä poliittisesti vakaa yhteiskunta, ja kanadalainen Fraser-instituutti on jopa nimennyt sen maailman yrittäjäystävällisimmäksi maaksi. Myös valtio haluaa, että itsensä työllistävät yrittäjät menestyvät ja muuttuvat toisten suomalaisten työllistäjiksi. (Puustinen 2004, 18 - 23.) Ajatella, juuri minun yrityksestäni voisi siis hyötyä koko yhteiskunta!

1.2 Opinnäytetyön aihe ja tavoite

Aiemmin esitetyn innostuksen kirvoittamana valitsin opinnäytetyöni aiheeksi oman yrityksen liiketoiminnan suunnittelun. Aiheesta on suuri hyöty minulle itselleni, mutta aihe on hyvin ajankohtainen monelle muulle ja se voi hyödyttää sellaisia henkilöitä, jotka harkitsevat yrittäjäksi ryhtymistä.

Opinnäytetyössä on kaksi osaa, teoreettinen ja toiminnallinen osa. Toisin sanoen työllä on kaksi tehtävää. Työn ensimmäisen tehtävä on muodostaa lukijalle kuva yrittämisestä ja yritys-toiminnasta Suomessa sekä esitellä toiminnallisen osan kannalta oleellinen teoria. Työn toinen tehtävä on soveltaa esitettyä teoriaa käytäntöön suunnittelemalla case-yritykselle alustava liiketoimintasuunnitelma (liite 1) sekä tehdä alustavia suunnitelmia yrityksen markkinointimateriaalien sisällöstä ja visuaalisesta ilmeestä. Toisessa osiossa esitellään myös perustelut liiketoimintasuunnitelmassa esitetyille case-yrityksen toiminnan kannalta oleellisille valinnoille. Lisäksi toisessa osassa esitellään case-yritykselle tehdyn lyhyt mielipidekyselyn tulokset. Mielipidekyselyllä mitattiin muun muassa case-yrityksen liikeidean toimivuutta käytännössä.

Työn tavoitteena on, että case-yrityksen liiketoiminta on huolellisesti suunniteltu ja että yritystoiminta on periaatteessa mahdollista käynnistää laaditun suunnitelman perusteella. Työssä on tarkoituksena kattavasti hyödyntää liiketalouden koulutusohjelmassa opittuja perusasioita ja markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa hyödyntää mainonnan ja yritysviestinnän suuntautumisopinnoissa hankittuja tietoja ja taitoja. Työn merkitys on omalle urakehitykselle suuri.

2 Yrittäminen ja yritykset Suomessa

Maailman yritteliäin maa on tutkimusten mukaan Uganda. Suomi taasen on, vastoin mahdollisesti yleistä käsitystä, EU:n yksi vähiten yritteliäs maa. Ugandaa ja Suomea ei toki voida suoraan verrata yritteliäisyydessä, sillä Ugandassa yrittämiseen kannustaa enemmän palkkatyön tarjonnan niukkuus kuin itse mahdollisuus yrittää, jolloin puhutaan niin sanotusta pakkoyrittämisestä. (Lyytinen & Piha 2004, 9 - 13.) Mahdollisuusyrittäminen on puolestaan sitä, että yrittäjäksi ryhdytään myönteisten motiivien kannustaman eikä pakon edessä. Suomessa mahdollisuusyrittäjien määrä on suurempi kuin kansainvälisesti keskimäärin (Yrittäjyyskatsaus 2012, 144).

Kansainvälisissä vertailuissa yritysten toimintaympäristö on osoittautunut Suomessa olevan jopa erinomainen (Puustinen 2004, 22), mutta potentiaalistaan huolimatta tilastojen mukaan Suomessa voidaan puhua kymmenien tuhansien yrittäjien vajeesta (Tilastokeskus 2003). Haluttomuus yrittäjyyteen johtunee turvallisuudenhakuisuudesta, riskien välttelystä vai yksinkertaisesti väärästä ajatuskulttuurista. Niin tai näin, yrittämisen edistämiseksi Suomi tarvitsee positiivisia tarinoita ja realistisia esimerkkejä yrittäjyyden onnistumisesta sekä valtion panosta yrittäjyyden edistämiseen, esimerkiksi uudistamalla verotusta. (Lyytinen & Piha 2004, 9 - 13.)

2.1 Yrittämisen historia

Elinkeinovapaus luo pohjan yrittäjyyteen nyky-Suomessa. Suomen perustuslain 18.1 §:n mukaan jokaisella on oikeus hankkia toimeentulonsa valitsemallaan työllä, ammatilla tai elinkeinolla. Kaikki ovat siis lähtökohtaisesti tasa-arvoisessa asemassa. Toisin kuin nykyään 1800-luvun loppupuolelle asti yrittäjäksi pääsivät pääasiallisesti vain rikkaat ja vaikutusvaltaiset henkilöt. Vasta sääty-yhteiskunnan murtuminen ja 1879 säädetty elinkeinovapaus, jonka mukaan kuka tahansa Suomen kansalainen sai harjoittaa haluamaansa elinkeinoa, loi mahdollisuuden yrittää syntyperästä ja taustasta riippumatta. (Kuisma 2007, 18 - 19.)

Ennen elinkeinovapauden voimaan tuloa menestyneimmät yrittäjät olivat pääasiallisesti maahanmuuttajataustaisia – vaikkakin nykypäivänä heidän luomansa yritykset mielletään vahvasti suomalaisina. Esimerkiksi Enso-Gutzeitin (nykyinen Stora-Enso, joka ostettiin Suomen valtiolle 1918) perustaja Hans Gutzeit ja Stockmannin tavaratalon (perustettu 1862) perustaja Georg Stockmann olivat saksalaisia. Myös elintarviketeollisuudessa menestyneet Fazerit ja Pauligit tulivat Saksasta. Venäjältä puolestaan tulivat muun muassa Sinebrychoffien ja saksalaistaustaisten Hackmanien suku. Suomenkielisen keskiluokan riveistä ei juurikaan tuohon aikaan noussut tulokkaita. Poikkeuksena mainittakoon satakuntalaisen talonpojan poika Antti Ahlström, josta tuli yksi maan rikkaimmista sahapatruunoista 1850-luvulla alkaneen liiemiesuransa kuluessa. (Kuisma 2007, 20 - 21.)

Elinkeinovapauden tultua voimaan tavallisetkin ihmiset alkoivat perustaa tukkuliikkeitä ja yhden tuotteen myymälöitä. Katukuvaan ilmestyivät erilaiset kaupat ja puodit näyteikkunoineen ja omistajanimineen. Esimerkiksi Porissa kauppiaiden määrä nelinkertaistui elinkeinovapauden myötä. (Satakunnan museo 2013.) Huolimatta kuitenkin elinkeinovapaudesta ja 1800-luvun loppupuolella alkaneesta teollistumisesta pysyi maatalous Suomen valtaelinkeinona pitkälle 1900-luvulle saakka, ja sen johdosta valtaosa väestöstä asui maaseudulla (Yrittäjyyskat-saus 2010, 22).

Vuonna 1899 perustettiin Pellervo-Seura. Seura lanseerasi uuden yritysmuodon, osuustoiminnan, joka oli auttava talonpoikaiston ja koko maaseudun yhteiskunnallista nousua. Osuustoiminnan ansiosta talonpoikaiset tuottajat kykenivät liikeyritystensä avulla pysymään mukana muun muassa maatalouden kaupallistumisessa. Osuustoimintaliike synnytti suuria teollisuus-, kauppa- ja pankkiyhtymiä. Esimerkiksi vuonna liikkeen seurauksena syntyivät 1902 Osuuskassojen Keskuslainarahasto Oy eli OKO. Muutaman vuoden kuluttua, 1904, syntyivät Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK), 1905 Valio (maidontuottajien osuusliike) ja Hankkija (maataloustarvikeliike). Osuustoiminta oli kansanliikkeen ja liike-elämän liitto, joka kasvoi yhdeksi suurimmista Suomen historian kansanliikkeistä. (Kuisma 2007, 27 - 28.)

Myös järjestäytyneen yrittäjyyden juuret johtavat näille ajoille. Järjestäytymistä oli nähtävissä jo 1800-luvun lopun kädentaitoyrittäjyydessä, mestari- ja kisällitoiminnassa sekä 1930-luvulla kauppiassa, jotka yhdistivät voimansa ja perustivat oman järjestön. Vuonna 1898 aloitti toimintansa Pienteollisuuden Keskusliitto (PKT) ja 1933 perustettiin Suomen Yrittäjien Keskusliitto (SYKL). Vuonna 1996 edellä mainitut tahot yhdistivät voimansa ja aloittivat toimintansa Suomen Yrittäjien nimellä. (Historia 2013.)

Suomen elinkeinorakenne alkoi lopullisesti muuttua maatalousyhteiskunnasta vasta sotien jälkeen 1950-luvulla kohti teollisuus- ja palveluyhteiskuntaa. Aluksi Suomi teollistui ja palveluvaltaistui samanaikaisesti, mutta viimeiset 30 vuotta palvelut ovat olleet suurin ja kasvava ala. (Yrittäjyyskatsaus 2010, 21.)

2.2 Nykytilanne ja tulevaisuus

Pienet, alle 50 henkilöä työllistävät, ja keskisuuret, alle 250 henkilöä työllistävät, yritykset muodostavat Suomen talouselämän pohjan. Vuonna 2010 Suomessa toimi tilastokeskuksen mukaan 262 500 yritystä. Näistä yrityksistä peräti 99,8 prosenttia oli pieniä ja keskisuuria yrityksiä, ja näistä 93,4 prosenttia oli alle kymmenen henkilöä työllistäviä mikroyrityksiä. Mikroyrityksistä pääosa vuositasolla mitattuna työllisti alle kaksi henkilöä, ja valtaosa näistä on yksinyrittäjiä tai satunnaisia työnantajia. Suomen yrityskannasta tämä joukko muodostaa peräti kaksi kolmasosaa. Loput 0,2 prosenttia Suomessa toimivista yrityksistä oli suuria, yli 250 henkilöä työllistäviä yrityksiä, mutta liikevaihtoa näistä yrityksistä kertyi vajaa 50 prosenttia kaikkien yritysten yhteenlasketusta liikevaihdosta. (Yrittäjyyskatsaus 2012, 45 - 53.)

Liiketoiminnan luonne vaikuttaa luonnollisesti yrityskokoon. Pienimmät yritykset löytyvät koulutusta ja henkilökohtaisia palveluja tuottavista yrityksistä. Näihin palveluihin luetaan muun muassa parturit, kampaamot ja kauneushoitolat. Näillä aloilla toimii peräti 85 prosenttia alle kaksi henkilöä työllistävästä yrityksistä. Yritystoiminta on usein kooltaan pienimuotoista myös yksityisiä terveys- ja sosiaalipalveluja tuottavissa yrityksissä, kuten siivous- ja isännöintipalveluissa. Vähiten alle kaksi henkilöä työllistävästä yrityksistä toimii majoitus- ja ravitsemusalalla, sillä yleensä tällaisten palveluiden tarjoamiseen tarvitaan enemmän henkilöstöä. On myös tyypillistä, että tällaisilla vahvasti pienyritysvaltaisilla aloilla toimii samanaikaisesti muutamia suuria yrityksiä, joilla on työllisyydellä ja liikevaihdolla mitattuna merkittävä osuus markkinoilla. (Yrittäjyyskatsaus 2012, 46 - 47.)

Yhteensä pienet ja keskisuuret yritykset työllistivät vuonna 2010 kaikkien yritysten henkilöstöstä 63 prosenttia, mutta kerryttivät vain kaikkien yritysten yhteenlasketusta liikevaihdosta 51 prosenttia. 2000-luvulla kasvua yritysten määrässä tapahtui lähes yksinomaan vain pienten, 2 - 9 henkilöä työllistävien yritysten luokassa, ja eniten alle kaksi henkilöä työllistävissä yri-

tyksissä. Etenkin vuoden 2008 jälkeen etenkin suuryritysten merkittävyys työllistäjinä on vähentynyt (Kokko 2012). Vuonna 2010 yli 60 prosenttia työpaikoista oli pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, loput vajaa 40 prosenttia suuryrityksissä. Vuonna 2020 suhteen arvioidaan olevan jo 70/30 – jopa 75/25, joten Suomen yrityskantaa hallitsevat tulevaisuudessakin pienet ja keskisuuret yritykset, ja pääpaino on mikroyrityksissä. (Yrittäjyyskatsaus 2012, 45 - 48.)

Vuoden 2012 lopulla julkistetun valtakunnallisen omistajanvaihdosbarometrin mukaan seuraavan kymmenen vuoden aikana Suomessa tulee vuosittain jopa 2 800 yritystä myyntiin. Tämä on muun muassa seurausta yrittäjien ikääntymisestä ja siitä, ettei työlle löydy perhepiiristä jatkajaa. Barometrin perusteella voidaankin arvioida, että ikääntymisestä johtuva liiketoiminnan omistajanvaihdos tai yritystoiminnan lopettaminen vuoteen 2020 mennessä koskee jopa reilua 60 000 yrittäjää. (Verokannusteita valmiin yrityksen ostamiseen 2012.)

Haasteena onkin löytää yritystoiminnalle ostaja tai jatkaja. Elinkeinopolitiikan yksi pääpisteistä on ollut viime aikoina uusien yritysten perustaminen. Suomen Yrittäjien varatoimitusjohtaja Anssi Kujala toteaa, että nyt on kiinnitettävä huomiota siihen, että myös valmiin yrityksen ostaminen on kannustava vaihtoehto verrattuna uuden yritystoiminnan käynnistämiseen ja, että verotuksella kannustetaan ja joustavoitetaan omistajan- ja sukupolvenvaihdoksiin. Esimerkkinä Kujala ehdottaa myyjän vapauttamista luovutusvoittoverosta ja jatkajan osakkeiden varainsiirtoverosta, kun yritys myydään esimerkiksi omistajan ikääntymisen vuoksi yrityksessä työskennelleelle työntekijälle, joka jatkaa yrityksen toimintaa. (Verokannusteita valmiin yrityksen ostamiseen 2012.)

2.3 Naiset yrittäjinä

Suomessa naisyrittäjiä oli vuonna 2011 koko yrityskannasta noin 33 prosenttia eli 84 000 henkilöä. Määrä (pois lukien alkutuotanto) on EU-vertailussa suhteellisen korkea. Korostetusti naisyrittäjyys Suomessa on yksinyrittäjyyttä, sillä yrittäjistä yksinyrittäjiä oli peräti 75 prosenttia; loput 25 prosenttia olivat työnantajayrittäjiä. (Naisyrittäjyys 2005, 9; Yrittäjyyskatsaus 2012, 129.)

Naisyrittäjät toimivat muun muassa kauneuden- ja terveydenhoitoalalla, liike-elämän palvelualoilla, kuten tilitoimistoissa, sekä vähittäiskaupan erikoisliikkeissä (Sutinen & Viklund 2004, 43). Verrattuna miesyrittäjiin naisyrittäjät ovat keskimäärin koulutetumpia (Yrittäjyyskatsaus 2012, 133). Naisyrittäjille on tyypillistä yritystoiminnan pienimuotoisuus ja kasvuhaluttomuus, joka johtunee naisten riskinottohaluttomuudesta – tosin riskinottohaluttomuudesta johtuen naisyrittäjät tekevät suhteellisesti vähemmän konkurssseja kuin miesyrittäjät (Sutinen & Viklund 2004, 43). Naiset myös toimivat miehiä useammin sivutoimimisina yrittäjinä (Yrittäjyyskatsaus 2012, 130).

Suurimmat ongelmat naisyrittäjien ja naisvaltaisilla aloilla toimivien yritysten keskuudessa ovat muun muassa uran ja perheen yhdistäminen sekä vanhemmuuden kustannusten epätasa-arvoinen jakautuminen nais- ja miesvaltaisten toimialojen kesken. Nämä syyt vähentävät sekä naisten halua että mahdollisuuksia perustaa yritys ja toimia yrittäjänä. (Naisyrittäjyys 2005, 17.)

2.4 Yrittäjien tukeminen

Suomessa yrittäjien ja yritysten toimintaa tukevat monet tahot – niin valtakunnallisesti kuin paikallisestikin. Palveluja tarjoavat niin julkinen sektori kuin yksityinenkin. Julkinen sektori tarjoaa neuvontapalveluita parinkymmenen tahon voimin, joista osa tekee päällekkäistä työtä ja osa on erikoistunut kapealle sektorille, kuten rahoitukseen. Yhteistä sekä julkiselle että yksityiselle sektorille kuitenkin on, että niiden pääasiallinen tavoite on neuvoa ja kouluttaa yritystoimintaa koskevissa asioissa sekä kehittää ja kasvattaa suomalaista yritystoimintaa, myös rahoittamalla. (Puustinen 2004, 53 - 54.)

Julkiselta sektorilta tunnetuimpia tahoja ovat Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukset, Yritys-Suomi ja uusyrityskeskukset, jotka pääasiallisesti palvelevat aloittavia yrityksiä. Lisäksi julkisella sektorilla toimii yritystoiminnan rahoittamiseen erikoistunut Finnvera. Yksityisellä puolella yrittäjä voi vaikkapa kääntyä erilaisten konsulttipalveluiden puoleen. Harvalla aloittelevalle yrityksellä on kuitenkaan varaa palkata yksityisiä konsultteja, joten edullisempia yksityissektorin auttavia tahoja ovat muun muassa Suomen Yrittäjät ja PKT-säätiö. (Puustinen 2004, 53 - 58.) Vapaaehtoistoiminnan pohjalta puolestaan toimiin Suomen Yrityskummit ry, jonka toimii yritystoiminnan neuvonantajana täysin maksutta (Yrityskummi 2012).

Julkisella sektorilla Elinkeino-, liikenne ja ympäristökeskukset eli ELY-keskukset edistävät kehittämistä hoitamalla valtionhallinnon toimeenpano- ja kehittämistehtäviä alueilla. ELY-keskuksissa on kolme vastuualuetta: 1) elinkeinot, työvoima, osaaminen ja kulttuuri (sivistys) 2) liikenne ja infrastruktuuri ja 3) ympäristö ja luonnonvarat. (ELY-keskukset 2013.) Ely-keskukset tarjoavat neuvonta-, koulutus- ja kehittämispalveluja sekä rahoitusta yritystoiminnan aloittamiseen, kehittämiseen ja kansainvälistymiseen. Neuvontaa saa myös immateriaali-oikeutta ja keksintötoimintaa koskevissa asioissa. ELY-keskus määrittelee tavoitteekseen nopeuttaa erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten kasvua ja kilpailukykyä, kansainvälistymistä sekä pääsyä ulkomaisille markkinoille tarjoamalla muun muassa tietoa, neuvontaa ja käytännön apua. (Elinkeinot 2013.)

Yritys-Suomen toimenkuvaan kuuluu tiedon ja palveluiden tarjoaminen kaikkiin yritystoiminnan vaiheisiin. Verkkopalvelusta (yrityssuomi.fi) löytyy maksutta tietoa kaikille yrityksille ja yrittämisestä kiinnostuneille aina yrityksen perustamisesta yritystoiminnan kehittämiseen ja

kansainväistymiseen. Yritys-Suomi -palvelua koordinoi työ- ja elinkeinoministeriö. Yritys-Suomi tarjoaa myös puhelinneuvontaa yrityksen perustamiseen liittyvissä kysymyksissä ja tarvittaessa ohjaa eteenpäin, sopivan asiantuntijan luo. (Kysy neuvojalta 2013; Yritys-Suomi 2013.)

Suomessa on 32 uusyrittäjäkeskusta ja niillä on yli 83 palvelupistettä (Tietoa meistä 2013). Uusyrittäjäkeskusverkosto tarjoaa maksuttomia neuvontapalveluja yritystoimintaa suunnitteleville sekä aloittaville yrittäjille. Neuvontapalveluihin kuuluu perusneuvonnan lisäksi muun muassa liikeidean hiominen, markkinoinnin ja talouden suunnittelu, verotus ja kirjanpito sekä vakuutus- ja lupa-asiat. Uusyrittäjäkeskukset tarjoavat verkossa aloittaville yrittäjille yrityksen perustamisoppaan (perustamisopas.fi), jonka tarkoituksena on antaa katsaus yrittäjyyteen ja toimia alustavana oppaana aloittavalle yrittäjälle. (Uusyrittäjäkeskus 2013.)

Finnvera on erikoistunut yritystoiminnan tukemisessa rahoitustoimintaan ja haluaa toiminnallaan vaikuttaa suomalaisten yritysten kilpailukykyyn tarjoamalla rahoitusta niin yritystoiminnan alkuun, kasvuun kuin kansainvälistymiseen. (Toiminta 2013.) Finnvera vahvistaa suomalaisten yritysten toimintaedellytyksiä ja kilpailukykyä tarjoamalla lainoja, takauksia, pääomasijoituksia ja vientitakuita. Finnvera jakaa rahoitukseen sisältyvää riskiä muiden rahoittajien kanssa. Finnvera mahdollistaa myös kokonaisrahoitusratkaisuja, jotka koostuvat Finnvera-konsernin omista tuotteista sekä muiden julkisten ja yksityisten rahoittajien palvelutarjonnasta. (Finnvera lyhyesti 2013.)

Yksityisellä sektorilla tunnetuin järjestö on Suomen Yrittäjät. Kaikista Suomen yrittäjistä kolmannes on Suomen Yrittäjien jäseniä. Suomen Yrittäjät tarjoaa jäsenyrityksilleen vaikutuskanavan kunnalliseen, alueelliseen ja valtakunnalliseen sekä toimialakohtaiseen päätöksentekoon ja vaikuttamiseen. Tämän lisäksi yrittäjäjäsenten käytössä ovat monipuoliset jäsenpalvelut. Tarjolla on muun muassa asiantuntijamateriaalia, neuvontapalveluja ja koulutusta sekä yhteistyökumppaneiden tarjoamia etuja. Järjestön haluaa parantaa yrittäjien asemaa, lisätä menestyvien yritysten ja yrittäjien määrää sekä parantaa niiden taloudellista ja sosiaalista asemaa. (Suomen Yrittäjät 2013.) Lisäksi verkossa (yrittajat.fi) järjestö tarjoaa tieto- ja uutispalveluja kaikille yrittäjille (ei jäseniä). Tietoa löytyy niin markkinoinnista, myynnistä, kansainvälistymisestä kuin verotuksesta ja sosiaaliturvastakin. Myös yrityksen perustamista harkitseville löytyy oma osionsa. (Verkkopalvelut 2013.)

Suomen yrityskummit on vapaaehtoistoimintaan perustuva yhdistys, joka on yritysjohtajista ja elinkeinoelämän vaikuttajista koostuva asiantuntijaverkosto (Yrityskummi 2012). Sen asiantuntijapiiriin kuuluu yli tuhat yrityskummiä, jotka antavat maksuttomasti ja luottamuksellisesti neuvontaa yrittäjille ja kunnille (Toimintaperiaatteet 2012). Yrityskummiensa tavoitteena on yrityksen menestys (Suomen suurin mentorointiverkosto 2012).

Yleisen yritystoiminnan tukemisen lisäksi Suomessa pyritään erikseen aktiivisesti tukemaan ja kehittämään naisyrittäjyyttä. Esimerkiksi vuosina 2010 - 2012 järjestettiin VeryNais-hanke, jonka tarkoituksena oli parantaa naisten työkykyä ja työhyvinvointia, verkottumista sekä naisten yritystoimintaa tukevia palvelujärjestelmiä. Kehittämistoimet suunnattiin Keski-Suomen ja Lapin maakuntien alueille, mutta kokemuksia hyödynnettiin valtakunnallisesti. Hankkeen rahoitti työ- ja elinkeinoministeriö. (Naisyrittäjyys 2012.)

2.5 Yrittäjyyden muodot

Yrittäjyyttä voidaan harjoittaa monessa muodossa. Päätoiminen ja sivutoiminen yrittäjyys ovat yleisimmät yrittämisen muodot, mutta yrittäjyys voi olla myös kausiluontoista, ja harjoittavatpa jotkut jopa niin sanottua elämäntapayrittäjyyttäkin. Päätoimiseksi yrittäjäksi katsotaan henkilö, joka työllistyy päätoimisesti yritystoiminnassa tai omassa työssä, ja hän on YEL- tai MYEL-vakuutusvelvollinen. Päätoimisena yrittäjänä pidetään myös henkilöä, joka on osaomistajana yrityksessä, vaikka hän kuuluisi muun eläkevakuutuksen piiriin. (Yrittäjä ja työttömyysturva 2013.)

Ennen tämän vuoden (2013) alussa voimaan astuneita muutoksia työttömyysturvalakiin oli yrittäjän sosiaaliturva heikko, sillä yrittäjällä ei ole ollut mahdollisuutta päästä työttömyysturvan piiriin, ennen kuin yritystoiminta on täysin lopetettu ja yritys poistettu kaupparekisteristä, tai kun oma työ tai henkilön työllistyminen yritystoiminnassa on todistettavasti päättynyt, jolloin odotusaika toiminnan keskeyttämiselle tai lopettamiselle saattoi olla kohtuuttoman pitkä. Lakimuutos mahdollistaa esimerkiksi sen, että työttömyysetuuden maksaminen voidaan aloittaa heti, kun yrityksen taloudellinen ja tuotannollinen toiminta on lopetettu, ja henkilö on tehnyt verohallinnolle ilmoituksen yrityksen poistamiseksi ennakkoperintä- ja työnantajarekistereistä sekä lopettamisesta on tehty ilmoitus kaupparekisteriin. Muutokset yrityksen lopettamissäännöksissä puolestaan tarkoittavat sitä, että enää ei vaadita esimerkiksi toimitiloista luopumista tai kaupparekisteristä poistoa, jonka vuoksi muun muassa yrittäjän mahdollisuus aloittaa yritystoiminta uudelleen säilyy parempana. YEL-vakuutus pitää kuitenkin päättää. Muutokset lakiin parantavat myös palkansaajiin rinnastettavien yrittäjien, kuten freelancerien, työttömyysturvaa. Myös yrittäjän perheenjäsenen työttömyysturva paranee, sillä perheenjäsenelle voidaan jatkossa maksaa työttömyysetuutta lomautusajalta. (Yrittäjäsäätö 2013.)

Sivutoiminen yrittäjä on henkilö, joka harjoittaa liiketoimintaa, mutta päätoimisesti ansaitsee toimeentulonsa muuna kuin yrittäjänä eli palkansaajana. Sivutoiminen yrittäjä voi olla myös työvoiman ulkopuolinen henkilö, kuten eläkeläinen tai opiskelija. Sivutoimista yrittäjyyttä esiintyy suhteellisesti eniten koulutuksessa ja henkilöpalveluilla, esimerkkinä mainittakoon erialojen kouluttajat ja viihdetaiteilijat. Myös siivousalalla sivutoimisuus on varsin yleistä.

Suurimmaksi osaksi sivutoimiset yritykset ovat yksinyrittäjien omistuksessa ja yleisin yritysmuoto onkin toiminimi. Vuonna 2008 näistä yrityksistä 65 prosentilla yritysmuotona oli juuri toiminimi. (Yrittäjyyskatsaus 2012, 48 - 51; Yrittäjyyskatsaus 2010, 44 - 48.) Sivutoimisten yrittäjien lukumäärästä ei ole tarkkoja tilastotietoja, vaan tiedot perustavat erillistutkimuksiin. Vuonna 2010 Suomessa toimi arviolta 100 600 sivutoimista yritystä (pois lukien alkutuotanto), joka on noin 35 prosenttia kaikista Suomen yrityksistä. Vaikka sivutoimisten yritysten määrä on suuri, on niiden työllisyysvaikutukset ja liikevaihto pieniä. Esimerkiksi 24 prosentilla sivutoimisista yrityksistä liikevaihto jäi vuonna 2010 alle 10 000 euroon. (Yrittäjyyskatsaus 2012, 50; Yrittäjyyskatsaus 2010, 41.)

Syyt sivutoimisen yrittäjyyden taustalla voivat olla muun muassa lisätulojen hankkiminen tai kokeilu: voiko liikeideasta tulla jotain suurempaa. Syy sivutoimiseen yrittäjyyteen voi olla sekin, että päätoiminen elinkeinonharjoittaminen ei ole mahdollista tai taloudellisesti kannattavaa, esimerkiksi pienillä paikkakunnilla tai rajatuilla markkinoilla. Myös tietyissä elämäntilanteissa ilmenee sivutoimista yrittäjyyttä. Esimerkiksi kotiäidit voivat harjoittaa sivutoimista, kotoa tapahtuvaa yritystoimintaa saaden näin tarpeellisia lisätuloja, vaihtelua elämään sekä pidettyä yllä ammattitaitoaan. Uusin mutta kasvava joukko sivutoimista yrittäjyyttä harjoittavien joukossa on eläkeläiset tai vasta eläkkeelle jääneet henkilöt. Työ- ja elinkeinoministeriö arvio yrittäjyyskatsauksessaan (2010, 48), että lähitulevaisuudessa eläkkeelle jää suuri joukko sellaisia henkilöitä, jotka eivät halua vielä kokonaan vetäytyä työelämästä, vaan haluavat jatkaa työntekoa yrittäjänä. Yrittäminen eläkeiässä on kohtuullisen riskitöntä, sillä esimerkiksi yrityksen tulot eivät vähennä eläkettä, eikä vanhuuseläkkeellä olevien myöskään tarvitse suorittaa yrittäjäläkevakuutusmaksuja. (Yrittäjyyskatsaus 2010, 47.)

Naiset toimivat enemmän sivutoimisina yrittäjinä kuin miehet. Syynä tähän saattaa olla se, että naiset työllistyvät miehiä useammin osa-aikaisissa ja tilapäisissä työsuhteissa kuin miehet, mikä mahdollistaa sivutoimisen yrittäjyyden. (Yrittäjyyskatsaus 2012, 130.) Työttömän henkilön voi olla vaikeaa harjoittaa sivutoimista yrittäjyyttä, mikäli ei pystytä varmasti osoittamaan, että sivutoimisen yrittäjyyden vaatima työpanos on niin vähäistä, että se ei ole esteenä kokopäiväisen työn vastaanottamiselle. Myös palkansaajien työehtoihin liittyvät säännökset saattavat rajoittaa toimimista sivutoimisena yrittäjänä. (Yrittäjyyskatsaus 2010, 48 - 49.)

Yrittäjyys katsotaan kausiluonteiseksi, kun yrittäjä voi luonnonolojen takia toimia vain osan, keskimäärin enintään kuusi kuukautta vuodesta yrittäjänä. Kausiluonteinen yritystoiminta ei useinkaan turvaa ympärivuotista toimeentuloa, jolloin riittävien tulojen hankkimiseksi tarvitaan joko muuta liiketoimintaa tai palkkatyö. (Suomen Yrittäjien Työttömyys-kassa 2008, 13.) Kausiluontoinen yrittäjä on nimitykseltään usein myös osa-aikayrittäjä. Osa-aikaisena yrittäjänä pidetään henkilöä, joka ilmoittaa tekevänsä päätoimissaan osa-aikatyötä, oli kyseessä

sitten palkkatyö tai yritystoiminta. Osa-aikaiseksi yrittäjäksi mielletään myös henkilöt, jotka päätoimisen yritystoiminnan ohella harjoittavat yritystoimintaa jollain muulla kuin omalla päätoimialallaan. Alkutuotannossa lähes joka neljäs yrittäjä on osa-aikainen yrittäjä, ja myös virkistys- ja liikuntapalveluiden parissa toimii paljon osa-aikayrittäjiä. (Yrittäjyyskatsaus 2012, 48 - 49.)

Tapayrittäjyys on sitä, että yritystoiminnan aloittava henkilö on jo aikaisemminkin toiminut yrittäjänä. Tapayrittäjyys on Suomessa luonteenomaista, sillä jopa noin kolmannes kaikista yrittäjistä on tapayrittäjiä. Tapayrittäjät jaetaan yleensä kahteen luokkaan: sarja- ja portfolioyrittäjiin. Sarjayrittäjät omistavat yrityksen toisensa jälkeen, mutta vain yhden kerrallaan. Portfolioyrittäjät puolestaan omistavat vähintään kaksi yritystä kerrallaan. (Yrittäjyyskatsaus 2010, 135.) Huovisen (2007) väitöskirjan tutkimustulosten mukaan sarjayrittäjät haavevat haasteita toinen toisensa jälkeen, ja näin ollen yritystoiminnan vakiintumisen jälkeen menettävät motivaationsa yrityksen toimintaa kohtaan. Portfolioyrittäjät puolestaan kokevat myös itse yrityksen omistamisen ja kasvattamisen motivoivaksi. (Huovinen 2007, 200.)

2.6 Yritysmuodot

Suomessa toimivia yritysmuotoja ovat yksityinen elinkeinonharjoittaja eli toiminimi (Tmi), avoin yhtiö (Ay), kommandiittiyhtiö (Ky), osakeyhtiö (Oy), osuuskunta (Osk). Myös franchising on eräänlainen muoto yrittäjä. Se on tuorein, mutta nopeasti laajeneva yrittäjyyden muoto. (Lyytinen & Piha 2004, 69 - 70.) Kaikki edellä mainitut yritysmuodot poikkeavat jossain määrin toisistaan niin verotukseltaan, päätöksentekovallaltaan kuin vastuunjaoltaankin. Myös perustamiseen liittyvät toimet sekä ilmoitusvelvollisuudet vaihtelevat yritysmuodoittain. Kaikki yritysmuodot ovat kirjanpitovelvollisia, mutta kirjanpitovelvollisuuksissa yritysmuotojen välillä on eroja. Esimerkiksi ammatinharjoittajan ei ole pakko pitää kahdenkertaista kirjanpitoa eikä myöskään laatia tasetta kirjanpitokauden päätyttyä. Myös niin kutsutuilla pienellä kirjanpitovelvollisella on helpotuksia tilinpäätöstä koskevissa vaatimuksissa. (Horttanainen ym. 2010, 33.)

Perinteisten yritysmuotojen lisäksi nykyään yritystoimintaa voi harjoittaa myös perustamatta omaa yritystä käyttämällä ns. laskutus- ja palkanmaksupalveluja tarjoavia yrityksiä, muun muassa Ukko.fi-laskutuspalvelu (SLP Group OSK). Tällaisen palvelun avulla yksittäinen työntekijä voi helposti luoda laskun asiakkaalleen tekemästään työsuoritteesta. Laskutuspalveluntarjoaja laskuttaa asiakasta ja tilittää rahat työn suorittaneen henkilön tilille ja hoitaa samalla työntekijän puolesta verot, eläkemaksut ja muut työntekijän velvoitteet. Palvelu sopii esimerkiksi freelancerina toimiville, opiskelijoille, sivutoimisesti tai satunnaisesti työskenteleville ja henkilöille, jotka haluavat kokeilla yrittämistä turvallisesti ennen oman yrityksen perustamista. (SLP Group OSK 2013.)

Yritysmuotona elinkeinonharjoittaja eli toiminimi on helpoin ja suosituin kaikista yritysmuodoista. Toiminnan aloittamiseksi riittää perustamisilmoitus kaupparekisteriin ja verottajalle. Helppoutensa lisäksi se on halvin yritysmuoto, koska se ei vaadi alkupääomaa lainkaan. (Puustinen 2004, 99.) Elinkeinoharjoittajat jaetaan liikkeenharjoittajiin ja ammatinharjoittajiin. Ammatinharjoittaja on luonnollinen henkilö, joka yleensä päätyönään harjoittaa jotakin ammattia, kuten lääkärin tai lakimiehen ammattia. Liikkeenharjoittaja on puolestaan yksityinen henkilö, yrittäjän, joka liikeyrityksen muodossa harjoittamaa elinkeinotoimintaa. (Holopainen & Levonen 2006, 189 - 190.) Toiminimi on useimmiten luonnollisin valinta yritysmuodoksi, kun perustajajäseniä on vain yksi. Toiminimi voidaan kuitenkin toiminnan laajetessa tai omistajamäärän kasvaessa muuttaa esimerkiksi osakeyhtiöksi. (Horttanainen ym. 2010, 13 - 15.)

Toiminimessä on henkilöyhtiöiden (Ay, Ky) rinnalla suurin henkilökohtainen vastuu, sillä yksityinen elinkeinonharjoittaja päättää kaikista yritystä koskevista asioista itse, tekee kaikki sitoumuksensa ja solmii sopimukset omalla nimellään sekä vastaavasti vastaa koko henkilökohtaisella omaisuudellaan kaikista tekemistään sitoumuksista ja sopimuksista. Koska toisaalta päätösvalta on yrittäjällä itsellään, on toiminimellä toiminta joustavaa, ja päätökset sekä ratkaisut pystytään tekemään nopeasti. (Holopainen & Levonen 2006, 171; Horttanainen ym. 2010, 15.) Palkkaa yrittäjä eikä hänen puolisonsa ei voi nostaa, vaan palkka nostetaan ns. yksityisottojen muodossa. Yksityisotot eivät saa ylittää yrityksen omaa pääomaa. (Horttanainen ym. 2010, 30.)

Avoin yhtiö on toiminimen kaltainen henkilöyhtiö, joka kuitenkin poikkeaa toiminimestä siinä mielessä, että se vaatii vähintään kaksi perustajaa. Avoin yhtiö siis syntyy, kun kaksi tai useampi yhtiömies sopii elinkeinon harjoittamisesta yhteisen tarkoituksen saavuttamiseksi. Avoin yhtiö on varsin haastava yritysmuoto, koska päätökset edellyttävät yksimielisyyttä. (Puustinen 2004, 100). Ja vaatii erityistä luottamusta yhtiömiesten välillä, sillä jokainen yhtiömies vastaa yhteisvastuullisesti kaikella, myös henkilökohtaisella, omaisuudellaan omista sekä muiden yhtiömiesten tekemistä sitoumuksista. Yhtiömiehet voivat ottaa varoja joko palkkana, voittoaosuutena, lainana tai yksityisottona, kuten yksityinen elinkeinonharjoittajakin. Yritysmuotona avoin yhtiö sopii parhaiten harjoitettavaksi pieneen tai keskisuureen perhepiirissä toimivaan yritykseen, koska yritysmuoto vaatii suurta luottamusta ja hyvää yhteistyökykyisyyttä. (Horttanainen ym. 2010, 30.)

Kommandiittiyhtiö on avoimen yhtiön tavoin henkilöyhtiö, mutta poikkeaa avoimesta yhtiöstä siten, että sen kaikki yhtiömiehet eivät ole tasavertaisia. Kommandiittiyhtiössä on vähintään yksi vastuunalainen yhtiömies ja vähintään yksi äänetön yhtiömies. Vastuunalainen yhtiömies vastaa yrityksen työpanoksesta sekä päätöksen teosta. Äänetön yhtiömies puolestaan sijoittaa yhtiöön pääomaa, mutta ei osallistu itse työtekoon eikä omaa päätösvaltaa. Äänetön yhtiö-

mies ei myöskään vastaa henkilökohtaisella omaisuudellaan yrityksen vastuista. (Puustinen 2004, 101.)

Osakeyhtiö on perustajan oman talouden kannalta riskittömin vaihtoehto, sillä poiketen henkilöyhtiöistä siinä vastuu rajoittuu sijoitettuun pääomapanokseen, eikä yrittäjä täten vastaa koko omaisuudellaan liiketoiminnassa tekemistään sopimuksista ja sitoumuksista. Osakeyhtiön perustaminen vaatii eniten pääomaa, vaivaa ja paperityötä. Verrattuna esimerkiksi toimimeen, päätöksenteko yhtiössä on huomattavasti hitaampaa, sillä päätökset tulee tehdä yhtiökokouksessa, vaikka osakkaita olisi vain yksi. (Puustinen 2004, 102.) Osakeyhtiön voi perustaa joko yksi tai useampi henkilö. Perustaminen tapahtuu kirjallisella perustamissopimuksella, jonka kaikki osakkeenomistajat allekirjoittavat. Allekirjoituksella osakkeenomistaja merkitsee perustamissopimuksesta ilmenevän määrän osakkeita. Vähimmäisosakepääoma on 2500 euroa. Osakeyhtiössä yrittäjä voi nostaa sekä palkkaa että osinkoja eli pääomatuloja. Osinko on voitosta maksettava osuus. (Horttanainen ym. 2011, 14 - 17.) Osinkoakaan ei tosin voi nostaa miten haluaa, sillä osingonjakoa koskevat useat rajoitukset (Puustinen 2004, 103).

Osuuskunta on vähintään kolmen perustajajäsenen muodostama itsenäisten elinkeinonharjoittajien yhteenliittymä, joka luonteeltaan yhteisö ja, jonka jäsenmäärää ja osuus pääomaa ei ole ennalta määrätty. Yleisesti ottaen osuuskunta on joustava yritysmuoto, koska siitä on helppo erota ja toisaalta siihen on helppo ottaa uusia jäseniä. Yrittäjien vastuu rajoittuu omaan sijoitettuun pääomaan, joten henkilöyhtiöihin verrattuna osuuskunta on riskittämpi yritysmuoto. Toisin kuin osakeyhtiössä osuuskunnassa pääomasijoittajien voiton maksimointi ei ole päätavoite ja mahdollisen voiton jako on rajoitettua. (Horttanainen ym. 2011, 14 - 16; Puustinen 2004, 104.)

Franchising tarkoittaa toimintaa toimiluvalla, ja sen toimintaperiaatteena on yritysideo ja tuotemerkin vuokraaminen toisen yrittäjän haltuun. Franchising-yritykset ovat pääasiassa ketjuyrityksiä, joissa yrittäjä johtaa yhtä yksikköä valmiin toimintakonseptin mukaisesti. Franchising-toiminnan vahvuus on, että se yhdistää suuren yhtiöketjun ja yrittämisen edut (Horttanainen ym. 2011, 48). Tunnettuja franchising-ajatuksella toimivia yritysketjuja löytyy lähes kaikilta toimialoilta. Tällaisella periaatteella toimivia ketjuja Suomessa ovat muun muassa R-kioski ja McDonald's. (Lyytinen & Piha 2004, 69 - 70.) Myös viime vuonna markkinoille tullut Onnibus on franchising-periaatteella toimiva yritys (Aamulehti 2012).

Mikäli ei ole yritysideoa, mutta haluaa yrittäjäksi, on franchising oiva valinta. Siinä säästyä liikeideoa keksimisen vaivalta ja saa muun muassa valmiin markkinoinnin, ja myös riskit vähentyvät. Valmiin paketin valitseminen tosin rajoittaa yrittämisen vapautta, sillä perinteiseen yrittäjyyteen verrattuna vapaus on jokseenkin rajoitettua, koska yrittäjä on velvoitettu

noudattamaan ketjun ohjeita muun muassa siinä mistä tuotteet hankitaan ja miten toimitilat sisustetaan. (Lyytinen & Piha 2004, 69 - 70.)

Yksityisen elinkeinonharjoittajan elinkeinotoiminnan verotus noudattaa elinkeinoverolakia, jossa tulo on jaettu pääoma- ja ansiotuloksi. Pääomatulosta maksetaan veroa 30 prosenttia. (Sutinen & Viklund 2005, 85.) Henkilöyhtiöt, kommandiitti- ja avoimet yhtiöt, eivät maksa veroa yrityksenä, vaan yhtiön tuottama voitto jaetaan itse yhtiömiehille henkilökohtaisesti verotettavaksi. Yhtiösopimuksen mukaisia voitonjakosäännöksiä käytetään voitonjaon perusteena. Tulo jaetaan pääoma- ja ansiotuloksi. Kuten elinkeinoharjoittajakin, henkilöyhtiöiden jäsenet maksavat veroa pääomatulosta 30 prosenttia. Osakeyhtiö on itsenäinen verovelvollinen, ja sen tuottama voitto luetaan lähes aina yhtiön tuloksi. Tuloon sovelletaan yhtenäistä 24,5 prosentin verokantaa. Osuuskunta on myös itsenäinen verovelvollinen ja maksaa yrityksen tuloksesta osakeyhtiön tavoin 24,5 prosenttia tuloveroa. (Horttanainen ym. 2010, 30 - 32.)

Kaikki yritysmuodot ovat arvonlisäverovelvollisia, ja ne maksavat veroa tavaroiden ja palvelujen myynnistä. Arvonlisävero on välillinen kulutusvero, joka on tarkoitettu hyödykkeiden lopullisten kuluttajien maksettavaksi, mutta palvelun tai tuotteen myyjä toimii veronkantajana valtiolle. Tilitettävä vero lasketaan vähentämällä kuukaudelle kohdennetuista myynneistä maksettavista veroista kuukaudelle kohdennettuihin vähennyskelpoisiin ostoihin sisältyvät verot. Arvonlisävero maksetaan oma-aloitteisesti kerran kuukaudessa. (Holopainen & Levonen 2006, 162 - 165.) Arvonlisäverotuksessa poikkeuksena on vähäinen liiketoiminta, liikevaihto alle 8500 euroa vuodessa, jolloin arvonlisäveroa ei tarvitse suorittaa. 8500 - 22 500 euron vuotuisen liikevaihdon tekevät voivat saada arvonlisäverohuojennuksen. (Horttanainen ym. 2011, 32.)

3 Liiketoiminnan suunnittelu

Menestyvä yritystoiminta perustuu useimmiten huolelliseen suunnitteluun. Suunnitelmat kootaan usein liiketoimintasuunnitelmaksi. Alkujaan liiketoimintasuunnitelma eli business plan on amerikkalainen keksintö, mutta se on juurtunut myös suomalaiseen toimintaympäristöön (Puustinen 2004, 61). Idealtaan liiketoimintasuunnitelma on hyvin yksinkertainen: se on tiivis, useimmiten kirjallinen esitys yrityksestä ja sen toiminta-ajatuksesta (Liiketoimintasuunnitelma 2013). Toisin sanoen liiketoimintasuunnitelma on yrityksen toiminnan käsikirja, punainen lanka (Pitkämäki 2000, 9).

Liiketoimintasuunnitelma ei sinänsä ole menestymisen edellytys, mutta on se erittäin hyödyllinen ja monipuolinen työkalu – etenkin yrittäjälle itselleen. Hyvin laadittu liiketoimintasuunnitelma osoittaa ne tekijät, joiden avulla yritys rakentaa toimintansa ja joiden avulla se menestyy. Huolellisella suunnittelulla voidaan myös esimerkiksi tuntuvasti vähentää yritystoimin-

taan kohdistuvia riskejä. Laatimalla liiketoimintasuunnitelma nähdään usein jo ennen yrityksen perustamista, onko liikeideasta ollenkaan yritykseksi tai onko yrityksen perustaminen kannattamatonta. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen saa myös esiin mahdollisesti huomioiduttavia asioita ja se saattaa myös paljastaa yritystoiminnan aikkokohtia, jotka ovat onneksi korjattavissa vielä ennen yrityksen varsinaista perustamista. (Horttanainen ym. 2011, 10; Liiketoimintasuunnitelma 2013; Pitkämäki 2000, 19; Yrityksen perustamisen vaiheet 2013.)

3.1 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma määrittelee, miksi yritys ollaan perustamassa tai on perustettu: mikä on yrityksen olemassaolon merkitys. Laajemmin ajateltuna liiketoimintasuunnitelma arvioi myös kilpailutilannetta, rahoitusta ja uhkia sekä määrittelee resurssit, tavoitteet ja keinot, joilla yritys pyrkii saavuttamaan asettamansa tavoitteen. (Pitkämäki 2000, 9 - 11.)

Yritys tarvitsee liiketoimintasuunnitelmaa toimintansa kokonaisuuden hallintaan, kartoittamaan sen ydinosaamisen eli menestymisen lähteen sekä vahvuudet että heikkoudet. Hyvä liiketoimintasuunnitelma osoittaa ne tekijät, joiden avulla yritys rakentaa toimintansa ja joiden kautta se menestyy. Ajatuksella laadittu liiketoimintasuunnitelma on ensisijaisesti työkalu yritykselle itselleen, mutta sitä tarvitaan usein myös yrityksen ulkopuolisille tahoille, kuten rahoittajille, antamaan kuva toiminnan laadusta ja luotettavuudesta. Yritys voi toki menestyä ilman liiketoimintasuunnitelmaakin, mutta silloin ollaan usein liikkeellä hyvän onnen tai tuurin turvin tai toimitaan ainutlaatuisen osaamisen varassa. (Pitkämäki 2000, 9 - 11.) Tulee myös muistaa, että liiketoimintasuunnitelma ei suinkaan ole ikuinen, vaan se elää yrityksen elinkaaren mukana, joten se vaatii säännöllistä päivittämistä yrityksen kehittyessä ja kasvaessa (Liiketoimintasuunnitelma 2013).

Ei ole olemassa yhtä ainoaa mallia, jonka mukaan liiketoimintasuunnitelma tulisi laatia, mutta kattava liiketoimintasuunnitelma ottaa huomioon kaikki ne yritystoiminnan osa-alueet, jotka ovat oleellisia juuri kyseisen yrityksen toiminnalle. Jokainen yritys lähestyy siis suunnitelmaa omista lähtökohdistaan ja esittää liiketoimintasuunnitelmaan tarvitsemansa tiedot yritystoiminnan laadun kannalta mielekkäässä järjestyksessä. (Pitkämäki 2000, 13.) Yleisesti ennen minkään yritystoiminnan aloittamista olisi syytä ainakin pohtia liikeideaa, ominaisuuksia yrittäjänä, tuotteita tai palveluita, yritysmuotoa, asiakkaita ja markkinoita, rahoitusta, kannattavuutta sekä käytännön järjestelyjä, kuten toimitiloja ja laitteita, henkilökuntaa jne. Myös yrityksen nimen valitseminen on tärkeä toimenpide, eikä markkinointiakaan pidä unohtaa. (Liiketoimintasuunnitelma 2013.)

Apua liiketoimintasuunnitelman laatimiseen saa esimerkiksi uusyrityskeskuksista. Itse liiketoimintasuunnitelman laatimiseen löytyy paljon valmiita pohjia sekä verkkopohjaisia ohjelmia (www.liiketoimintasuunnitelma.com). Liiketoimintasuunnitelmaa voi myös hahmotella mallintamalla liiketoiminnan kulmakivet taulukkoon (the business model canvas), jonka avulla on helpompi tuottaa kirjallinen liiketoimintasuunnitelma.

3.1.1 Perustettavan yrityksen ja sen perustajan perustiedot

Lukijan mielenkiinto kannatta herättää tiivistetyllä, mutta ytimekkäällä ja mukaansatempaavalla kuvauksella perustettavasta yrityksestä, yrityksen tarkoituksesta ja toiminta-ajatuksista sekä yrittäjästä itsestään. Mielenkiintoinen avaus takaa paremmat mahdollisuudet sille, että päättävä taho, esimerkiksi rahoituslaitos, lukee suunnitelman loppuun saakka eikä tyrmää yrittäjäideaa heti alkumetreillä. Tiivistelmän kirjoittamisen kannattaa kuitenkin jättää viimeiseksi, jolloin liiketoimintasuunnitelman parhaiden palojen poimiminen tiivistelmään on helpompaa. (Puustinen 2004, 64.)

3.1.2 Liikeidea

Yrittäjäideana on liikeidean esimuoto, siemen, josta kypsyttelyn ja kehittelyn myötä syntyy lopullinen liikeidea, yrityksen toiminnan kulmakivi (Opetushallitus 2013). Laajalla skaalalla liikeidea vastaa kysymyksiin: mitä myydään, kenelle myydään, miten myydään ja missä myydään sekä kuka myy ja milloin myy. Suppeammin ajateltuna liikeideana pidetään palvelua tai tuotetta, mutta se voi olla myös oma erityisosaaminen, tavara tai keksintö. Liikeidea voi myös perustua lisäarvon tuottamiseen, elämysten myymiseen tai kokemusten tarjoamiseen. Liikeidea voi myös syntyä yhdistelemällä asioita. Liikeidea voi piillä periaatteessa missä tahansa. Usein hyvä liikeidea perustuu tunnistettuun tarpeeseen tai ongelmaan, jolle ei ole vielä tarjolla ratkaisua. Liikeidea voi myös olla niinkin yksinkertainen kuin uudenlainen tapa tarjota jo olemassa oleva tuote tai palvelu. Idean ei siis tarvitse olla monimutkainen eikä sen keksiminen vaadi insinöörin tutkintoa. Karkoituna, jos on osaamista ja joku haluaa sitä ostaa, se riittää. (Lyytinen & Piha 2004, 45 - 46.)

Useimmiten pelkkä hyvä liikeidea ei kuitenkaan vielä riitä, vaan tuote tai palvelu tulee tarjota oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikealle kohderyhmälle. Oikeaan kultasuoneen osuimiseen tarvitaan myös hitunen tuuria, sillä kaikki samoista lähtökodista ponnistavat yritykset eivät suinkaan menesty tasavertaisesti. (Lyytinen & Piha 2004, 45 - 46.) Esimerkiksi eräänlaisen onnenkantamoisen voidaan katsoa puuttuneen peliin Rovio Entertainmentin luoman Angry Birds tietokonepelin kohdalla. Kukapa olisi arvannut, että yhdestä pelistä voisi tulla maailmanlaajuinen ilmiö ja kansainvälisesti menestyvä franchising bisnes.

Liikeidea saattaa näyttää hyvältä paperilla, mutta osoittautua käytännössä toimimattomaksi. On siis tärkeä muistaa arvioida liikeidea ja esimerkiksi testata se ulkopuolisella objektiivisen mielipiteen saamiseksi. Liikeidea tulee myös malttaa jalostaa tarpeeksi. Liikeidea tulee pystyä perustelemaan rationaalisesti, jotta ulkopuoliset tahot, kuten rahoittajat, ottavat idean vakavasti. (Horttanainen ym. 2011, 8.)

Uusia ideoita ja niiden vapaata käyttöä pyritään suojaamaan suojalainsäädäntöjärjestelmillä. Ilman suojausta kuka tahansa voi ryhtyä hyödyntämään ideaa, joten on tärkeää muistaa selvittää uuden tuotteen taikka palvelun keksimisen jälkeen, onko sitä mahdollisuus suojata esimerkiksi patentin tai tavaramerkin avulla. (Holopainen & Levonen 2006, 74; Horttanainen ym. 2011, 43.)

Mikäli ei keksi omaa liikeidea, on vaihtoehtona franchising ja tai olemassa olevan yrityksen ostaminen. Valmiin liiketoiminnan ostaminen ei ole sen huonompi vaihtoehto kuin uuden perustaminenkaan, jos ostettava yritys on taloudellisesti vakaa eikä sen toiminnan suunta ole muuttumassa esimerkiksi ulkoisten tekijöiden vuoksi. Useimmiten jo olemassa olevan yrityksen ostaminen on turvallisempaa kuin uuden perustaminen, koska yrityksellä on jo todennäköisesti vakiintunut asiakaskunta ja markkina-asema, osaava henkilökunta sekä asianmukaiset koneet ja laitteet. Lisäksi vaihtoehtona on ryhtyä jo toiminnassa olevan yrityksen osakkaaksi. Tällöin vastuut ja riskit jakautuvat tasaisemmin ja on mahdollisuus saada muiden osakkaiden tuki ja opastus. (Horttanainen 2011, 48.)

3.1.3 Omien yrittäjäominaisuuksien arviointi

Ennen yrittäjäksi ryhtymistä on hyvä käydä läpi oma ammattitaito ja osaaminen, henkiset ja fyysiset voimavarat toimia yrittäjä, taloudellinen valmius yrittäjyyteen, kokemukset, vahvuudet ja heikkoudet yrittäjänä, toimialan tuntemus sekä henkilökohtaiset verkostot ja suhteet, sillä etenkin pienyritysten menestyminen perustuu usein hyviin suhteisiin ja hyvin tehtyyn työhön. (Horttanainen ym. 2011, 7; Oletko valmis yrittäjäksi 2013.)

Perinteistä liiketoiminnan nelikenttäanalyysiä eli SWOT-analyysiä voidaan myös soveltaa omien, henkilökohtaisten vahvuuksien ja heikkouksien sekä mahdollisuuksien ja uhkien määrittämiseen. Vahvuksiasi ovat ne ominaisuudet ja taidot, joilla yrittäjä menestyy. Heikkouksia puolestaan ne ominaisuudet ja taidot, joissa yrittäjä ei ole tarpeeksi hyvä ja joita hänen tulee kohentaa pystyäkseen toimimaan menestyksekkäästi yrittäjänä. (Pk-yritysten riskien hallinta 2009.)

Vahvuuksia määritettäessä mietitään, missä on hyvä, mistä pitää, mitä tietoja ja taitoja on. Heikkouksia määritettäessä puolestaan mietitään asioita, joissa ei koe olevan tarpeeksi hyvä tai

joita tulisi kehittää menestyäkseen yrittäjänä. Mahdollisuuksia tarjoaa taito tai kyky hyödyntää vahvuuksiaan heikkouksien kompensointiin. Uhkia määrittäessä mietitään minkälaiset tilanteet aiheuttavat epämuikavuutta, hidastavat tai vaikeuttavat muutosta tai alentavat motivaatiota. Kun nelikenttä on määritetty, pohditaan missä määrin ja miten vahvuudet ja mahdollisuudet kompensoivat heikkouksia ja uhkia. Toisin sanoen pohditaan, kuinka voidaan parantaa heikkouksia ja kuinka voidaan varautua uhkiin. Heikkous pyritään kääntämään kehitystavoitteeksi ja uhkia pyritään vähentämään. (Pk-yritysten riskien hallinta 2009.)

Arvioidessaan omia edellytyksiään ja valmiuksiaan yrittäjäksi tulee muistaa olla mahdollisimman objektiivinen ja itsekriittinen. Kannattaa myös kysyä ulkopuolisen, esimerkiksi perheen jäsenen, mielipidettä, sillä ihminen on usein sokea omalle parhaidelleen hyvän idean iskissä. Yrittäjyysominaisuuksia voi arvioida myös esimerkiksi Finnveran yrittäjyystestillä. (Horttanainen ym. 2011, 7.)

3.1.4 Asiakkaat ja markkinat

Alun perin markkinat oli paikka, jossa myyjät ja ostajat kohtasivat. Nykyään asia ei ole aivan niin yksinkertainen. Markkinat ovat joukko ostajia ja myyjiä, jotka eri tavoin tekevät kauppaa tuotteista tai palveluista. (Kotler 2003, 83). Uusien yritysten sekä sen uusien tuotteiden menestymisen takana on hyvä markkinoiden tuntemus, asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen sekä kilpailijoiden toiminnan tuntemus. Asiakaslähtöisesti ajatellen yrityksen toiminta on suunniteltava niin, että se taipuu asiakkaiden tarpeisiin. (Holopainen & Levonen 2006, 65.)

Markkinoita analysoitaessa kartoitetaan, millaiselle toimialalle yritys ollaan perustamassa, millainen kysyntä toimialalla vallitsee, millaisia asiakkaat ovat, ketkä ja millaisia ovat kilpailijat ja millaisessa toimintaympäristössä yritys toimii ja mitkä ovat markkinoille tulon mahdolliset esteet (Pitkämäki 2000, 12). Useimmiten näitä asioita mietitään jo liikeidea kypsytellessä, sillä edellä mainitut seikat ovat elintärkeitä liikeidean menestymiselle. Esimerkiksi Puustinen (2004) suosittelee aloittamaan liiketoimintasuunnitelman laatimisen markkinoiden analysoinnista – toisaalta useimmat yrityksen perustamisoppaat taasen lähtevät liikkeelle liikeidean laatimisesta. Markkinatilanteesta lähtevä liiketoiminta pohjautuu siihen, että löydetään ostomotiivi eli tarve ja sen perusteella kehitetään liikeidea. Liikeideaan pohjautuva suunnitelma puolestaan perustuu siihen, että ensin keksitään liikeidea ja sitten mietitään kelle tuotetta tai palvelua voitaisiin myydä. (Holopainen & Levonen 2006, 65; Puustinen 2004, 64 - 66.)

Olipa lähtökohta liiketoiminnan aloittamisessa sitten tarpeen löytäminen tai liikeidealle asiakaskunnan löytäminen ja tehtiinpä suunnitelma kummissa järjestyksessä tahansa, on tärkeää tuntea markkinat, joille tähtää; asiakkaat, jotka markkinoilla ovat sekä kilpailijat, joiden

kanssa jaat koko markkinoilla tarjolla olevan voitto-osuuden (Levonen & Holopainen 2006, 65; Puustinen 2004, 65). Mitä innovatiivisempi liikeideasi on, sitä suurempi markkinaosuus sen on mahdollisuus saavuttaa olemassa olevan kysynnän puitteissa. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2013, 12.)

Merkityksellisin seikka markkinoilla, joille yritys tähtää, on kysyntä. Sillä oli pa tuote taikka palvelu kuinka hieno ja mullistava tahansa ja yrityksen myyntitapa erinomainen, mutta kysyntä vähäinen, on yritys turha taikka kannattamaton. Yrityksen myymän tuotteen tai palvelun ei silti tarvitse olla uusi, mullistava taikka omaperäinenkään. Riittää, että se on toimiva ja että sille on kysyntää. Yksinkertaisimmillaan siihen riittää asiakkaan tarpeen tyydyttäminen. (Lyytinen & Piha 2004, 45 - 46; Puustinen 2004, 42.) Toinen mainitsemisen arvoinen keino menestyä markkinoilla on kilpailuedun saavuttaminen. Se on yrityksen suunnittelun ja strategisen ajattelun avain tehtävä. Markkinointi ei ehkä olekaan asiakkaille eniten arvoa tuottava avainalue. Todellisuudessa kilpailuetu voi piillä missä tahansa yrityksen toiminnossa. (Pitkämäki 2000, 39.)

Vaikka yritys arvioi toimialan muita yrityksiä, ei sen kannata tuhlata voimiaan kilpailuun. Sen sijaan sen kannattaa keskittyä palvelemaan asiakkaistaan ja tyydyttämään heidän odotuksiaan. Asiakkaiden myönteinen suhtautuminen yrityksen tuotteisiin ei johdu siitä, että yritys on kilvassa ollut jotain toista yritystä parempi, vaan siitä että tuote ja asiakkaan ostopäätöksen syyt ovat kohdanneet paremmin kuin vaihtoehtoisten toimittajien. (Pitkämäki 2000, 42.) Kaiken kaikkiaan yrityksen tarvitsee menestyäkseen löytää oikeat markkinat ja sopivat asiakastai kohderyhmät, ymmärtää näiden ryhmien ostokäyttäytymistä sekä löytää keinot, miten kohderyhmät tavoitetaan. Lisäksi tarvitaan selvä kuva kokonaismarkkinoista, kilpailijoista, heidän heikkouksistaan ja strategioistaan sekä keinot erottautua kilpailijoista. (Pitkämäki 2000, 13; Puustinen 2004, 64 - 66; Liiketoimintasuunnitelma 2013.)

3.1.5 Yritysmuodon valinta

Kaikissa yritystoiminnan aloittamista käsittelevissä lähteissä korostuu yksi seikka ylitse muiden – yritysmuodon valinnan tärkeys. Yleisesti yritystoiminnan laatu ja laajuus määrittelevät, mikä yritysmuoto on sopivin ja tarkoituksen mukaisin, mutta lopullinen valinta tulee punnita ja tarkastella tapauskohtaisesti muun muassa perustajien lukumäärän, pääomien tarpeen, verotuksen sekä vastuun ja päätöksenteon jakautumisen perusteella. Yritysmuodon valinnassa tulee ottaa huomioon myös mahdollisuus yritysmuodon muuttamiseen toiminnan laadun tai laajuuden muuttuessa. (Horttanainen ym. 2011, 14; Holopainen & Levonen 2006, 170.)

Verotuksella ja alkupääomalla on suuri merkitys yritysmuodon valinnassa. Turvallisimmin ja yksinkertaisimmin yritystoiminta aloitetaan toiminimen perustamisella. Tämä yritysmuoto so-

pii etenkin silloin, kun suurta alkupääomaa ei tarvita yritystoiminnan aloittamiseen ja halutaan jouhevaa päätöksen tekoa. Lisäksi toiminnan laajetessa toiminimi on helpohkosti muutettavissa toiseen yritysmuotoon. (Horttanainen ym. 2011, 15.)

3.1.6 Yrityksen nimen valinta

Kun yritysmuoto on valittu, on toisen kiperän, mutta tärkeän valinnan aika. Hyvä nimi auttaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden tunnetuksi tekemisessä, markkinoinnissa ja myynnissä. Nimi onkin ensimmäinen asia, joka kanssa asiakas tulee tekemisiin uudessa yrityksessä. (Miten keksit hyvän nimen yrityksellesi 2012.)

Nimeä valittaessa kannattaa miettiä, mitä palveluja tai tuotteita yritys myy ja mitä lisäarvoa asiakkaat uskovat yritykseltäsi saavan. Tämän perusteella pyritään löytämään nimi, joka on luotettava ja tuntuu edustavan yrityksen tuotteita ja palveluita. Hyvä nimi on helposti muistettava, synnyttää positiivisen mielikuvan sekä vie asiakkaan ajatukset jollain tavalla yrityksen tehtävään ja tunnelmaan. Liian samankaltaisia, pitkiä tai vaikeasti äännettäviä yritysnimiä tulee välttää. Teknisesti nimi toimii, kun sen ääntäminen ja taivuttelu on helppoa. Teknisesti hyvä nimi soveltuu myös helposti aiheistoihin. On muistamisen arvoista ottaa huomioon myös yrityksen logo ja liikemerkki jo nimenvaihtovaiheessa. (Puustinen 2004, 110 - 112; Miten keksit hyvän nimen yrityksellesi 2012.)

Mikäli nimeä ei ideoinnista huolimatta löydy, on aina varma keino käyttää omaa nimeä. Oma nimi menee myös varmimmin kauppakamerissa läpi. Mutta mikäli liikeideasta ei olla varmoja, oman nimen käyttäminen ei ole paras vaihtoehto, sillä epäonnistunut yrittäjä voi pilata yrittäjän nimen. Omasta nimestä voi käyttää myös johdannaisia, kuten Earl Tupper, joka keksi nimestään Tupperwaren. (Puustinen 2004, 112; Miten keksit hyvän nimen yrityksellesi 2012.)

Mikäli yritystoiminnan toivotaan laajenevan jossain vaiheessa, tulee esimerkiksi kaupunginosa- ja alue- nimien käyttöä välttää. Myös kansainvälistymistavoitteet kannattaa ottaa huomioon jo tässä vaiheessa. T:mi Mauri Pulliainen ei ehkä ole toimivin nimivalinta kansainvälisillä markkinoilla. Kansainvälistymisen toivossa kannattaa nimen merkitys tarkistaa muilla kielillä, jos yritysnimi on jokin suomenkielinen sana. (Miten keksit hyvän nimen yrityksellesi 2012.)

Nimiehdokas kannattaa testata Google-haulla ja saa heti vihjeen siitä, onko keksitty nimi ainutlaatuisen hyvä. Lopuksi nimiehdokas tulee tarkistaa Patentti- ja rekisterihallituksen YTJ-tietopalvelusta. (Miten keksit hyvän nimen yrityksellesi 2012.)

3.1.7 Rahoitus

Talouden ja rahoituksen suunnittelu on tärkeä osa suunnittelua yritystoimintaa aloitettaessa. Usein tämä tarkoittaa erilaisten laskelmien tekemistä. Ensisijaisesti yrittäjä tekee laskelmat itselleen, sillä laskelmat auttavat näkemään perustettavan yrityksen pääomatarpeen eli rahoitustarpeen. (Horttanainen ym. 2011, 22 - 29; Puustinen 2004, 69.)

Rahoitussuunnitelman avulla pystytään hahmottamaan, mihin rahaa tarvitaan ja kuinka paljon. Rahan tarpeen perusteella määritellään rahoitusrakenne, eli mistä tarvittava pääoma hankitaan. Yksinkertaistettuna rahoitus muodostuu omarahoituksesta, ulkopuolisesta rahoituksesta ja erityisrahoituksesta. Ulkopuolista ja erityisrahoitusta haettaessa tulee rahoitussuunnitelma esittää rahoituksen myöntäjälle. Lisäksi saatetaan vaatia muita laskelmia, kuten investointi- ja tulossuunnitelma. Ulkopuolisia rahoittajia kiinnostavat myös muun muassa yrityksesi liikeidea, toimialan nykytilanne ja yrittäjän persoona sekä sitoutuminen yrittäjänä, joten täysivaltaisen liiketoimintasuunnitelman tärkeys korostuu myös rahoitusta haettaessa. (Horttanainen ym. 2011, 22 - 29; Puustinen 2004, 69, 92.)

Toimintaa aloitettaessa rahaa tarvitaan alkuinvestointeihin ja käyttöpääomaksi. Alkuinvestointeja ovat muun muassa liiketilat, koneet ja laitteet, kalusto ja kuljetusvälineet sekä irtaimisto ja sisustus. Käyttöpääomaa yritys puolestaan tarvitsee perustamiskuluihin, markkinointiin, vuokriin, palkkoihin ja vakuutuksiin, käteisvaroihin ja varaston hankintaan. (Horttanainen ym. 2011, 22.; Puustinen 2004, 70.)

Suuria alkuinvestointeja ja käyttöpääomaa vaativa liiketoiminta tarvitsee usein ulkopuolista rahoitusta. Ulkopuolista rahoitusta voi hakea esimerkiksi pankeilta ja Finnveralta – niin investointeja kuin alkupääomaa varten. Rahoitusta voi myös hankkia pääomasijoittajilta. Mutta yrittäjää eniten kiinnostavat rahan lähteet ovat tietysti julkisen sektorin tarjoamat ilmaiset avustukset, kuten investointituet ja starttiraha. (Horttanainen ym. 2011, 25 - 28; Puustinen 2004, 74.) Investointitukea liiketoiminnan alkuinvestointeihin ja käyttöpääomaan voi hakea esimerkiksi ELY-keskuksilta ja starttirahaa Työ- ja elinkeinoministeriöltä. Starttiraha on tarkoitettu edistämään uuden yritystoiminnan syntymistä ja henkilön työllistymistä. Starttiraha koostuu perustuesta ja lisäosasta, ja sitä voidaan myöntää enimmillään 18 kuukauden ajaksi yritystoiminnan käynnistämisestä. (Yrittäjä ja työttömyysturva 2013.)

3.1.8 Kannattavuus

Kannattavuus on elintärkeää liiketoiminnalle, mikä tarkoittaa sitä, että yksinomaan kysyntä ei riitä takaamaan yrityksen menestymistä, vaan yritystoiminnan tulee olla myös kannattavaa. Tämä tarkoittaa tietysti sitä, että yrityksen tuottojen tulee olla suuremmat kuin kustannuk-

set, mikä puolestaan tarkoittaa sitä, että tuote tai palvelu tulee hinnoitella siten, että se ylittää valmistukseen käytetyt kustannukset. (Holopainen & Levonen 2006, 59.) Yritystä perustettaessa on vaikea tarkasti arvioida kannattavuutta, koska aikaisempaa tilikertomustietoa ei ole, joten perustettavalle yritykselle liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa kannattavuuslaskelma on enemmänkin kannattavuusarvio. Tavoitteeksi tietysti asetetaan, että tulos on vähintäänkin neutraali. (Holopainen & Levonen 2006, 59; Sutinen & Viklund 2005, 69.)

Kannattavuusarvion tavoitteena on määritellä realistinen arvio yrityksen myynnistä vuositasonla, jotta se pysyisi toimintakykyisenä. Eli paljonko yritykselle jää rahaa, kun myynnistä vähennetään kaikki menot ennen tulosta. (Sutinen & Viklund 2005, 71.)

3.1.9 Riskienhallinta

Arkisesti sanottuna riski on vaara tai epävarmuustekijä, joka liittyy onnettomuuden mahdollisuuteen. Riskin toteutuminen voi aiheuttaa rahallista, ympäristöllistä taikka terveydellistä arvonmenetystä (Kuusela & Ollikainen 2005, 16 - 17). Tappion mahdollisuus ja menettämisen uhka liittyvät riskeihin (Kuusela & Ollikainen 2005, 28). Riskit voivat olla universaaleja tai vain jollekin alalle tyypillisiä. Riskit voivat olla seurausta yrityksen omasta toiminnasta tai ne voivat olla ennakoimattomia, yrityksen oman vaikutuspiirin ulottumattomissa. Vaikka yrityksellä olisi loistava liikeidea ja kaikki edellytykset menestyväksi yritykseksi, ei kaikilta yritykseen kohdistuvilta riskeiltä voida välttyä, sillä kaikkeen toimintaan, kuten myös yritystoimintaan, kohdistuu aina riskejä. Yleisin yritystoimintaan kohdistuva ulkoinen riski on liikeriski. Liikeriski voi olla esimerkiksi raju menekin väheneminen. Menekin väheneminen voi olla seurausta esimerkiksi yleisestä matalasuhdanteesta, kuten lama, tai yllättävästä muusta syystä, joka johtaa ostokäyttäytymisen muuttumiseen. Muita yleisiä riskejä ovat henkilöstö-, tieto- ja omaisuusriskit. (Horttanainen ym. 2011, 25; Suominen 2005, 148.)

Tosin ilman riskinottoa yksikään yritys ei todennäköisesti menestyisi, ja liikeriskien ottaminen onkin osa normaalia liiketoimintaa (Suominen 2005, 153). Järkevällä riskinotolla ja hyvällä riskienhallinnalla eli tunnistamalla ja arvioimalla yritystoimintaan kohdistuvia epävarmuus- ja riskitekijöitä sekä suunnittelemalla toimenpiteet riskin kohdatessa voidaan vähentää merkittävästi riskejä ja niiden aiheuttamia vahinkoja. (Horttanainen ym. 2011, 25; Kuusela & Ollikainen 2005, 35.) Analysoimalla riskit eli tunnistamalla yrityksen toimintaa uhkaavat merkittävät, tunnistettavissa oleva, riskit ja pohtimalla niiden todennäköisyyttä, suuruutta, syitä ja seurauksia, voidaan laatia tuotetun tiedon perusteella hyvän riskienhallintasuunnitelman, jolla voit turvata selustasi ja yrittää levollisemmin mielin (Suominen 2005, 156; Sutinen & Viklund 2005, 146).

Riskienhallintakeinoja ovat riskin välttäminen, pienentäminen, siirtäminen ja hyväksyminen. Riskin välttäminen on esimerkiksi käteissuorituksen vaatiminen ongelma-asiakkaalta. Riskin pienentämistä on vaikkapa työturvallisuuden parantaminen esimerkiksi koulutuksella tai turvalaitteilla. Riskinsiirtäminen voidaan tehdä vakuutuksella ja riskin hyväksyminen puolestaan merkitsee sitä, että esimerkiksi myönnetään asiakkaalle luottoa ilman vakuuksia. (Sutinen & Viklund 2005, 146.) Riskienhallinnan tarkoituksena on siis turvata yritystoiminnan jatkuvuus riskien kohdatessa, sillä jos riskeihin ei ole varauduttu ennakolta, on todennäköistä, että ne aiheuttavat merkittäviä taloudellisia tappioita ja voivat pahimmassa tapauksessa uhata liiketoiminnan jatkuvuutta. (Horttanainen ym. 2011, 41.)

3.1.10 SWOT-analyysi

Liiketoimintasuunnitelman lopuksi tehdään suunnitellusta yrityshankkeesta SWOT-analyysi. SWOT- eli nelikenttäanalyysi on Albert Humphreyn kehittämä yksinkertainen ja vaivaton analysointityökalu, jonka avulla voidaan ryhmitellä yrityksen toimintaan vaikuttavat tekijät. SWOT-analyysi sopii kaikenlaisen yritystoiminnan tai erillisen toiminnon, kuten henkilöstön, analysointiin. (Pk-yritysten riskien hallinta 2009.) Keskeistä analyysissä on selvittää sekä nykytilanne että tulevaisuus. Nykyhetken vaikuttavat tekijät ovat yrityksen vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses) ja mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats) puolestaan tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä. (Holopainen & Levonen 2006, 56.)

Analyysissa havaittujen seikkojen perusteella voidaan tehdä suunnitelma, jonka perusteella määritetään toimenpiteet, joilla esimerkiksi voidaan korjata ja parantaa löydettyjä heikkouksia, millä tavoin vahvuuksia voidaan entisestään vahvistaa ja miten ne hyödynnetään parhaalla mahdollisella tavalla. Uhkiin voidaan varautua paremmin ja suunnitella toimenpiteitä, joilla voidaan lieventää uhkia. (Pk-yritysten riskien hallinta 2009.)

3.1.11 Käytännön järjestelyt

Yritystoiminnan käynnistäminen vaatii myös useita käytännön järjestelyjä, kuten toimitilojen ja koneiden hankinta. Toimitiloja hankittaessa on mietittävä, missä yritys toimii ja onko sijainnilla oleellinen merkitys yritystoiminnalle, ja ostetaanko kiinteistö vai vuokrataanko se. Lisäksi tulee varmistaa, että toimitilat soveltuvat yrityksen käyttöön myös lain puitteissa. Lisäksi tulee suunnitella, mistä koneet, laitteet ja muut tarvittavat välineet hankitaan, ja hankitaanko ne käytettynä vai uutena, ja riittääkö rahoitussuunnitelman mukainen rahoitus kattamaan kaikki tarvittavat menot (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2013, 50.)

Mikäli yrittäjä ei ole yksinyrittäjä, tulee myös hankkia tarvittava henkilökunta ja järjestää henkilökunnalle tarvittava koulutus. Lisäksi tulee hankkia kirjanpitäjä ja valita tilintarkastaja.

Myös mahdolliset luvat, joita elinkeinon harjoittaminen saattaa vaatia, tulee hankkia. Etukäteen on myös huolehdittava riittävästä vakuutuksista niin yritykselle kuin henkilökunnallekin sekä yrittäjän henkilökohtaisesta turvasta. Viimeisenä muttei vähimpänä, tulee huolehtia yrityksen saattamisesta markkinoille, eli miten yritys tavoittaa kohdemarkkinansa. (Liiketoimintasuunnitelma 2013.)

Kirjanpidon tarkoitus on kuvata yrityksen liiketoimintaa. Lain vaatimat kirjanpito- ja kirjanpidon sekä vapaaehtoiset laskelmat syntyvät kirjanpidon tuloksena. Kaikki liike- tai ammattitoimintaa harjoittavat ovat kirjanpitovelvollisia. Ammatinharjoittajia lukuun ottamatta kirjanpidon on oltava kahdenkertaista. Yrityksen johdon velvollisuus on järjestää kirjanpito sekä huolehtia, että liiketapahtumista syntyvä kirjallinen aineisto kootaan ja säilytetään. (Holopainen & Levonen 2006, 156 - 157.) Tilintarkastajat seuraavat yritystoiminnan lainmukaisuutta ja ovat yrityksestä riippumattomia henkilöitä, joiden tehtävänä on tehdä merkintä suorittamastaan tilintarkastuksesta tilinpäätökseen. Tilintarkastus on usein lakisääteinen osa yrityksen valvontajärjestelmää. (Holopainen & Levonen 2006, 159.)

Pääsääntöisesti elinkeinon harjoittaminen ei vaadi lupaa, mutta jotkut elinkeinot ovat kuitenkin Suomessa luvanvaraisia, ja ennen liiketoiminnan aloittamista on hankittava lupa ja tehtävä ilmoitus myönnetystä luvasta kaupparekisteriin. Joskus ilmoitus elinkeinon aloittamisesta on tehtävä myös laissa säädetylle viranomaiselle, vaikka toimintaan ei varsinaista lupaa tarvittaisikaan. On siis aina ennen elinkeinotoiminnan aloittamista selvitettävä, että onko suunniteltu elinkeino luvan- tai ilmoituksenvaraista. Myös eräiden liikkeiden, muun muassa elintarvikeliikkeiden, tiloissa tulee ennen aloittamista suorittaa tarkastus ja hakea niiden käyttöön kunnan terveysturvaviranomaiselta lupa. (Horttanainen ym. 2011, 20: Luvanvaraiset elinkeinot 2013.) Luvanvaraisia elinkeinoja ovat muun muassa alkoholin anniskelu ja myynti, lääkevalmisteiden myynti, postitoiminnan harjoittaminen, sijoitusrahastotoiminta, sähkölaitteiden suunnittelu ja teletointa. Kaikki luvanvaraiset elinkeinot löytyvät esimerkiksi Yritys-Suomen verkkosivuilta. Lupaviranomaisia ovat muun muassa Elintarviketurvallisuusvirasto, Evira, Lääkelaitos, Liikenne- ja viestintäministeriö ja Turvatekniikan keskus, TUKES. (Luvanvaraiset elinkeinot 2013.)

Verrattuna toisen palveluksessa olevaan palkkatyöläiseen, yrittäjän henkilöturva on hyvin pieni. Yrittäjän on itse huolehdittava muun muassa riittävästä eläketurvasta. YEL-vakuutus on sosiaaliturvan perusta yrittäjälle ja se on ainoa pakollinen vakuutus, joka yrittäjän tulee ottaa. YEL-vakuutusta ei kuitenkaan tarvitse maksaa, mikäli yrittäjän arvioitu YEL-työtulo jää vuodessa alle 7303,99 euroon. Muitakin vakuutuksia, kuten tapaturma-, henki-, sairaskulu ja omaisuusvakuutus, kannattaa hankkia. Työttömyysturvan takaamiseksi kannattaa yrittäjän liittyä myös vapaaehtoisesti yrittäjien työttömyyskassan jäseneksi. (Tapiola 2013; Virkki 2013.)

YEL-työtulon tarkoitus on varmistaa yrittäjälle samansuuruinen eläketurva, kuin vastaavasta työstä kertyisi palkansaajana. Yrittäjä määrittää itse YEL-vuosityötulonsa suuruuden, ja vaikka hänen työstään saamansa palkka ei välttämättä vastaakaan YEL-vuosityötulon suuruutta, kannattaa YEL-työtulon suuruus asettaa realistiselle tasolle, koska YEL-vuosityötulo vaikuttaa moniin etuuksiin, kuten yrittäjälle maksettaviin sairaus-, äitiys- ja työttömyyspäivärahoihin kuin työkyvyttömyys-, perhe- ja vanhuuseläkkeisiin. YEL-vakuutusmaksun suuruus vuonna 2013 on alle 53-vuotialta 22,5 prosenttia ja 53 vuotta täyttäneillä 23,85 prosenttia määritetystä YEL-työtulosta. Uudet yrittäjät saavat 22 prosentin (2013) alennuksen vakuutusmaksusta yritystoiminnan ensimmäisten 48 kuukauden ajan. (Verohallinto 2013; Yrittäjän henkilökohtainen turva 2013.) Mikäli yrittäjällä on työntekijöitä, tulee hänen huolehtia myös työntekijöidensä eläketurvasta lakisääteisellä TyEL-vakuutuksella ja tapaturmavakuutuksella. Henkilökunnalle voidaan tarjota myös vapaaehtoisia henkilövakuutuksia, kuten tapaturma- matka- ja henkivakuutuksia. (Tapiola 2013.)

3.1.12 Markkinointi ja mainonta

Markkinointi on yrityksen tapa ajatella ja toteuttaa yrityksen toimintaa (Rope 2005, 42). Markkinoinnin takana on yksi asia: kilpailu. Ilman kilpailua markkinointia ei tarvittaisi, sillä kaikki mille olisi käyttöä, menisi kaupaksi. Elämme kuitenkin asiakastaloudessa, jossa asiakas on kuningas, mikä on seurausta ylituotannosta – pula ei ole tavarasta, vaan asiakkaista. (Kotler 2005, 15; Rope 2005, 11.)

Perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinot on jaoteltu klassinen 4P-mallin mukaan seuraavasti: hinta (price), myynninedistäminen (promotion), tuote (product) ja jakelu (place). Ennen yritykset todennäköisesti peittosivatkin kilpailijansa markkinoinnissa esimerkiksi tehokkuudella tai laadulla, mutta nykyään tarvitaan lisää ulottuvuuksia ja tämän vuoksi 4P-mallin pohjalta onkin luotu uusi, palveluyrityksille paremmin sopiva 7P-malli. Mallissa on huomioitu edellä mainittujen kilpailukeinojen lisäksi vielä henkilökunta (people), tuotantoprosessi (process) ja palveluympäristö (physical evidence). Markkinointi siis ohjaa kaikkia yrityksen toimintoja. (Hollanti & Koski 2007, 19.)

Nykyään yrityksen tarvitsevat menestyäkseen markkinoinnissaan enenevässä määrin muun muassa luovuutta. Hall (2012) kutsuu markkinointia viettelyksen taiteeksi. Tosiasiassa markkinointi on muutakin. Se on tiedottamista ja suostuttelen taitoa, ja sen tarkoitus on suhteiden luominen asiakkaan ja yrityksen tai sen brändin välillä. Markkinoinnilla tavoitellaan muita ratkaisuja kuin hinnalla kilpaileminen. Markkinoinnin tarkoitus on luoda arvoa tarjoamalla asiakkaalle ylivoimaisia ratkaisuja kilpailijoihin nähden. Markkinoinnin tulee ymmärtää kuluttajien käyttäytymismallit ja niihin vaikuttavat tekijät voidakseen vaikuttaa ostopäätökseen. (Hall 2012, Kotler 71, 2005.)

Yksi syy pienten yrityksen liiketoiminnan kaatumiseen on huono markkinointi (Hall 2012). Toisaalta pienen, aloittelevan yrityksen ei kannata tuhata äärettömiä määriä pääomaa kalliisiin mainostoimistoihin ja markkinointikampanjoihin - ne ovat suurille yrityksille, jotka kilpailevat massamarkkinoilla erottumisesta. Onneksi nykyisen sähköisen mediatyhteiskunnan ja internetin valtakauden aikakautena pienenkin yrityksen on helppo löytää edullisia, mutta tehokkaita markkinointivälineitä internetin kautta. (Kotler 35, 2005; Puustinen 2004, 176.)

Mainonta on tapa saada yrityksen markkinointiviesti perille asiakkaalle. Mainonta tapahtuu pääasiallisesti eri medioiden, kuten television, radion, lehtien tai internetin avulla. Mainonnan tavoite on myydä ratkaisu tai unelma, joka usein kohdistetaan asiakkaan unelmiin. Parhaat mainokset ovat sekä luovia että myyviä, ja niissä käytetään mielikuvia ja tunnesidonnaisia markkinointia, jotta voidaan vedota enemmän asiakkaan mieleen ja sydämeen. (Kotler 2005, 76 - 77; 107 - 110.)

Yrityksellä on oltava visio, jota johtaa strategia. Vision ja strategian valjastamiseen tarvitaan puolestaan markkinointisuunnitelma. Suunnitelma johtaa kaikkia yrityksen tekemiä markkinointitoimintoja. Markkinointisuunnitelma sisältää useimmiten tiivistelmän, katsauksen nykytilanteeseen, mahdollisuuksien ja uhkien analyysin, tavoitteet, markkinointistrategian, toimintaohjeet, budjetin ja seurannan. Markkinointisuunnitelman ja päätöksen teon pohjaksi voidaan teettää markkinointitutkimus, jolla saadaan tarkempaa tietoa ongelmista ja mahdollisuuksista. Pienet yritykset voivat teettää tutkimuksen vaikkapa opiskelijoilla. (Kotler 1990, 74, 102; Kotler 2003, 99.)

Liiketoimintasuunnitelmaan voidaan kirjata myös mahdollisia tulevaisuuden tavoitteita tai kehitysideoita tai vaikka toimintasuunnitelmia esimerkiksi siitä, miten varaudutaan yllättävään taloudelliseen kasvuun tai liiketoiminnan laajentamiseen (Puustinen 2004, 261- 272). Liiketoimintasuunnitelma päätetään lyhyeen yhteenvetoon yrityshankkeesta. Yhteenvetoon listataan muun muassa hankkeen onnistumista puoltavat tekijät sekä hankkeeseen mahdollisesti liittyvät uhka- ja epävarmuustekijät. Lisäksi voidaan kirjata liiketoimintasuunnitelman perusteella syntyneet johtopäätökset. (Holopainen & Levonen 2006, 56.)

4 Case: Liikeideana fantasiakakut

Case-yritys on opinnäytetyön kirjoittajan oma yritysprojekti ja tämän yrityksen liikeideana on valmistaa ja myydä muun muassa fantasiakakkuja. Fantasiakakut ovat täytekakkuja, jotka ovat useimmiten päällystetty marsipaamalla (kuva 3), sokerimassalla tai leivontamassalla.



Kuva 3: Marsipaanilla päällystetty kakku

Myös perinteistä kermapursotusta (kuva 4) ja muita päällystysmateriaaleja, kuten suklaata tai keksejä, voidaan yhdistää kakkuihin. Loppujen lopuksi vain mielikuvitus on rajana, miten ja millä kakkuja päällystää.



Kuva 4: Hääkakku, jonka reunat on koristeltu kermapursotuksella.

Fantasiakakut koristellaan erilaisilla, joko marsipaanista tai sokerimassasta, tehdyillä koristeilla. Hahmot (kuva 7), tehdään käsin käyttäen apuna erilaisia marsipaanityökaluja, mutta esimerkiksi kukkien valmistukseen on olemassa valmiita muotteja, jollaisia on käytetty kuvan 4 hääkakun kukkakoristeiden tekoon. Kakut voi muotoilla myös joksikin muodoksi (kuva 5) tai hahmoksi (kuva 6) - tai ne voivat olla myös näiden kaikkien ominaisuuksien yhdistelmä (kuva 7). Toisinaan myös kakut koristellaan maalaten (kuva 8) tai käyttämällä syötävää vohvelista valmistettua kakkukuvaa. Kakkukuvia voi ostaa valmiina hyvin varustelluista ruokakaupoista ja kakkutarvikkeisiin erikoistuneista liikkeistä, mutta kakkukuvan voi myös tilata omasta kuvasta.



Kuva 5: Muotokakku – Mini



Kuva 6: Hahmopakku - Angry Bird King Pig -kakku



Kuva 7: Koristeltu muotokakku – Homer Simpson donitsissa



Kuva 8: Maalattu kuva

4.1 Fantasiakakut Suomessa

Fantasiakakut rantautuivat joitakin Pohjois-Amerikasta Suomeen 2000-luvun puolivälin paikkeilla lähinnä kotileipureiden pitämien leivonta- ja kakku-blogien ansiosta. Kotileipurit alkoivat tehdä samanlaisia kakkuja kuin olivat Amerikan maalla nähneet tehtävän ja alkoivat pitää omia blogeja, joissa he esittelivät toinen toistaan hienompia kakkutaideteoksia sekä jakoivat reseptejään. Blogien ansiosta kakkutietoisuus ja -innostus levisivät kulovalkean lailla leivonnan ystävien parissa. (Kuusinen 2011.)

Yleisestä ruokaan ja ruuanlaittoon kohdistuvasta innostuksesta kertonee se, että tällä hetkellä Blogilista.fi-sivuston mukaan 'ruoka ja juoma'-kategoriassa on 14 087 blogia. Näistä 1 066 blogia käsittelee yksinomaan leivontaa. Todellinen jauhopeukaloiden määrä lienee siis moninkertainen, sillä eiväthän kaikki suinkaan bloggaa. (Hakemisto 2013.) Tokihan Suomessa on laitettu ruokaa ja leivottu kautta aikojen - onhan Suomi pullan, kakkujen ja leivän luvattu maa. Mutta tällä hetkellä leivontainnostus on vielä astetta suurempi, sillä "koko Suomi leipoo".

4.2 Koko Suomi leipoo

Blogien lisäksi nykyinen trendi näkyy selvästi myös tv-tarjonnassa. Televisiossa esitetään päivittäin lukuisia erilaisilla ruoka- ja leivontaohjelmia, joilla on varmasti myös sormensa pelissä siinä, että Suomi on kirjaimellisesti tällä hetkellä hulluna leivontaan. Pelkästään yhden loka-kuun viikon aikana ilmaiskanavilla esitettiin yli 50 eri ruoka- ja leivontaohjelmaa. Kymmenkunta ohjelmista oli keskittynyt pelkästään leivontaan. (Alma Media 2013.)

Kuluneena syksynä (2013) MTV3 toi Suomeen myös ensimmäisen Suomen ensimmäisen oman leivontakilpailuohjelman. Ohjelma perustuu BBC:n huippusuositun The Great British Bake Off -ohjelmaformaatin, jossa amatöörireipurit ottavat toisistaan mittaa erilaisten leivontatehtävien parissa. Ohjelmaformaattia on toteutettu jo useassa maassa menestyksekkäästi. Suomes-

sa ohjelmaa esitetään Koko Suomi leipoo -nimellä. Heti ensimmäisessä jaksossa kilpailijat ottivat mittaa toisistaan fantasiakakun leivontatehtävässä. (MTV3 2013.) Ensimmäinen jakso keräsi heti ensiesityspäivänään 447 000 yli 10-vuotiasta katsojaa kivuten 23. katsotuimmaksi TV-ohjelmaksi viikolla 39 (Finnpanel 2013). Kakuinnostuksesta kertoo myös se, että markkinoilla on kysyntää pelkästään kakkujen koristeluun erikoistuneelle lehdelle sekä usealle kakkutarvikkeita myyväälle yritykselle.

Varsinaista tutkimustietoa leivontainnostuksesta ja sen vaikutuksista yhteiskunnassa on vielä kovin vähän, mutta aiheesta on tehty yksi opinnäytetyö, jossa tutkitaan leivontablogien vaikutusta kakuinnostuksen taustalla. Tämä tutkimuksen ja yleisten havaintojen perusteella voitaneen päätellä, että leivonta- ja kakkukulttuuria Suomessa lienee kuitenkin eniten vahvistanut blogikirjoittelu ja onpa bloggarien joukosta noussut moni nimi myös koko kansan tietoon ja omaan ammattiin. (Kuusinen 2011.)

Blogikirjoittamisella aloittanutta Ulla Svenskiä kutsutaan kakuillityksen äidiksi. Nykyään Ulla pyörittää kotoaan omaa leipomoa ja Ullan unelma -nimistä verkkokauppaa. Hän on julkaissut lukuisia leivontakirjoja ja onpa hän esiintynyt omassa tv-ohjelmassakin nimeltään Ullan unelmakaku. (MTV3 2012.) Svensk ei ole toki ainoa, joka on ponnistanut kakkumaailman leivontatietoisten kärkinimiin. Esimerkiksi Sini Visan Kinuskikissa-nimisestä blogista on kasvanut Suomen suosituin leivontayhteisö (kuva 14), Kinuskikissa-yhteisö, jonka jäsenet ovat ”Kinuskeja”. Myös Sini on julkaissut oman leivontakirjan nimeltä ”Kinuskikissa leipoo - Tervetuloa juhliin!” ja on pitänyt vuoden 2013 alusta lähtien hän on pitänyt omaa leivontakoulua Unelmien Talo & Koti -lehdessä. (Kinuskikissa 2013.)

Viime aikoina fantasiakakut ovat siis saaneet suurta mediahuomiota niin lehtien palsoilla, televisiossa kuin sosiaalisessakin mediassa. Täten myös tavalliset kuluttajat ovat tulleet tietoisiksi perinteisestä kermakakusta poikkeavasta kakkutaiteesta. Tietoisuuden johdosta kuluttajien (kulutus)tottumukset ja vaatimukset kakuja kohtaan muuttunevat: he haluavat juhlapöytiinsä näitä ihastuttavia kakkuluomuksia, joko itsensä toteuttamana tai tilattuna. Itse haluan olla luomassa näitä ihanuuksia – yrittäjänä. (Hyrylä 2011, 50.)

4.3 Case-yrityksen liiketoiminnan suunnittelu

Liitteessä 1 on case-yritykselle laadittu alustava liiketoimintasuunnitelma. Koska liiketoiminta on tarkoitus aloittaa vasta vuoden 2014 puolella, tulee nyt laadittu suunnitelma vielä päivittää ennen todellista liiketoiminnan aloittamista vastaamaan sen hetken tilannetta sekä tarpeen mukaan aina liiketoiminnan laadun muuttuessa (Liiketoimintasuunnitelma 2013).

Alustavassa liiketoimintasuunnitelmassa on esitetty kyseisen yrityksen liiketoiminnan kannalta oleelliset seikat, sillä tarkkuudella kuin pienimuotoisen yritystoiminnan kannalta on oleellista. Liiketoimintasuunnitelmassa esitettyjä valintoja, joilla on selvästi perusteltu syy, on esitetty seuraavassa.

4.3.1 Toiminnan tarkoitus

Yrityksen tehtävä määrittelee sen tarkoituksen, olemassaolon syyn ja päämäärän. Perinteisesti yrityksen päämääristä kannattavuus on keskeisin tekijä (Pitkämäki 2000, 15), mutta perustettavan yrityksen toiminnan laatu poikkeaa tästä siitä syystä, että alkuvaiheessa yritystoiminnalla pyritään enemmän luomaan sen tulevaisuudelle ja mahdolliselle laajenemiselle toimintapohjaa, luomalla hyviä asiakassuhteita sekä kartuttamalla kokemusta. Tokihan tätäkään yritystoimintaa ei tehdä tappiolla, mutta toiminnan aloitusvaiheessa voitto-osuuden suuruutta pidetään sivuseikkana - etenkin, kun yritystoiminnan aloittaminen pohjautuu enemmän harrastustoimintaan kuin piinkovan bisneksen tekoon.

Yrityksen toiminta on suunniteltu pidettävän aluksi niin pienimuotoisena, että ALV- ja YEL-velvollisuutta ei synny. Arvonlisävelvollisen yritystoiminnan raja on 8500 euron vuosittainen liikevaihto ja YEL-velvollisuutta ei synny, jos yrittäjän työtulo on alle 7303,99 euroa vuodessa (Horttanainen ym. 2011, 32). Liikevaihtotavoitteen asettaminen alle 8500 euroon ja täten arvonlisäverovelvollisuuden alapuolelle jääminen (Horttanainen ym. 2011, 32) päätettiin lähinnä siksi, että yritystoiminnan aloittaminen olisi mahdollisimman yksinkertaista, kun ei tarvitse tilittää arvonlisäveroa. Lisäksi arvonlisävelvollisuuden ulkopuolelle jääminen vähentää muun muassa kirjanpidollisia kustannuksia. YEL-vakuutusvelvollisuuden ulkopuolelle jääminen oli toinen strateginen päätös, jonka perusteena oli se, yrittäjälle jää hieman enemmän itselleen käteen, kun ei tarvitse maksaa YEL-vakuutusmaksua, joka on 22,5 prosenttia yrittäjän arvioidusta työtulosta (Verohallinto 2013). Kääntöpuolena on, että yrittäjälle ei kerry yritystoiminnasta eläkettä. Jos yrittäjä olisi YEL-velvollinen, saattaisi se vähentää yrittäjän etuutta työttömyysturvaan, jos hän jäisi työttömäksi päätoimesta (Vartio 2013), joten kokeilumielessä aloitetun liiketoiminnan kariutumisen valossa riski päätettiin minimoida näin. Ongelmana tosin on, että yrittäjän työtulo tulee arvioida sen mukaan, että paljonko palkkatyössä oleva henkilö ansaitsisi vastaavasta työstä (Horttanainen ym. 2011, 32; Vartio 2013) ja tällainen käsityö, kuten koristeiden teko ja käsintehtyjen korttien askartelu, on palkansaajalla kovin kallista teettää. Joten senkin seikan puolesta toiminta täytyy pitää todella pienimuotoisena, jottei yrittäjän työtuloraja ylity.

4.3.2 Liikeidea ja yrityksen nimi

Yrityksen liikeidea perustuu yrittäjän omaan erityisosaamiseen, joka on myös yrityksen menestyksen lähde (Pitkämäki 2000, 39). Yhdessä ydinosaamisen ja uniikin palvelukonseptin (kutsusta kiitokseen) yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan ja rakentamaan menestymisensä niiden kautta. Pienyrityksen menestyminen perustuu useimmiten kahteen perusasiaan: hyviin suhteisiin ja hyvin tehtyyn työhön (Pitkämäki 2000, 39). Tämän periaatteen mukaisesti case-yritys pyrkii todella panostamaan hyvään asiakaspalveluun ja asiakastyytyväisyyteen tekemällä työnsä tunnollisesti ja sovitun mukaisesti. Yrityksen todellinen liikeidea on yhdistelmä tuotteita ja henkilökohtaista palvelua, jolla pyritään tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa ja näin ollen saavuttamaan kilpailuetu muihin alan toimijoihin nähden (Lyytinen & Piha 2004, 45 - 46; Pitkämäki 2000, 39).

Yrityksen alkuperäinen nimi-idea oli Pieni Kakkupuoti, koska se ilmentää selvästi mistä yrityksen toiminnassa on kyse, mutta koska olemassa on kakkublogi nimeltään Pieni Kakkupuoti, haluttiin sekoittumisen vaaraa (Miten keksit hyvän nimen yrityksellesi 2012) vähentää lisäämällä yrityksen nimeen yrittäjän oma nimi, jolloin yrityksen nimiehdotukseksi muotoutui Pauliinan Pieni Kakkupuoti. Oman nimen käyttö yrityksen nimessä tuo persoonallisuutta ja lisää henkilöitävyyttä, ehkäpä myös helpottaa lähestyttävyyttä. Lisäksi nimeni sointuu muuhun yrityksen nimeen hyvin. Huonona puolena on nimen pituus, joka saattaa heikentää muistettavuutta (Miten keksit hyvän nimen yrityksellesi 2012).

Liikeidean toimivuuden varmistamiseksi (Horttanainen ym. 2011, 8) liikeideaa testattiin yrityksen teettämässä lyhyessä mielipidekyselyssä. Mielipidekyselyssä tiedusteltiin muun muassa myös vastaajien mielipidettä yrityksen nimestä ja nimen valinnan onnistuneisuudesta sekä kokevatko vastaajat blogin nimen samankaltaisuuden uhkaksi nimen valinnalle. Kyselystä ja sen tuloksista lisää kappaleessa 4.6.5.

4.3.3 Yritysmuoto

Yritysmuodoksi valittiin toiminimi siitä syystä, että perustajajäseniä on vain yksi. Vaihtoehtona olisi toki ollut osakeyhtiö, mutta ottaen huomioon toiminnan pienimuotoisuuden oli toiminimi ehdottomasti luontevampi valinta. Myöskin sen vuoksi, että toiminimi on huomattavasti yksinkertaisempi ja perustustoimiltaan edullisempi yhtiömuoto. Lisäksi haluttiin päätöksenteon helpoksi ja joustavaksi, minkä toiminimi mahdollistaa. Toiminimi on kuitenkin muutettavissa toiminnan laadun tai laajuuden muuttuessa esimerkiksi osakeyhtiöksi. Lisäksi koska yritystoiminta aloitetaan kokeilumielessä, on toiminimen valinta turvallisempi vaihtoehto esimerkiksi lopettamisen kannalta; toiminimen lopettaminen on kohtuullisen mutkatonta verrattuna osakeyhtiöön. (Horttanainen ym. 2010, 13 - 15; Suomen Yrittäjät 2013.)

Tarkasteltaessa riskejä osakeyhtiö olisi ollut toki turvallisempi vaihtoehto, sillä toiminimessä yrittäjä vastaa koko omaisuudellaan yrityksen sitoumuksista (Holopainen & Levonen 2006, 171). Tätä ei katsottu suureksi riskiksi, koska suurin osa tarvittavista välineistä ja laitteista oli jo yrittäjällä ennen liiketoiminnan aloittamista, joten suuria investointeja ei ole tarvitse tehdä yrityksen nimiin lähiaikoina.

4.3.4 Markkinat ja asiakkaat

Leipomoteollisuuden toimialaraportissa vuonna 2011 todetaan, että osa kuluttajista todellakin arvostaa herkullisuutta ja itsensä hemmottelua – jos ei nyt joka päivä, niin ainakin erikoistilanteissa. Toimialaraportti arvioi, että tällainen kulutusikäytyminen lisää muun muassa konditoriatuotteiden menekkiä ja etenkin kysyntä erilaisiin tilaisuuksiin ja kodin juhliin liittyville tarjottaville tuotteille kasvaa. (Hyrylä 2011, 50.) Yleisesti ottaen leipomoteollisuuden odotukset eivät kuitenkaan ole yhtä positiiviset, sillä esimerkiksi kasvava tuonti ja kuluttajien pienentynyt ostovoima uhkaa yrityksiä. Lisäksi leipomoala on kannattavuudeltaan melko heikko (Suomen Leipuriliitto 2013). Erikoiskakut eivät kuitenkaan ole suoraan rinnastettavissa yleiseen leipomoteollisuuteen, ja on huomioitava se, että erikoistilanteissa asiakas on valmis maksamaan, jos tuote tai palvelu täyttää hänen tarpeensa ja odotuksensa sekä vastaa hänen arvostuksiaan (Pitkämäki 2000, 5).

Voitaneen siis uskoa, että kun kyseessä on erikoistuotteet, jossa muun muassa tuotteen ulkonäkö ja sen tuottama lisäarvo vaikuttavat enemmän asiakkaan ostopäätökseen kuin hinta, on tällaisella fantasiakakujen leipojalla ja korttien askartelijalla käsissään todellinen markkinarako. Etenkin, kun nykypäivänä kaikenlaisen käsityön arvostus tuntuu olevan nousussa. Nykyaikojen ihmiset ovat myös kiireisiä ja haluavat ostaa palveluja saadakseen itselleen enemmän aikaa. (Hyrylä 2011, 50.)

Kotileipureiden osalta toimiala on hyvin hajaantunut ja hajaantuneelle alalle ovat tyypillisiä pienet, usein omistajavetoiset yritykset, joilla on etupäässä paikallisia kytkentöjä. Selvästi johtavaa yritystä ei ole, mutta menestyviä on paljonkin. Pienen yrityksen on kuitenkin turha tuhlata valtavasti energiaa taikka rahaa ympäristön ja kilpailijoiden tutkimiseen, koska muodostuneilla kokemuksillakin ja asiakkailta saatujen tietojen perusteella pystyy muodostamaan suuntaa antavan kokonaiskuvan vallitsevasta tilanteesta toimialalla ja ympäristössä. (Pitkämäki 2000, 32 - 33.) Tämän vuoksi case-yritys ei tutkinut markkinoita käytettävissä olevaa yleistä tietoa enempää.

Yritys pyrkii tuomaan tuotteensa markkinoille tarvenäkökulmasta ja pyrkii sitä kautta luomaan kysyntää. Ihmiset järjestävät tilaisuuksia, mutta eivät esimerkiksi osaa leipoa, jolloin syntyy tarve hankkia kakku ulkopuoliselta. Tarve puolestaan synnyttää kysyntää ja siellä on

sinun yrityksesi valmiina tyydyttämään asiakkaan tarpeen. (Levonen & Holopainen 2006, 65; Pitkämäki 2000, 12; Puustinen 2004, 64 - 66.)

4.3.5 Kysyntä ja hinta

Vaikka olen leiponut kakkuja vai harrastuksenani, on kysyntää löytynyt yllin kyllin, mutta toisaalta kun tekee jotain harrastuksena, ei siitä voi juurikaan tarveaineita enempää veloittaa ilman, että tarvitsee vastata verottajalle toimistaan. Aikaisemman runsaan kysynnän syy on voinut olla alhainen hinta. On hyvin vaikeaa ennakoida, mikä kysyntä tulee olemaan, kun toiminnasta tulee virallista ja tuotteet tulee hinnoitella niin, että niillä pystytään kattamaan yritystoiminnasta syntyvät kulut. On siis selvää, että hintoja tulee nostaa, mutta missä vaiheessa hinta vaikuttaa negatiivisesti kysyntään.

Liiketoiminnan aloittaminen sivutoimisena yrittäjänä päätoimen ohella antaa mahdollisuuden turvallisesti tunnustella hintamarkkinoita ja kysyntää rauhassa, sillä yrityksen ei ole pakko tehdä tulosta. Toisaalta ei myöskään kannata aliarvioida tuotetta alihinnoitteleamalla sitä, vaan se tulee hinnoitella siten, että se osoittaa tuotteen arvon (Rope 2005, 46, 69).

4.3.6 Kannattavuus ja rahoitus

Yrityksen pienimuotoisuuden vuoksi yrittäjälle vuodessa jäävä palkkio tehdystä työstä on hyvin vähäistä. Kannattamatonta yritystoimintaa pidetään turhana (Pitkämäki 2000, 5), ja jo pelkästään yrittäjän motivaatiota sekä yritystoiminnan jatkoa ja kehittymistä ajatellen yrityksen tulisi joko saada myytyä kalliimpia kakkuja, nostaa peruskakkujen hintoja tai käyttää halvempia raaka-aineita katteen parantamiseksi.

Yritystoiminta aloitetaan yrittäjän omalla sijoituksella yrityksen pääomaan. Yrittäjä itse omistaa jo tarvittavat välineet ja laitteet, jotka lainaa yrityksen käyttöön yritystoimintaa varten, joten ulkopuolista rahoitusta ei suurempia alkuinvestointien puuttuessa tarvita. Koska yritystoiminta on alkuun pienimuotoista, eikä rahaa alkuinvestointeihin tarvita, ei yritykselle laadittu tarkempia rahoituslaskelmia. (Horttanainen ym. 2011, 23 - 29.)

4.3.7 Luvanvaraisuus

Pääsääntöisesti kotoa käsin tapahtuva elintarvikkeiden valmistaminen ei vaadi lupaa (Laki elintarvikehuoneiston muuttamisesta 352/2011), mutta elintarvikkeiden kuljetus on luvanvaraista toimintaa, joten yritys on päättänyt tehdä elintarvikehuoneistosta ilmoituksen ja sisällyttää ilmoitukseen kuljettavansa elintarvikkeita. Elintarvikehuoneistossa työskentelyä varten yrittäjän on myös hankittava hygieniapassi, ja lisäksi elintarvikehuoneistoa varten pitää laatia omavalvontasuunnitelma ja noudattaa sitä. (Korpela 2011, 22; Korpela 2013; Tiainen 2013.)

4.3.8 Mainonta ja markkinointi

Markkinoinnin tavoite on asemoida yritys haluttuun asemaan kilpailijoihinsa nähden sekä tavoittaa haluttu kohderyhmä suunnitelluilla markkinointitoimenpiteillä sekä ylläpitää saavutettuja asiakassuhteita. ”Tulevaisuuden ostamisen taustalla on asiakkaan sitoutuneisuus, ja parhaimmillaan sen kautta muodostuu myös yksi markkinoinnin päämääristä, tuloksellinen asiakassuhde” (Rope 2005, 15). Markkinoinnissa on kuitenkin enemmänkin kyse siitä, että asiakas saadaan ostamaan, kuin että vain myydään. Markkinoinnin avulla luodaan mielikuvilla ja tunneilla asiakkaalle arvon tunne, joilla hänet saadaan ostamaan. Tätä lähtökohtaa sovelletaan myös case-yrityksen markkinoinnissa. (Kotler 2003, 110; Rope 2005, 15.)

Case-yritys pyrkii hyödyntämään markkinoinnissaan pääasiallisesti internetiä, kuten verkkosivuja ja sosiaalista mediaa. Internetistä on viimeisen kymmenen vuoden kuluessa tullut tärkein vaikuttamisväline. Tilastokeskuksen mukaan internetin käyttö lisääntyy edelleen ja yhä useampi käyttää verkko. Keväällä 2011 peräti 89 prosenttia 16-74 -vuotiaista suomalaisista oli käyttänyt nettiä viimeisten kolmen kuukauden aikana. Internetin käytön lisääntyminen näkyy myös siten, että netissä ollaan yhä useammin. Päivittäin tai lähes päivittäin internetiä käyttää kolme neljästä suomalaisesta. (Tilastokeskus 2011.) Internetin hienous on se, että siellä tieto on ihmisten saatavilla ympäri vuorokauden. (Leino 2010, 11.)

Vaikka verkkosivut ja esimerkiksi Facebook-profiili ovatkin tehokas tapa vaikuttaa, ei niiden pelkkä olemassaolo riitä. Niitä on erityisen tärkeää päivittää jatkuvasti, jotta sivuille tultaisiin yhä uudelleen. Lisäksi etenkin verkkosivujen hyvä visuaalinen suunnittelu luo yrityksestä uskottavan ja ammattimaisen mielikuvan. Kaikkien yritysten olisi syytä nykyaikana panostaa internetsivuihin, mutta etenkin pienten yritysten, joilla ei ole kivitalkaliikettä, on vieläkin enemmän syytä panostaa verkkonäkyvyyteen, jotta se saavuttaisi asiakkaat. (Rope 2005, 114 - 115.) Case-yritys aikookin erityisesti panostaa sivuston ulkonäköön sekä sen sisällön tuottoon. Erityisesti positiivisten mielikuvien luomiseen tuotteista ja palveluista aiotaan käyttää asiakkaiden itse kirjoittamia tarinoita omista juhlistaan, joihin ovat ostaneet yritykseltä tuotteen tai tuotteita. Nopean verkkohaun perusteella totesin, että kenenkään muun yrityksen sivuilta ei löytynyt vastaavaa idea, joten idea on omaperäinen.

Sosiaalisilla medioilla tarkoitetaan palvelua, jossa ihmiset pitävät yhteyttä toisiinsa ja ilmaisevat omia mielipiteitään. Sosiaalisesta mediasta, etenkin Facebookista, on viime vuosina tullut sähköpostin ja tekstiviestin korvike. Sosiaalinen media voi antaa uskomattomia mahdollisuuksia, ja esimerkiksi ryhmästä tai yhteisöstä voi tulla yritykselle ilmainen myyntimies, joten case-yritys aikoo todella panostaa valjastamaan Facebookin osaksi sen markkinointia. (Leino 2010, 250 - 256.)

Internet on myös hyvä paikka rakentaa yritysimagea ja sen luomiseen kannattaa panostaa, sillä sekä itse yrityksen image että sen tuotteiden herättämät mielikuvat ovat tärkeitä markkinointivaikuttamisen keinoja. Image perusta on se, että yritys edustaa jotakin, oli se sitten laatu, ystävällisyys tai jokin muu ominaisuus. Case-yritys pyrkii verkon kautta välittämällä mielikuvilla luomaan tasokkaan laatumielikuvan ja hyvällä asiakaspalvelulla saamaan imagealleen ainutlaatuista arvoa sekä ottamaan huomioon image luonnissa yrityksen nimen, visuaalisen ilmeen ja viestinnän ydinsanoman ehjän kokonaisuuden saavuttamiseksi. (Kotler 2003, 196; Rope 2005, 59.)

Kotler (2003) toteaa, että yritys pärjää paremmin, jos markkinointihaastetta tarkastellaan asiakkaiden ylivertaisen ymmärtämisen kehittämisenä, eikä yksinkertaisesti tuotteiden puskemisena markkinoille. Myös case-yritys pyrkii olemaan ensisijaisesti asiakaslähtöinen ja löytämään asiakkaita kuuntelemalla parhaat ratkaisut. (Kotler 2003, 89.)

Markkinointistrategisesta näkökulmasta case-yrityksen päätuotteet rakennetaan sellaisiksi, jollaisiksi kohdesegmenttien asiakkaat haluavat. Tällä pyritään myös rakentamaan kilpailuetua muihin alalla toimijoiden nähden. Kilpailijoihin case-yritys soveltaa kilpailustrategiana keskittymis- ja erilaistumisstrategian sulautumaa, jossa tuotteesta pyritään tekemään kilpailijoiden tuotteita parempi, kauniimpi ja ennen kaikkea houkuttelevampi. (Kotler 1990, 74; Rope 2005, 15, 30, 40.) Strategiaa toteutetaan keskittämällä markkinointi tiettyihin asiakassegmentteihin. Markkinoinnilla pyritään vetoamaan ja vaikuttamaan kohdeasiakkaiden tunteisiin esimerkiksi laadun perusteella. Lisäksi strategiaa toteutetaan erilaistamalla tuotteita ja palveluja kilpailijoihinsa nähden. Lisäksi yritys pyrkii viestimään aktiivisemmin ja näkyvämmiin kuin kilpailijansa. Yritys pyrkii myös hyödyntämään henkilökohtaista mainontaa, sillä se on tunnetusti tehokkain ja täysin ilmainen keino.

Segmentoinnin tarkoitus on kokonaismarkkinoiden pilkkominen kohderyhmiin ja niistä demografisten tekijöiden, tarpeen ja käyttäytymisen mukaan vielä pienempiin segmentteihin. Segmentti on se joukko kohdeasiakkaita, jotka yritys haluaa asiakkaakseen. (Kotler 2003, 130; Rope 2005, 46.) Jokaisen segmentin tavoittamiseen suunnitellaan omat markkinointitoimenpiteet. Case-yritys on rajallisen markkinointibudjettinsa vuoksi valinnut segmentteikseen sellaiset ryhmät, jotka käyttävät aktiivisesti internetiä ja sosiaalisia medioita, jotta kohdeasiakkaat olisi edullista ja helppoa tavoittaa.

Liian moni yritys keskittyy liikaa uusien asiakkaiden hankintaan (Kotler 2003, 89). Case-yrityksen tärkein kohdeasiakasryhmä on sen nykyiset asiakkaat ja näiden asiakassuhteiden säilyttäminen sekä aktiivisen vuoropuhelun harjoittaminen asiakkaiden kanssa, niin Facebookissa kuin henkilökohtaisesti.

Intenetin ja sosiaalisen median lisäksi yrityksen markkinointivälineitä ovat esitteet, kuten tuote-esite ja yksittäistä tapahtumaa varten tehty esite, ja käyntikortista tehty paranneltu versio, yrityskortti. Yrityskortti on usein käyntikorttia hieman suurempi, mutta käyntikorttikoteloon mahtuva taitettu nelisivuinen kortti, johon mahtuu yhteystietojen lisäksi lyhyesti tietoa yrityksen tuotteista. Kanteen voidaan laittaa esimerkiksi yrityksen logo näyttävästi. (Rope 2005, 110 - 116.)

Yksi markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä on pyrkiä jalostamaan yrityksen tuote kilpailijoiden tuotteita haluttavammaksi ilman, että hinnasta muodostuu ratkaisevaan valintatekijää (Rope 2005, 71). Tämän vuoksi myös case-yritys pyrkii enemmän tuotemielikuvaa ja korostamaan uniikkeja tuotteitaan, henkilökohtaista palveluaan ja niiden asiakkaalle tuottamaa arvoa kuin tarjoamaan halvimmat hinnat.

4.3.9 Yrityksen tulevaisuus

Osa-aikaiseksi tai päätoimiseksi yrittäjäksi siirryttäessä tulee yrityksen taloudellista puolta suunnitella tarkemmin tässä tehtyä tarkemmin ja laadittava esimerkiksi kattava kannattavuuslaskelma. Lisäksi tulee tutkia markkinoita, kuten asiakkaita, ostokäyttäytymistä, ostomotiiveja ja hintatasoa paremmin. Toiminnan tuottavuuden maksimoimiseksi tulisi tuotteita ja palveluja tuotteistaa enemmän. Myös yritysmuodon muuttamista osakeyhtiöksi kannattaa harkita yrittäjän henkilökohtaisen riskin pienentämiseksi.

4.4 Liikeidean toimivuuden mittaaminen mielipidekyselyllä

Liiketoimintasuunnitelman laatimisen jälkeen yritykselle tehtiin lyhyt mielipidekysely. Kyselyllä haluttiin yksinkertaisesti selvittää, ovatko liiketoimintasuunnitelmassa esitetyt asiat linjassa potentiaalisen asiakkaan näkökulman kanssa. Muun muassa selvitettiin, onko yrityksen liikeidealla todellista pohjaa menestyä, onko yritykselle valittu nimi toimiva, välittykö yrityksen nimestä ja logosta haluttu mielikuva. Kyselyllä ei pyritty selittämään mielipiteeseen vaikuttavia tekijöitä tai saamaan vastausta miksi – joskin kyselyn avoin kysymys poiki paljon arvokasta ja mielenkiintoista tietoa. Kyselyssä ei myöskään mitattu taustamuuttujia.

Mielipidekyselyn tarkoituksena oli tuottaa informaatiota, jota voitaisiin hyödyntää ennen todellista yritystoiminnan aloittamista yrityksen lopullisen liiketoimintasuunnitelman laatimisesa sekä yritystoiminnan kehittämisessä tulevaisuudessa.

4.4.1 Aineistonhankintatapa, kohderyhmä, valintametodi ja vastaaminen

Kysely päätettiin toteuttaa sosiaalisessa mediassa lomakekyselynä (liite 2). Mediaksi valikoitui Facebook, koska se on nopea ja se tavoittaa kohdeyleisön tehokkaasti. Kysely kohdennettiin Facebook-ystävälle siitä syystä, että osa mielipidekyselyn kysymyksistä vaati jossain määrin yrittäjäksi aikovan henkilön ja hänen tähänastisten töidensä tuntemista. Valintametodina käytettiin seuraavanlaista järjestelyä: Facebook-ystävien nimet listattiin Excel-taulukkoon Facebookin ystävät-sivun ilmoittamassa järjestyksessä, joka on täysin epälooginen. Sen jälkeen henkilöistä karsittiin ei-suomenkieliset henkilöt ja tämän jälkeen taulukosta otettiin joka toinen nimi.

Kaiken kaikkiaan kysely lähetettiin yrittäjäksi aikovan henkilön 88 henkilökohtaiselle Facebook-ystävälle. Sattumanvaraisesti valikoituneista vastaanottajista 77 prosenttia oli naisia ja loput 23 prosenttia miehiä. Kysely lähetettiin 24.9. ja viimeinen vastauspäivä oli 26.9. eli vastausaikaa oli 3 vuorokautta. Viimeisenä vastauspäivänä lähetettiin muistutusviesti. Vastuksen saattoi antaa joko sähköpostilla tai Facebookissa yksityisviestillä. Peräti 83 prosenttia vastaajista vastasi kyselyyn Facebookissa. Kyselyyn vastaamisen kannustimena oli 50 euron arvoinen valinnaisen kakun lahjakortti, joka arvottiin vastausajan päätyttyä kaikkien vastaajien kesken.

Koska vastaanottajan ja vastaajien välillä vallitsee jonkin asteinen tuttavuussuhde, on oletettavaa, että vastauksien objektiivisuus on jossain määrin vääristynyt. Myöskään otoksen pienuuden ja kohdennuksen vuoksi kyselyssä saatujen tulosten perusteella ei voitane tehdä päätelmiä koko perusjoukosta, mutta tulokset ovat riittävän valideja antamaan suuntaa johtopäätöksille tulevan yrityksen toiminnan kehittämiseksi.

4.4.2 Kyselylomake ja kysymykset

Kyselylomakkeen (liite 2) alussa oli johdanto, jolla pyrittiin luomaan vastaajalle kuva kyselyn ideasta ja mitä kyselyllä haettiin. Lisäksi kyselylomakkeessa kerrottiin lyhyesti yrityksen taustatiedot: liikeidea, lisäpalvelut, imago sekä esitettiin kuvia logoista. Kysymykset perustuivat sekä annettuihin taustatietoihin että aikaisempaan tietoon yrittäjäksi aikovasta henkilöstä ja hänen työstään.

Kyselystä laadittiin mahdollisimman lyhyt, jotta vastaajan mielenkiinto ja keskittyneisyys säilyisivät kyselyn loppuun saakka. Kysymykset olivat yhtä lukuun ottamatta suljettuja kysymyksiä, joihin vastausvaihtoehdoiksi vain kyllä-tai-ei ja a-tai-b-vastausvaihtoehdot maksimaalisen tehon ja hyödyn saavuttamiseksi. Kyllä tai ei -vastaukset poikivat silti jonkun verran ehkä-vastauksia, jotka luokiteltiin taulukoinnissa en osaa sanoa -vastauksiksi.

4.4.3 Kyselyn tulokset ja johtopäätökset

Kaikista 88 kyselyn vastaanottaneesta kyselyyn vastasi 42 henkilöä, ja vastausprosentti oli 48. Vastauksista 3 jouduttiin kuitenkin kysymysten 1 - 10 osalta jättämään pois tilastoinnista vastausohjeiden noudattamatta jättämisen vuoksi, joten tilastoinnissa käytettyjen vastauksien määrä oli 39.

Ensimmäiseksi kyselyssä tiedusteltiin vastaajien mielipidettä liikeidean toteuttamiskelpoisuudesta. Peräti 95 prosenttia vastaajista oli sitä mielestä, että liikeidea on toteuttamiskelpoinen. Myös avoimessa vastauksessa esitetyt seikat puolsivat tätä. Avoimessa vastauksessa valtaosa oli maininnut korttien olevan oiva lisä pelkille kakuille ja piti tällaista tuotteiden yhdistämistä oivana erottumiskeinona. Perusteluina olivat muun muassa nykyihmisten kiireisyys ja tarve saada kaikki palvelut samasta paikasta. Yksi kommentti koskien liikeideaa kuului näin: ”Kokonaisuuden tarjoaminen pelkän tuotteen lisäksi on kiinnostava, usein kiitoskortti olisi mukava lähettää, mutta jää kaikessa kiireessä.” Voitaneen siis olettaa, että ainakin vastaajien joukossa kiinnostusta, ja kysyntää kokonaisvaltaisten palvelujen ostamiseen on.

Muutama henkilö oli tosin esittänyt huolensa siitä, leviääkö toiminta liian laajalle alalle, jos tuotteina ovat sekä kakut että kortit sekä maininneet pitävänsä yritystoiminnan kannattavuudella ja kasvamiselle esteenä pelkkien uniikkien kakkujen tekemistä ja ehdottaneet panostamaan tuotteistamiseen. Yritys onkin liiketoimintasuunnitelmassaan ottanut myös tämän näkökohdan huomioon, mutta pääasiallisesti yritys haluaa silti keskittyä uniikkikakkuihin, koska ne ovat liikeidean päätuote yhdessä henkilökohtaisen suunnittelun kanssa.

Huolta muutamien vastaajien keskuudessa aiheutti myös kasvava kilpailu vallalla olevan kakkuinnostuksen johdosta, mutta samalla vastaaja pitivät kuitenkin ajoitusta todella hyvänä. Pääsääntöisesti kuitenkin avoimessa vastauksessa annetut liikeideaa koskevat kommentit olivat positiivisia, ja usea vastaaja avoimesti kertoi olevansa todella ilahtunut, että yrittäjä aikoo todella toteuttaa haaveensa ja ryhtyä yrittäjäksi tällä alalla.

Yrityksen nimeä koskevien kysymysten (2 - 6) vastaukset olivat ristiriitaisia ja monet olivat esittäneet kysymyksiä avoimessa vastauksessa nimen valinnassa. Ihmetystä aiheutti etenkin yrityksen nimeen valittu pieni-sana; mitä pienellä halutaan ilmaista. Pieni-sanaa pidettiin myös riskitekijänä, mikäli yritystoiminnan toivottiin kasvavan pienimuotoista suuremmaksi. Myös nimen pituutta oli kritisoitu. Silti suljetuissa kysymyksissä 87 prosenttia vastaajista piti nimeä tarpeeksi selkeänä ja yksinkertaisena ja 82 prosenttia myös mieleenpainuvana ja onnistuneena valintana. Lisäksi kolmasosa piti nimen valintaa riskitekijänä lähes samannimisen blogin vuoksi. Uhkana pidettiin etenkin sitä seikkaa, että verkkohaussa ensimmäisenä tarjotaan tätä blogi.

Nimen selkeyttä, mieleenpainuvuutta ja onnistuneisuutta koskevista ristiriitaisista vastauksista huolimatta, peräti 95 prosenttia piti nimivalintaa yrittäjänsä näköisenä, ja tämä kävi myös avoimessa vastauksessa ilmi. Eräs vastaaja oli kommentoinut: ”Yritys on mielestäni toteuttamiskelpoinen ja mikä tärkeintä yrittäjänsä näköinen.” Päätelmänä voitaneen todeta, että nimen valinnassa oli onnistuttu siinä nähdessä, että nimi on osuva itse yrittäjälle. Sen sijaan nimen toimivuus markkinoilla voi olla ongelma siksi, että nimi muistuttaa liikaa blogin nimeä ja siksi, että se saattaa olla liian pitkä jäädäkseen mieleen. Vain muutamat vastaajat olivat yhdistäneet yrityksen nimen taustalla vaikuttaneen mielikuvan ja yhteyden Pieni suklaapuoti -elokuvaan tai vastaajat eivät ainakaan maininneet siitä avoimessa vastauksessa, joten nimeä ei ole riittävän helppo yhdistää elokuvan nimeen.

Kolmas kysymysryhmä, kysymykset 7 - 9, koskivat yritykselle suunniteltua logoa. Logon haluttu mielikuva välittyi 97 prosentille vastaajista, mutta selkeys ja yksinkertaisuus sekä mieleenpainuvuus eivät saaneet yhtä suurta kannatusta. Logon selkeyttä ja yksinkertaisuutta puolsi 92 prosenttia vastaajista, mutta mieleenpainuvana sitä piti vain 82 prosenttia. Avoimissa vastauksissa logo kuitenkin herätti paljon kehuja ja peräti 77 prosenttia vastaajista oli ilmoittanut mielilogonsa avoimessa vastauksessa, vaikka sitä ei erikseen kysytty. Eniten kannatusta saivat logovaihtoehdot 2 ja 3 (logo värillisellä taustalla ja värillinen logo). Yksi vastaajista piti logoa jotenkin tuttuna ja epäili jollain leipomolla olevan vastaavan tyyppinen logo. Nopean tutkimuksen jälkeen vastaavia logoja ei kuitenkaan löytynyt.

Avoimessa vastauksessa oli mainittu useaan otteeseen, että mustavalkoinen logo oli myös toimiva vaihtoehto ja etenkin edullinen vaihtoehto käyttää ja painattaa esimerkiksi yrityksen valmiisiin lomakepohjiin. Logosta ehdotettiin myös painatettavan tarroja, joita voisi liimata esimerkiksi pakkauksiin, joihin kakut pakataan. Tarrat ovatkin edullisempi vaihtoehto kuin painattaa pakkausmateriaaleihin yrityksen logo. Tarrat voi myös yrityksen pienimuotoisuuden ja tarvittavan määrän vähyyden vuoksi tulostaa vaikka ihan itse.

Viimeinen suljettu kysymys koski yritykselle valittavaa verkko-osoitetta. Vaihtoehdot olivat kakkupuoti.fi ja pienikakkupuoti.fi. Mielenpide jakautui aikalailta kahtia. Ensimmäinen vaihtoehto sai 41 prosenttia äänistä ja jälkimmäinen 56 prosenttia, loput 3 prosenttia eivät osanneet sanoa. Avoimessa vastauksessa oli muun muassa kommentoitu, että toiminnan laajetessa pieni-sana saattaa olla harhaanjohtava ja ilman sitä, verkko-osoite antaa ammattimaisemman kuvan. Vaikka lievä enemmistö olikin pidemmän nimen kannalla, toiminnan laajenemisen sekä verkko-osoitteen paremman muistettavuuden vuoksi yritys kallistunee verkko-osoitteen valinnassa pelkkään kakkupuotiin.

Avoimessa vastauksessa annettiin myös paljon kehitysideoita. Ehdotuksia oli tuoteperheen laajentamisesta, esimerkiksi kattauskoristeisiin, keskittyminen vain johonkin tiettyyn tuotteeseen.

seen, esim. hääkakkuihin. Lisäksi luomuraaka-aineet, jauhot ja munat saivat kannatusta. Yritystoiminnan laajentumista ajatellen sekä oheistuotteet (mikäli on kivijalkaliike, putiikki) että keskittyminen yhteen tuotteeseen ovat molemmat harkitsemisen arvoisia ehdotuksia.

Kaiken kaikkiaan kysely tuotti paljon huomion arvoista ajateltava, ja kyselyn tuottamaa informaatiota tullaan käyttämään päätöksen teossa ja lopullisen liiketoimintasuunnitelman laatimisessa ennen todellisen liiketoiminnan aloittamista.

5 Yhteenveto

Liiketalouden koulutusohjelma antaa valmiudet hallita ja ymmärtää liiketoimintaa sekä sen suunnittelua kaikilla tasoilla. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli onnistunut kokonaisuus, jossa hyödynnettiin ja sovellettiin menestyksekkäästi ja monipuolisesti näitä oppeja. Tosin jälkikäteen ajateltuna opinnäytetyö olisi kuitenkin voitu toteuttaa sisällöllisesti täysin toisin.

Todellisuudessa itse case-yrityksen liiketoimintasuunnitelma, mielipidekysely ja loppuun asti toteutettu markkinointimateriaalia sekä niiden perustelut olisivat riittäneet opinnäytetyön sisällöksi. Koska opinnäytetyön aloittamisvaiheessa en ymmärtänyt valitsemani aiheen todellista laajuutta, jäi ajan loppumisen vuoksi opinnäytetyöstä puuttumaan muun muassa verkkosivujen toteutus, joka oli asia, johon olisin osaamiseni ja kiinnostukseni vuoksi erityisesti halunnut panostaa.

Työn lopputuloksena syntyi kuitenkin case-yritykselle huolellisesti mietitty alustava liiketoimintasuunnitelma markkinointimateriaalisuunnitelmineen. Kun liiketoimintasuunnitelmaa vielä jalostetaan muun muassa mielipidekyselyn tuottamalla informaatiolla, ja yrityksen verkkosivut toteutetaan huolella, ei case-yrityksen menestymiselle ainakaan suunnittelun tai toteutuksen puutteellisuuden puolesta ole estettä.

Lähteet

Painetut lähteet

Hall, R. 2012. Brilliant Marketing. 2. painos. Edinburgh: Pearson.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.

Holopainen, T. & Levonen, A-L. 2006. Yrityksen perustajan opas - silta yrittäjyyteen. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing.

Horttanainen, Leino, Linnainmaa, Loikas, Paloranta, Peltola, Saario, Viitala. 2010. Yrityksen perustajan opas. 2010. Helsinki: Keskuskauppakamari.

Horttanainen, Kuoppa, Leino, Linnainmaa, Loikas, Paloranta, Peltola, Saario, Viitala. 2011. Yrityksen perustajan opas. 2011. Helsinki: Keskuskauppakamari.

Kotler, P. 1988. Markkinoinnin käsikirja. Suom. A. Ainamo, H. Ranta. 6., täysin uusittu painos. Suom. R. Renko. Helsinki: Rastor.

Kotler, P. 2003. Markkinoinnin avaimet. Suom. R. Renko. Helsinki: Readme.fi.

Kuisma, M. 2007. Teoksessa Suomalaisen arjen historia: Modernia Suomea rankentamassa. Helsinki: WSOY.

Kuusela, H. & Ollikainen, R. 2005. Riskit ja riskienhallinta-ajattelu. Teoksessa: Riskit ja riskienhallinta. 5 - 54. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Helsinki: Infor.

Lyytinen, J. & Piha, K. 2004. Yritä edes - 32 syytä ryhtyä yrittäjäksi. Helsinki: Talentum Media.

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. 2. painos. Helsinki: Talentum Media.

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

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Helsinki: Inforviestintä.

Suomen perustuslaki 11.6.1999/731

Suominen, A. 2005. Kokonaisvaltainen riskienhallinta yrityksen suojajärjestelmänä. Teoksessa: Riskit ja riskienhallinta. 148 - 169. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.

Sutinen, M. & Viklund, V. 2005. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta. 10., uudistettu painos. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

Työttömyysturvalaki 31.12.2002/1290

Sähköiset lähteet

Aamulehti. 2012. Seura: Onnibusin liikeidea on näin yksinkertainen. Viitattu 30.8.2013.
<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194769221489/artikkeli/seura+onnibusin+liikeidea+on+nain+yksinkertainen.html>

Alma Media. 2013. Telkku.com. Viitattu 6.10.2013.
<http://www.telkku.com/programtable/show/1/today>

- Assulin, A. 2013. Lopeta yrityksesi. Viitattu 9.3.2013.
http://yle.fi/uutiset/lopeta_yrityksesi/6525984
- Elinkeinoelämän keskusliitto. 2013. Talouskatsaus - syyskuu 2013. Viitattu 16.10.2013.
<http://ek.mobie.fi/zine/16/article-447>
- Elinkeinot. 2013. ELY-keskus. Viitattu 31.8.2013.
<http://www.ely-keskus.fi/web/ely/elinkeinot#.UiGSajbIZ2Y>
- Ely-keskukset. 2013. ELY-keskus. Viitattu 31.8.2013.
<http://www.ely-keskus.fi/web/ely/ely-keskukset#.UiGVZTbIZ2Y>
- Finnpanel 2013. TV-mittaritutkimuksen tuloksia: Viikko 39/2013. Viitattu 6.10.2013.
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/top/2013/39/mtv3.html>
- Finnvera lyhyesti. 2013. Finnvera. Viitattu 16.9.2013.
<http://finnvera.fi/Finnvera/Medialle/Finnvera-lyhyesti>
- Hakemisto. 2013. Blogilista. Viitattu 6.10.2013.
<http://www.blogilista.fi/hakemisto>
- Historia. 2013. Suomen Yrittäjät. Viitattu 17.3.2013.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/historia>
- Hyrylä, L. 2011. Toimialaraportti: Leipomoteollisuus. Viitattu 29.9.2013.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1371/Leipomoteollisuus2011_web.pdf
- Kakkubuumi leviää netissä. 2012. Iltalehti. Viitattu 17.2.2013.
http://www.iltalehti.fi/ruoka/2012052915638773_ru.shtml
- Kinuskikissa. 2013. Esittely ja yhteystiedot. Viitattu 6.10.2013.
<http://www.kinuskikissa.fi/esittely-ja-yhteystiedot/>
- Kokko, O. 2012. Miksi vaietaan? Suomi lepää näiden firmojen varassa. Viitattu 22.4.2013.
<http://www.taloussanomat.fi/i ihmiset/2012/05/23/miksi-vaietaan-suomi-lepaa-naiden-firmojen-varassa/201229873/137>
- Korpela, P. 2011. Elintarvikelain mukainen hyväksyminen ja ilmoitusmenettely 1.9.2011 alkaen sekä muita muutoksia säädöksissä. Viitattu 6.10.2013.
http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/tapahtumat/korpela_elintarvikelainmuutos_2011evira.pdf
- Kysy Neuvojalta. 2013. Yritys-Suomi. Viitattu 16.9.2013.
<http://www.yrityssuomi.fi/artikkeli/?node=aa54bed4-2e10-486c-8411-3565111d2d8f>
- Liiketoimintasuunnitelma. 2013. Yritys-Suomi Tulostettu 8.2.2013.
http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&ppa=palp_Har_kitseminen_ja_suunnittelu&aihe=1000007
- Luvanvaraiset elinkeinot. 2013. Suomen Yrittäjät. Viitattu 16.9.2013.
<http://www.yrittajat.fi/minustakoyrittaja/elinkeinovapaus/luvanvarainen/>
- Luvanvaraiset elinkeinot. 2013. Suomen Yrittäjät. Viitattu 16.9.2013.
<http://www.yrittajat.fi/minustakoyrittaja/elinkeinovapaus/luvanvarainen/>
- Manninen, T. 2012. Muotokakut kevään hitti. Iltalehti. Viitattu 17.2.1013.
http://www.iltalehti.fi/ruoka/2012053115649833_ru.shtml
- Miten keksit hyvän nimen yrityksellesi. 2012. Suomen Yrittäjät. Viitattu 16.9.2013.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/nimiyritykselle/>

MTV3. 2013. MTV3 tuo Suomeen maailman suosituimman leivontaohjelman. Viitattu 29.9.2013.
http://www.mtv3.fi/ohjelmat.shtml/kotimaiset/koko_suomi_leipoo/ohjelma/1702584/mtv3-tuo-suomeen-maailman-suosituimman-leivontaohjelman

Naisyrittäjyys: Nykytilanne ja toimenpide-ehdotuksia. 2005. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Viitattu 22.4.2013.
http://www.yrittajanaiset.fi/doc/Naisyrittajyysjulkaisu_2005.pdf

Naisyrittäjyys. 2012. ELY-keskus. Viitattu 21.4.2013.
<http://www.ely-keskus.fi/fi/Elinkeinottojoasaaminenjakulttuuri/Yritystoiminta/naisyrittajyys/Sivut/default.aspx>

Oletko valmis yrittäjäksi. 2013. Suomen Yrittäjät. Viitattu 31.8.2013.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/valmis-yrittajaksi/>

Opetushallitus. 2013. Yritysidea. Viitattu 16.9.2013.
<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=207>

Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. 2013. Suomen Uusyrityskeskukset ry. Viitattu 16.9.2013.
http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/Perustamisopas_2013_web.pdf

Pk-yritysten riskien hallinta. 2009. Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT. Tulostettu 18.9.2013.
<http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot.html>

Rahoitusjärjestelmän vakaus. 2013. Julkaisussa Euro & talous 2/2013. Suomen pankki. Viitattu 16.10.2013.
http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/euro_ja_talous/rahoitusjarjestelman_vakaus/Documents/ET213.pdf

SAK. 2013. Yt-neuvottelujen kuukausivertailut 2012 - 2013. Viitattu 16.10.2013.
<http://www.sak.fi/aineistot/tilastot/yt-ja-irtisanomistilastot/yt-neuvottelujen-kuukausivertailut-20122013-2013-08-05>

Satakunnan museo 2013. Pori 1870 – 1900 Sahojen kaupunki. Viitattu 17.3.2013.
<http://www2.pori.fi/smu/sivut/index.php?p=463>

SLP group OSK. 2013. Kenelle palvelu sopii? Viitattu 11.4.2013.
<http://www.ukko.fi/kenelle/>

STT. 2012. Irtisanomiset lisääntyivät liki 50 prosenttia. Viitattu 4.3.2013.
<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/irtisanomiset+lisaantyyvat+liki+50+prosenttia/201301331415>

Suomen suurin mentorointiverkosto. 2012. Yrityskummit. Viitattu 16.9.2013.
<http://www.yrityskummit.fi/tietoameista/>

Suomen Yrittäjien Työttömyyskassa. 2008. Elämän riskit hallintaan. Viitattu 11.4.2013.
<http://www.yrittajat.fi/File/5c0e80f2-95f6-485e-ab90-30931e6307f3/tyottomyysturvaopas08.pdf>

Suomen Yrittäjät - pk-yritysten ja yrittäjien asialla. 2013. Suomen Yrittäjät. Viitattu 31.8.2013.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/suomenyrittajat/>

Tietoa meistä. 2013. Uusyrityskeskus. Viitattu 16.9.2013.
<http://uusyrityskeskus.fi/tietoa-meist%C3%A4>

Tilastokeskus. 2003. Puuttuuko Suomesta yritystä? Viitattu 6.4.2013.
http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_11_03_yritvaje.html

Tilastokeskus. 2011. Internetyhteydet ja internetin käyttö. Viitattu 13.10.2013.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html

Tilastokeskus. 2013. Suomen talouden taantuma hellittämässä, jalostus ja palvelut edelleen alemmalla tasolla kuin vuotta aikaisemmin. Viitattu 16.10.2013.
http://tilastokeskus.fi/til/ntp/2013/02/ntp_2013_02_2013-09-05_kat_001_fi.html

Toiminta. 2013. Finnvera. Viitattu 16.9.2013.
<http://finnvera.fi/Finnvera/Toiminta>

Toimintaperiaatteet. 2012. Yrityskummit. Viitattu 16.9.2013.
<http://www.yrityskummit.fi/tietoameista/toimintaperiaatteet/>

Tutkimuksen validiteetti. ViartuaaliAMK. Tulostettu 28.9.2013.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Työllisyyskatsaus - elokuu 2013. 2013. Työ- ja elinkeinoministeriö. 2013. Viitattu 16.10.2013.
<https://www.tem.fi/files/37537/ELO13.pdf>

Uusyrityskeskus. 2013. Viitattu 16.9.2013.
<http://uusyrityskeskus.fi/>

Valtioneuvosto. 2013. Valtion vuoden 2014 talousarvio. Viitattu 16.10.2013.
<http://valtioneuvosto.fi/toiminta/talousarvio/2014/fi.jsp>

Verkkopalvelut. 2013. Suomen Yrittäjät. Viitattu 31.8.2013.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/jasenedut/verkkopalvelut>

Verohallinto. 2013. Yrittäjän eläketurva. Tulostettu 28.9.2013.
[http://vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_yhteisoasiakkaat/Avoim_yhtio_ ja_kommandiittiyhtio/Yritys_tyonantajana/Yrittajan_elaketurva\(9606\)](http://vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_yhteisoasiakkaat/Avoim_yhtio_ ja_kommandiittiyhtio/Yritys_tyonantajana/Yrittajan_elaketurva(9606))

Verokannusteita valmiin yrityksen ostamiseen. 2012. Suomen Yrittäjät 2012. Tulostettu 18.9.2013.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/a/tiedotteet/suomen-yrittajat-verokannusteita-valmiin-yrityksen-ostamiseen>

Yrittäjyyskatsaus 2010. 2010. Työ- ja elinkeinoministeriö. Tulostettu 2.3.2013.
http://www.tem.fi/files/27967/TEM_60_2010_netti.pdf

Yrittäjyyskatsaus 2012. 2012. Työ- ja elinkeinoministeriö. Tulostettu 3.3.2013.
http://www.tem.fi/files/35080/TEMjul_46_2012_web.pdf

Yrittäjä ja työttömyysturva. 2013. TE-palvelut. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 3.3.2013.
http://www.mol.fi/mol/fi/00_tyonhakijat/07_tyottomuus/01_tyottomyysturva/01_edellytykset/04_yrittaja/index.jsp

Yrittäjän henkilökohtainen turva. 2013. Suomen Yrittäjät. Viitattu 16.9.2013.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/yrittajan-henkilokohtainen-turva/>

Yrittäjäsanommat. 2013. Yrittäjä entistä helpommin työttömyysturvalle. Viitattu 7.4.2013.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/yi/yrittaja-entista-helpommin-tyottomyysturvalle>

Yrityksen perustamisen vaiheet. 2013. Suomen yrittäjät. Viitattu 31.8.2013.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustaminen/>

Yrityskummi – yrittäjän luottamuksellinen kumppani. 2012. Yrityskummit. 16.9.2013.
<http://www.yrityskummit.fi/>

Yritys-Suomi. 2013. Tieto ja palvelut yritystoiminnan kaikkiin vaiheisiin. Viitattu 16.9.2013.
<http://www.yrityssuomi.fi/>

Painamattomat lähteet

Korpela, P. 2013. Ylitarkastaja. Evira. Sähköpostiviestit.

Kuusinen, K. 2011. Älä tule paha kakku, tule hyvä kakku - leivontablogit kakkubuumin taustalla. Opinnäytetyö.
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32743/Kuusinen_Katri.pdf?sequence=1

Tiainen, P. 2013. Terveystarkastaja. Hyvinkään kaupunki. Sähköpostiviestit.

Tapiola. 2013. Pienyrityksen riskienhallinta ja vakuutusturva. Esite.

Vartio, E. 2013. Lakimies, varatuomari. Kansaneläkelaitos. Sähköpostiviestit.

Virkki, H. 2013. Asiakaspalvelija. Eläke-Fennia. Sähköpostiviestit.

Kuvat

Kuva 1: Muotokakut	8
Kuva 2: Marsipaani- ja sokerimassakoristein koristellut kakut.....	9
Kuva 3: Marsipaanilla päällystetty kakku	34
Kuva 4: Hääkakku, jonka reunat on koristeltu kermapursotuksella.	34
Kuva 5: Muotokakku – Mini	35
Kuva 6: Hahmokakku - Angry Bird King Pig -kakku	35
Kuva 7: Koristeltu muotokakku – Homer Simpson donitsissa.....	35
Kuva 8: Maalattu kuva	36

Liitteet

Liite 1 Liiketoimintasuunnitelma.....	56
Liite 2 Mielipidekyselylomake	94

Liite 1 Liiketoimintasuunnitelma

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Pauliinan Pieni Kakkupuoti

Sisällys

1	Esittely	4
2	Toiminnan tarkoitus ja toiminta-ajatus	5
3	Itsearviointi	6
4	Yritystoiminnan käynnistäminen	6
5	Liikeidea	7
5.1	Liikeidean ydinajatus	7
5.2	Tuotteet ja palvelut	7
5.2.1	Kakut	8
5.2.2	Kortit	9
5.2.3	Muut tuotteet ja palvelupaketit	9
5.2.4	Kuljetus	10
5.2.5	Asiakaslähtöinen palvelu	10
6	Yrityksen nimi ja imago	12
7	Yritysmuoto	12
8	Markkinat ja asiakkaat	12
8.1	Toimiala	13
8.2	Toimialan luonne	13
8.3	Yrityksen toimintaympäristö ja toiminta-alue	14
8.4	Kilpailijat	14
8.5	Potentiaaliset asiakkaat	15
8.6	Kysyntä	16
8.7	Hinta	16
9	Rahoitus	18
10	Kannattavuus	18
11	SWOT-analyysi	21
12	Toimitilat	22
13	Luvanvaraisuus	23
14	Markkinointi ja mainonta	23
14.1	Markkinoinnin tavoitteet	23
14.2	Markkinointistrategia	24
14.3	Verkkomarkkinointi	24
14.3	Imago ja mielikuvat	25
14.3.1	Sosiaaliset mediat	25
14.3.2	Internetsivut	25
14.3.3	Verkkomarkkinoinnin tukitoimet	27

14.4	Asiakkaat	27
14.5	Asiakassegmentit	28
14.5.1	Suoramarkkinointi	28
14.5.2	Jälkimarkkinointi	29
14.5.3	Tapahtumamarkkinointi	29
14.6	Kilpailijoista erottuminen	29
14.7	Hinnoittelu	30
14.8	Budjetti	30
14.9	Seuranta	30
15	Yrityksen tulevaisuuden suunnitelmat	30
16	Yhteenveto	31
	Liitteet	32

1 Esittely

Pauliinan Pieni Kakkupuoti on yhden hengen yritys, jossa yrittäjänä toimii iloinen ja ulospäin suuntautunut visuaalisten tuotosten monitaituri, jonka käsissä syntyy niin kakut kuin kortitkin. Työn tuloksena syntyy kaikkea muuta kuin liukuhihnatavaraa, sillä jokainen kappale on jokseenkin uniikki.

Yrityksessä suunnitellaan ja leivotaan herkullisen kauniita kakkuja (kuva 1) sekä muita leivonnaisia juuri sinun toiveidesi ja tarpeidesi mukaan. Tarvittaessa toteutamme juhliisi myös teemaan sointuvat kutsu- ja kiitoskortit (kuva 2).



Kuvat 1 - 2: Eräisiin ristiäisiin tehty ristiäiskakku sekä teemaan sopiva kutsukortti

Puodissa huokuu välitön ja ystävällinen ilmapiiri sekä häivähdyks vanhan ajan charmia ja kii-reettömyys. Yrittäjän rakkaus ja omistautuneisuus tekemisiinsä on lähes käsin kosketeltavaa.

Astu puotiin!

Innostuin joitakin vuosia sitten niin sanottujen fantasiakakujen leipomisesta. Aluksi tein kakkuja lähimmille ystäville omaksi ilokseni, mutta taitojeni kehittyessä sekä tilausten lisääntyessä lähimpiin ulkopuolelle, aloin harkita oman yrityksen perustamisesta. Asiaa muutaman vuoden hauduteltuani, olen päättänyt perustaa oman yrityksen. Pelkkä kakujen valmistaminen ja myyminen ei kuitenkaan mielestäni ollut tarpeeksi erottuva liikeidea ja, koska olen koko elämäni rakastanut askarrella kaikenlaisia kortteja, päätin yhdistää yritykseni liikeideaan korttien valmistamisen, joka on kaiketikin ainutlaatuinen liikeidea.

Yrityksen tarkoitus on siis valmistaa ja myydä asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan suunniteltuja ja toteutettuja kakkuja sekä kortteja. Yritys valmistaa ja myy myös muita leipomuksia erilaisiin juhliin ja tilaisuuksiin sekä tarjoaa pienikokoisiin tilaisuuksiin kokonaisvaltaisia palvelupaketteja, joihin sisältyy kaikki aina kutsukortista ja juhlissa tarjoiltavista syötävistä kiitoskorttiin saakka. Palvelupakettia voidaan tarjota myös ilman kortteja.

Fantasiakakut ovat täytekakkuja, jotka on päällystetty marsipaanilla, sokerimassalla tai kaulintamassalla ja, jotka on koristelu erilaisilla – joko marsipaanista tai sokerimassasta – tehdyillä koristeilla. Kakut voivat olla myös muotoiltu joksikin muodoksi tai hahmoksi - tai ne voivat olla myös näiden kaikkien ominaisuuksien yhdistelmä.

Fantasiakakut ovat olleet jo jonkin aikaa, niin kotileipureiden kuin leipomoidenkin, kuuma puheenaihe. Juhlissa ei tyydytä enää vain perinteiseen kermakakkuun, vaan mukana pitää olla teemaa ja luovuutta. Esimerkiksi Huovisen Leipomon myynti- ja markkinointipäällikkö Jukka Huotarinen kertoo, että erikoismuotoiltujen kakujen suosio on selvästi kasvanut vuosien 2011 ja 2012 aikana. Myös vuonna 2011 laadittu leipomoteollisuuden toimialaraportti povaa, että muun muassa konditoriatuotteiden menekin tulee kasvamaan: ”Osa kuluttajista arvostaa herkullisuutta ja itsensä hemmottelua, jos ei aivan päivittäin, niin ainakin erikoistilanteissa. Kasvavaa kysyntää on erilaisiin tilaisuuksiin ja kodin juhliin liittyville tarjottaville.”

2 Toiminnan tarkoitus ja toiminta-ajatus

Yritystoiminnan tarkoituksena on tehdä harrastustoiminnasta virallista yritystoimintaa ja koikeilla yrittämistä turvallisesti pienellä riskillä. Yritystoiminnan on aluksi tarkoitus olla sivutoimista lisäansiota päätoimen ohella. Yritystoiminta on tarkoitus pitää niin pienimuotoisena, ettei arvonlisävero- eikä YEL-velvollisuutta synny.

Toiminnan päällimmäinen tarkoitus ensi alkuun ei ole mahdollisimman suuren voiton tavoittelu, vaan päästä toteuttamaan omaa luovuutta, ja sitä kautta hankkimaan kokemusta sekä lisää taitoja niin tuotteiden tekemisessä kuin itse yritystoiminnassakin. Toiminnan aloittamisen päätavoite on luoda hyviä ja jatkuvia asiakassuhteita sekä kokeilla uniikin palvelukonseptin (kutsu - kakku - kiitos) toimimista käytännössä. Jos yritystoiminta näyttäisi saavuttavan sellaisen menestyksen, että sillä olisi mahdollisuuksia laajentua pääansiotyöksi, on yrityksellä jo olemassa hyvä tietopohja, minkä valossa laajentaa toimintaa.

3 Yrittäjän itsearviointi

Tulen yrittäjäperheestä ja olen koko ikäni ollut mukana yritystoiminnassa. Tälläkin hetkellä työskentelen perheyrittäjäparissa. Tiedän, että yrittäminen vaatii paljon työtä ja sitoutumista, mutta oman itsensä herrana oleminen sekä se, että saa vapaasti käyttää omaa luovuutta, painavat kupissa enemmän. Minulla on myös palava halu toteuttaa itseäni ja sen lisäksi olen motivoitunut ja haluan kehittyä siinä, mitä teen. Luonteeltani olen sosiaalinen ja palveluhenkinen persoona, ja pidän asiakaspalvelutyöstä sekä ihmisten kanssa toimimisesta. Lisäksi hallitsen hyvät vuorovaikutustaidot ja olen hyvä organisoimaan.

Koulutukseltani olen pian tradenomi, joka on suuntautunut mainontaan ja yritysviestintään, joten minulla on hyvä tietopohja aloittaa yrittäminen ja suuntautumisopintojen vuoksi pystyn toteuttamaan itse muun muassa yrityksen markkinoinnin ja mainonnan aina suunnittelusta toteutukseen asti. Tosin kirjanpito ja verotus ovat sellaisia asioita, joihin minun pitäisi ehdottomasti perehtyä paremmin.

Kyseiseen yritystoimintaan uskon sopivani erinomaisesti, sillä olen visuaalisesti lahjakas ja rakastan kaikenlaista visuaalista tuottamista. Tähän asti saamani palaute töistäni, niin kakuista kuin korteistakin, tukee myös tätä uskomusta. Mikäpä sen parempi perusta yrittämiselle kuin tehdä sitä mitä rakastaa.

4 Yritystoiminnan käynnistäminen

Koska liiketoimintaa aiotaan harjoittaa kotoa käsin ja suunnitelmani on muuttaa vuoden 2014 alkupuoliskolla sellaiseen paikkaan (taloon), jossa olisi hyvät tilat toteuttaa yritystoimintaa, lykätään yritystoiminnan aloittamista muuton jälkeiseen ajankohtaan, koska toiminta-alue saattaa muuttua muuton myötä, jolloin puolestaan yritystoiminnan käynnistämisen ja yrityksen yleisön tietoon saattamisen eteen tehdyt ensi ponnistelut saattavat mennä jopa täysin hukkaan.

Kun suunnitellun yritystoiminnan käynnistäminen tulee ajankohtaiseksi, päivitetään liiketoimintasuunnitelmassa esitetyt asiat sen hetkisen tilanteen tasalle, niiltä osin kuin ovat muuttuneet tai tarvitsevat vielä tarkennusta; esimerkiksi toiminta-alueen ja toimintaympäristön määrittäminen.

5 Liikeidea

Yrityksen liikeideana on valmistaa ja myydä personoituja, asiakkaan tarpeisiin räätälöityjä fantasiakakkuja ja erottuakseen muista samankaltaisista yrityksistä, yritykseltä voi tilata myös esimerkiksi kutsu- ja kiitoskortit samaan tilaisuuteen. Liikeidean ydin on siis näiden kahden elementin yhdistäminen, joka lienee ainoa laatuaan Suomessa. Erikseen näitä palveluja ja tuotteita tuottavia yrityksiä kyllä on yllin kyllin.

Vaikka kortit ovatkin yrityksen toinen päätuote, keskitytään tässä liiketoimintasuunnitelma enemmän tarkastelemaan yrityksen myyntiä ja kannattavuutta sekä markkinoita leipomoalan ja kakkujen kannalta, koska niiden kysyntä aikaisempien kokemusten perusteella on varmaa tietoa, mutta korttien todellisesta kysynnästä yrittäjän oma kokemus on vähäistä. Täten yrityksen ensimmäisen vuoden liikevaihtotavoite ja kannattavuus perustuvat kakkujen myyntiin ja korttien myyntiä yritys lähtee tunnustelemaan asettamatta sille liiketaloudellista tavoitetta.

5.1 Liikeidean ydinajatus

Yrityksen ydinajatus on suunnitella yhdessä asiakkaan kanssa juuri asiakkaan tarpeisiin sopiva kokonaisuus. Kokonaisuus, joka lähtee kutsusta ja päättyy kiitokseen. Tilaisuuden ”näyttävimmät elementit” (kutsu - kakku - kiitos = KKK) saman katon alta.

5.2 Tuotteet ja palvelut

Yrityksen päätuotteet ovat palvelukonseptin mukaisesti fantasiakakut ja kortit henkilökohtaisella suunnittelulla höystettynä. Fantasiakakkujen ja korttien lisäksi yritys valmistaa myös muita tarjoiltavia, kuten voileipäkakkuja ja pikkusuolaisia sekä tarjoaa kokonaisvaltaisempaa pakettipalvelua.

Yrityksen liikeidea, tuotteet ja palvelut perustuvat vahvasti yrittäjän omaan ammattitaitoon. Lisäksi liikeidea perustuu arvontuottamiseen hyvällä asiakaspalvelulla ja tapaan, jolla tuotteet ja palvelut tarjotaan.

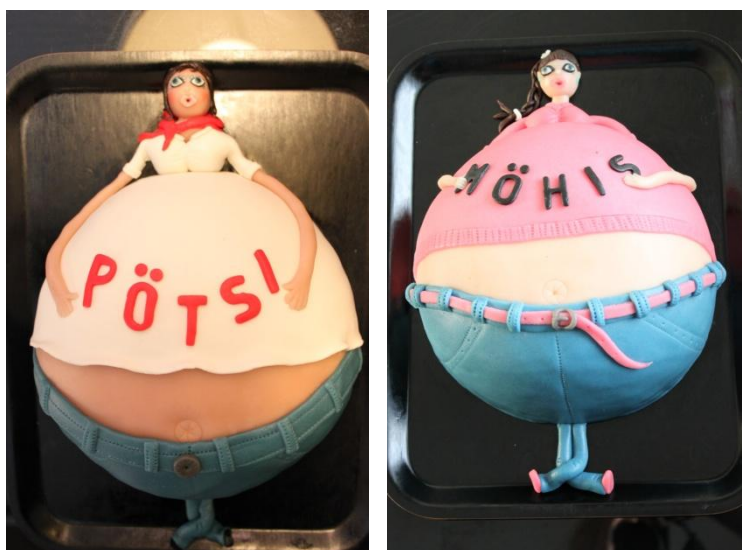
5.2.1 Kakut

”Suunnitellaan yhdessä sinun tarpeisiisi istuva, juuri sinun näköisesi kakku.”

Vaikka kakkuja myyvä yritys ei itsessään ole liikeideana mitenkään erikoinen, sillä leipomoita ja konditorioita on ollut kautta aikojen, on kakkujen erilainen ulkonäkö sekä lisäpalvelu, kortit, erottava yrityksen monista tavallisista leipomoista ja konditorioista. Fantasiakakkujen tarjonta on tosin viime aikoina kasvaneen kysynnän vuoksi lisääntynyt myös tavallisissa leipomoissa ja konditorioissa, mutta useimmiten näissä yrityksissä kakun valinta tapahtuu valmiista kakkuvalikoimasta ja lopputulokseen vaikuttamisen mahdollisuudet ovat vähäisiä.

Pauliinan Pieni Kakkupuoti tekee kakustasi juuri sellaisen kuin haluat.

Fantasiakakut toteutetaan asiakkaan toiveiden mukaisesti, jolloin saavutetaan hyvin asiakaslähtöinen palvelu. Yrityksen tavoitteena on fantasiakakkujen osalta valmistaa uniikkikappaleita – toisin sanoen, ettei kahta täysin samanlaista kakkua olisi. Tosin asiakkaan valinnan helpottamiseksi sekä myös edullisempien hintojen tarjoamiseksi, tarjolla tulee olemaan myös valmiita tuotteita, joilla voidaan alentaa kuluja sekä säästää aikaa (vähemmän suunnittelua mahdollistaa matalamman hinnan). Asiakas voi esimerkiksi valita rajatusta kakkumallistosta mieleisensä. Valittua tuotetta voidaan kuitenkin hieman hienosäätää esimerkiksi makuvalinnalla ja väreillä juuri hänelle mieleiseksi. Tällöin myös yrityksen ideologia ’ei kahta täysin samanlaista kakkua’ täytyisi. Esimerkkinä tästä otettakoon suosittu Babyshower-mahakakku (kuvat 3 ja 4).



Kuvat 4 - 5: Mahakakut räätälöitynä asiakkaan väritoiveiden ja tekstivalinnan mukaan

Yrityksen tekemien fantasiakakkujen tärkeimmät kriteerit ovat kaunis ja mahdollisimman uniikki ulkonäkö sekä tietysti hyvä maku. Yritys haluaakin korostaa tuotetiedoissaan, että kakut ovat meheviä ja niissä on käytetty reilusti täytettä sekä tuoreita raaka-aineita. Vertauksen vuoksi mainittakoon, että on havaittavissa että etenkin monet isommat leipomot ja konditoriat mahdollisimman suuren voiton tavoittelussa niin sanotusti pihistelevät täytteissä, jolloin kakut – etenkin voileipäkakut – jolloin kakut eivät aina ole kovin meheviä. Sen lisäksi monet leipomot pakastavat niin kakku- kuin voileipäkakkupohjat, ja ottavat niitä käyttöön sitä mukaa kun tilauksia tulee.

5.2.2 Kortit

Monet juhlat, kuten vaikkapa rippijuhlat ja ristiäiset, 'vaativat' kakun lisäksi myös kutsun ja kiitoksen. Nykyaikana kuitenkin ihmisten käytettävissä oleva aika on rajallista eikä läheskään kaikilla ole halua taikka taitoa toteuttaa juhlia alusta loppuun saakka itse, joten korttipalvelun yhdistäminen kakkuihin on oiva palvelulisä. Sitä paitsi postissa saapuva käsin kosketeltava kutsu on nykyajan tekstiviestien, sähköpostien ja Facebook-viestien yhteiskunnassa iloinen ylälähtys vastaanottajalle, jolla voidaan luoda lisämerkitystä tilaisuuden luonteelle ja tätä kautta tuottaa lisäarvoa asiakkaalle.

Riippuen asiakkaan tarpeista ja budjetista, kortit toteutetaan joko osittain tai kokonaan tietokoneella tai täysin käsityötä. Tietokoneella valmistettavia kortteja varten mahdollisesti tarvittavat kuvat yrittäjä hankkii eri kuvapalvelujen, kuten iStockphoton, kautta. Kuvapalveluita voi ostaa valmiita käyttöoikeudellisia kuvia korttien tuottamiseen. Kuvat maksavat halvimmillaan n. 0,70 euroa per kuva. Pääasiallisesti yritys keskittyy kuitenkin käsintehtyihin kortteihin, sillä niiden tarjonta on harvinaista – toisin kuin tietokonevalmisteisten korttien.

5.2.3 Muut tuotteet ja palvelupaketit

Muita yrityksen tuotteita ovat muut leivonnaiset (esim. juustokakut), voileipäkakut ja pikku-suolaiset sekä salaatit. Perinteiset kermakakut eivät kuulu yrityksen valikoimaan ja myös muut kermapursotteiset kakut yritys pyrkii jättämään tuotevalikoimansa ulkopuolelle kerman huonon säilyvyyden ja helposti pilaantuvan ulkonäkönsä vuoksi.

Yritys on halukas tarjoamaan pieniin, noin 30 henkilön tilaisuuksiin kokonaisvaltaista, kattavampaa palvelupakettia. Eli tarjoamaan kaiken kutsusta kiitokseen. Tällöin voidaan ajatella palvelun olevan enemmän juhlapalvelua tai pienimuotoista pitopalvelua. Täysivaltaiseen pitopalveluun (isot tilaisuudet, lämpimät ruuat, juomat jne.) yritys ei pyri.

Tarjoamalla kokonaisvaltaista palvelua (kutsukortti, pienimuotoinen ruokatarjoilu makeaa ja suolaista syötävä, kiitoskortti) pyritään myymään ideologiaa, jolla halutaan vähentää asiakkaan omaa työtaakkaa ja auttaa häntä keskittyä olennaiseen eli itse tilaisuuteen. Lisäksi projektiluontoiset myyntitapahtumat ovat kannattavampia yrityksen tuoton kannalta kuin pelkkä kakkujen myynti.

”Onko merkkijuhla tulossa? Aiheuttaako pelkkä ajatuskin keittiössä puuhailusta päänvaivaa ja askartelukaan ei ole ominta alaasi? Haluatko keskittyä olennaiseen eli itse juhlasta nauttimiseen? Ei hätää, me autamme. Meiltä saat pieniin tilaisuuksiin kaiken kutsusta kiitokseen.”

5.2.4 Kuljetus

Yksittäiset kakut yritys pyrkii myymään noutotuotteina, mutta korvausta vastaan se voi myös toimittaa kakun perille asiakkaalle. Mikäli asiakas ostaa kokonaisen palvelupaketin eli kakun lisäksi myös muut tarjoiltavat, voi yritys tarjota kuljetuksen kohteeseen toiminta-alueensa sisällä kaupan päälle ja korvausta vastaan toiminta-alueen ulkopuolella.

Tuotteiden kuljetukseen kuitenkin liittyy riskejä, kuten kuljetusvaurio, onnettomuus tai auton hajoaminen, joten kuljetuspalvelun osalta tulee tehdä tarkemmat suunnitelmat. Lisäksi elintarvikkeiden kuljettaminen on luvanvaraista toimintaa ja siihen liittyy lain asettamia määräyksiä, kuten se että tuotetta ei saa säilyttää lämpimässä yli kahta tuntia. Tosin, jos yrityksen toiminta-alue on hyvin paikallinen, pystyy yritys toimittamaan pilaantuvat tuotteet lain asettaman aikarajan eli kahden tunnin puitteissa.

Kuljetuksia varten yrittäjä aikoo käyttää omaa autoaan ja, mikäli olosuhteet vaativat (kuuma kesää) tai hän toimittaa hieman toiminta-alueensa ulkopuolelle tuotteita, aikoo hän käyttää omia kylmäsäilytyskalusteita takaamaan tuotteiden tuoreuden ja säilyvyyden kohteeseen.

5.2.5 Asiakslähtöinen palvelu

Yrityksen koko palvelun lähtökohta on hyvä ja loppuun asti saatettu asiakaspalvelu. Asiakkaalle halutaan antaa koko prosessista - suunnittelusta jälkimarkkinointiin - saakka miellyttävä kokemus. Jälkimarkkinoinnista on kerrottu tarkemmin kappaleessa 14.

Yritys pyrkii tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa henkilökohtaisella palvelulla, jolla tähdätään asiakkaan toiveiden ja tarpeiden tyydyttämiseen, ja näin ollen saadaan asiakas tuntemaan

olevansa tärkeä. Tietysti myös panostetaan tuotteiden kautta lopputulokseen eli onnistuneisiin juhliin. Tällä tavoin yritys toivon mukaan pystyy rakentamaan kilpailuetua ainakin perinteisiin leipomoihin ja konditorioihin nähden, joilla ei välttämättä ole resursseja niin kokonaisvaltaiseen palveluun. Alla esimerkki, jossa on asiakkaan kirjoittama palaute onnistuneesta suunnitteluprosessista ja asiakkaan toiveet täyttäneestä lopputuloksesta.

”Tilasimme Pauliinalta 5.10.2013 pidettyihin ristiäisiin reilun 20 hengen täytekakun (kuva 5). Halusimme persoonallisen, ’pienen tytön näköisen’ kakun, mutta muuten meillä ei etukäteen ollut tarkkoja suunnitelmia kakun suhteen.

Pauliinalta saimme hyviä ehdotuksia ja vaihtoehtoja, mistä pääsimme liikenteeseen. Yhdessä mietimme makuvaihtoehtoja, kakun värimaailmaa ja koristeita. Pauliina tarkensi vielä monta yksityiskohtaa, mitä itse ei tullut edes ajatelleeksi. Tarkka ja hyvä yhteissuunnittelu takasi sen, että kakku vastasi täysin odotuksiamme.



Kuva 5: Ristiäiskakku

Ulkonäkö oli aivan upea ja juuri sellainen mitä halusimmekin. Marsipaanista tehty niminauha muistutti kenen juhlista on kyse ja nallekoriste oli aivan supersuloinen. Se herätti ihastusta varsinkin pienissä juhlijoissa.

Maultaan kakku oli myös todella hyvä, täyte ja makea marsipaani sointuivat hienosti yhteen. Maut myös sopivat hyvin syksyiseen vuodenaikaan. Kakku piti myös hyvin muotonsa leikatessa ja koristeet oli aseteltu niin, että kakun huvetessa siinä oli kuitenkin edelleen kaunista katseltavaa.

Kakku oli ehdottomasti tarjoilupöydän kruunu. Vieraat ihastelivat sitä kovasti ja kakku kirjoitti myös hauska keskustelua kahvipöydässä.”

-Johanna-

6 Yrityksen nimi ja imago

Yrityksen nimeksi kaavailtiin aluksi Pieni Suklaapuoti -elokuvan innoittamana Pieni Kakkupuoti -nimeä, mutta koska olemassa on samannimisen kakkublogi, ja nimi on myös toisella yrityksellä käytössä aputoiminimenä, päätettiin yrityksen nimeen lisätä yrittäjän oma etunimi, Pauliina. Jolloin syntyi Pauliinan Pieni Kakkupuoti.

Yrityksen nimellä halutaan synnyttää mielikuva lämpimästä, vanhanajan puotimaisesta tunnelmasta vintage-hengessä sekä herättävää mielenkiintoa ja luottamusta sekä yhdessä muun markkinoinnin kanssa pyritään rakentamaan mielikuva tunteesta, että yritys voi todella antaa asiakkaalle jotain erilaista muihin yrityksiin nähden; *juuri sinulle, sinun toiveittesi ja tarpeidesi mukaan suunniteltuja kakkuja ja kortteja*. Imagon rakentamisesta on kerrottu enemmän kappaleessa 15.

Yrityksen nimeä ei tosin ole vielä lyöty lukkoon, sillä sekoittumisen vaaraa Pieni kakkupuoti -blogiin ja samaa nimeä aputoiminimenä käyttävään yritykseen tulee punnita ja tutkia paremmin. Myöskin tulee miettiä tarkoin, että pitäisikö yrityksen toinen päätuote, kortit, käydä ilmi yrityksen nimestä.

7 Yritysmuoto

Yrittäjän on tarkoitus harjoittaa pääasiallisen palkkatyönsä ohella pienimuotoista liiketoimintaa ja tämä vuoksi yhtiömuodoksi perustettavalle yritykselle on valittu toiminimi eli yksityinen elinkeinonharjoittaja. Yhtiömuoto valittiin siksi, että se on lähes riskitön yritysmuoto. Lisäksi se on helppo perustaa sekä tarvittaessa lopettaa, eikä se vaadi juurikaan aloituspääomaa.

8 Markkinat ja asiakkaat

Yritys voidaan sen toisen päätuotteen, fantasiakakkujen, puolesta sijoittaa leipomoteollisuuden toimialalla toimivaksi yritykseksi. Tosin fantasiakakut koko leipomoteollisuudessa ovat marginaalisektori eikä yritys pyri suoranaisesti kilpailemaan perinteisten leipomoiden kanssa markkinoista. Merkityksellisimmät kilpailijat yrityksen kannalta ovat pien- ja kotileipomot, mutta toiminnan paikallisuus ja hajanaisuus asettavat vaikeutensa kilpailijoiden tunnistamiseen ja paikantamiseen.

Lisäksi lakimuutos (Laki elintarvikehuoneiston muuttamisesta 352/2011) elintarvikkeiden valmistamisesta kotona on mahdollistanut monelle kotileipurille liiketoiminnan aloittamisen. Kotoa käsin tapahtuvan kakkuliiketoiminnan aloittamisen helppouden myötä kakkumarkkinoille on tullut paljon uusia yrittäjiä. Periaatteessa kuka tahansa kotileipuri saattaa rekisteröimällä toiminimen harjoittaa kakkujen valmistusta ja myyntiä kotoaan käsin. Koska nämä yritykset ovat kohtuullisen näkymättömiä, on todellisten kotileipomoiden määrää yrityksen toiminta-alueella vaikea määrittää.

8.1 Toimiala

Leipomovalmisteita voidaan ryhmitellä erilaisiin tuoteryhmiin raaka-aineiden, valmistustavan ja käytön perusteella: ruokaleivät, kahvileivät, konditoriavalmisteet, leipomoeinekset ja säilyvät leipomotuotteet. Pääosan leipomoteollisuudesta muodostaa pehmeän leivän, joka on peräti 93 prosenttia koko leipomoteollisuuden bruttoarvosta, ja tuoreiden leivonnaisten valmistus. Tämän sektorin tuotteet ovat jaoteltu tuoreeseen leipään, sämpylöihin ja leivonnaisiin, kuten pullaan, kakkuihin, leivoksiin ja torttuihin. Leipään verrattuna muiden leipomotuotteiden markkinaosuus on kuitenkin hyvin pieni ja erikoistuotteiden, kuten fantasiakakkujen osuus, on vieläkin pienempi, mutta koska pienleipomoissa tuotteet tehdään pääsääntöisesti käsin, ovat käden taidot tarjonneet pienille leipomoille erottumiskeinon standardituotteista.

Leipomoalalle on ominaista valtakunnallisesti toimivat teolliset leipomot, alueelliset leipomot ja paikallisesti toimivat pienleipomot. Ruoka-Suomi -teemaryhmän mukaan vuonna 2011 Suomessa toimi 958 leipomoalan yritystä. Suuri osa näistä yrityksistä oli 1 - 4 henkilöä työllistäviä pienleipomoita. Niin sanottujen teollisten leipomoiden osuus on 80 prosenttia markkinoista. Tuonnin osuus on 5 prosenttia ja loput 15 prosenttia jakautuu noin 700 pienemmälle leipomolle. Yritysten lukumäärä on ollut hieman laskussa viime vuosina, kun otetaan huomioon vuosittain lopettavat ja aloittavat yritykset, mutta toimipaikkojen määrä voi kasvaa teollisuusleipomoiden lisätessä lähileipomoita sekä alueellisten yritysten erilaisten kahvila-konditorialeipämyymälöiden lisääntymisen johdosta. (Lähde: Leipomoteollisuuden toimialaraportti 2011)

8.2 Toimialan luonne

Kakkujen myynnin suhteen toimiala kohtuullisen ajaton, sillä aina tulee juhlia ja on aihetta juhlaan. Lisäksi elintarviketeollisuus on melko vakaa toimiala, koska ruuan kulutuksessa ei tapahdu suuria muutoksia kulloinkin vallitsevasta suhdanteesta huolimatta.

Leipomotuotteita voidaan pitää tyypillisinä paikallisina tuotteina, toisin sanoen lähiruokana. Paikallisuuteen vaikuttaa muun muassa tuotteiden tuoreusvaatimukset sekä lyhyt myynti-ikä. Paikallisuutta lisää myös se, että etenkin pienten leipomoyritysten on hankala vastata helposti pilaantuvien tuotteiden vaatimiin kuljetusta koskeviin vaatimuksiin, koska kylmäkuljetuksen järjestäminen on heille ylitsepääsemätön kustannuskysymys. Onneksi viime aikoina kuluttajat ovat alkaneet suosia paikallisten ja alueellisten leipomoiden tuotteita ja näin on tapahtunut siirtymää suurilta leipomoilta pienemmille.

8.3 Yrityksen toimintaympäristö ja toiminta-alue

Yrityksen toiminta-aluea ei ole vielä pystytty määrittämään, koska yrittäjä aikoo harjoittaa liiketoimintaa kotoaan käsin ja hänellä on muutto edessä vuoden 2014 alkupuolella, mutta ottaen huomioon kakkujen ja muiden tuoreiden leivontatuotteiden rajallisen säilyvyyden, on yrityksen toiminta-alue kohtuullisen suppea ja paikallinen. Kohtuullinen toiminta-alue voisi olla esimerkiksi 30 kilometrin säteellä yrityksestä. Lisäksi kuljetuskustannuksellisista syistä toiminta-alueen koossa ei kannata olla liian ylimalkainen.

8.4 Kilpailijat

Kakkujen osalta periaatteessa kaikkia yrityksen toiminta-alueella toimivia leipomoita ja konditorioita voitaisiin pitää yrityksen kilpailijoina, mutta useimmiten heidän valikoimaansa kuuluvat vain peruskakut tai rajattu kakkuvalikoima. Tosin fantasiakakkujen tarjonta heidänkin tuotevalikoimassa on selvästi kasvussa. Yritys ei kilpaile perinteisten leipomoiden ja konditorioiden kanssa, mutta pyrkii erottautumaan niistä antamalla asiakkaalle enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa lopputulokseen. Voileipäkakut ja muut leivonnaiset ovat oma lukunsa, mutta koska ne ovat yrityksen sivutuotteita, tarkastellaan kilpailija-aspektia fantasiakakkujen osalta.

Yrityksen pääsääntöisiksi kilpailijat rajataan fantasiakakkuihin erikoistuneet pien- ja kotileipomot sekä muun tarjoilun osalta myös jossain määrin pitopalvelut. Toisaalta pitopalvelut voidaan nähdä myös yhteistyökumppaneina, sillä yritys voisi harjoittaa joidenkin toiminta-alueensa pitopalveluiden kanssa yhteistyötä ja tarjota heidän kautta juhliin pelkän kakun. Esimerkiksi hääkakku on pienelle pitopalvelulle useimmiten vain välttämätön paha, koska se tarvitaan, mutta sen (perinteinen kermakakku) kate ei ole kummoinen. Joten tällä oletuksella pitopalvelut saattaisivat olla hyvinkin yhteistyöhaluisia.

Lisäksi on tietysti liuta kotileipureita, jotka voidaan periaatteessa laskea kilpailijoiksi, vaikka he eivät teekään virallista yritystoimintaa, mutta vievät silti osansa kysynnästä - etenkin, kun he todennäköisesti tekevät ystävilleen ja tuttavilleen kakut edullisemmin kuin yritykset.

Todellista kilpailijoiden määrää on alan hajanaisuuden ja toisaalta toiminta-alueen rajallisuuden, sekä yritysten pienuuden ja näkyvyyden puutteen vuoksi vaikea määrittää.

Lisäksi kynnys pienimuotoisen leipomotoiminnan aloittamiseen (kotileipomot) on matala alkuinvestointien edullisuuden vuoksi, joten yrittäjiä tulee ja menee tiheään.

Tietokonevalmisteisten korttien osalta kilpailijoita ovat kaikki graafista suunnittelua ja painotuotteita tarjoavat yritykset. Etenkin valmiita korttipohjia, joihin yksilöidään vaan teksti, tarjoavat monet yritykset verkossa. Täysin asiakkaan tarpeiden mukaan suunniteltuja ja käsin valmistettuja kortteja sen sijaan pintapuolisen, internetin avulla suoritettuna, tutkailun perusteella ei näytä valmistavan kovinkaan moni yritys tai ainakaan yritykset eivät ole kuluttajan tavoitettavissa kovinkaan hyvin. Tästä syystä yrityksen kannattaisi ehdottomasti keskittyä käsin tehtyihin kortteihin.

8.5 Potentiaaliset asiakkaat

Yrityksen potentiaalisia asiakkaita sen omalla toiminta-alueella ovat periaatteessa kaikki ne henkilöt, jotka haluavat säästää omaa aikaa ja vaivaa juhlan tai muun tilaisuuden järjestämisessä tai ne, jotka eivät perusta leipomisesta taikka askartelusta, mutta haluavat silti järjestää juhlia.

Esimerkkejä asiakastyypeistä:

- kiireiset ihmiset, jotka järjestävät juhlan ja, joilla on tarve säästää aikaa tai tarve päästä helpolla
- ihmiset, jotka eivät perusta leipomisesta tai eivät osaa leipoa ja, joilla on tarve päästä helpolla tai tarve saada jotain, mitä ei itse pysty tekemään

Esimerkkejä asiakasryhmistä tarpeen mukaan:

- pienten lasten vanhemmat (ristiäis- ja synttärkakut)
- merkkipäiviä viettävät (synttärarit)
- elämän merkkipaalut, etapit elämässä (ristiäiset, häät, vuosipäivä, uusi työ, eläkkeelle jääminen, valmistuminen, ripille pääsy)

8.6 Kysyntä

Vallalla oleva kakkuinnostus sekä yleinen kiinnostus erikoistuotteita, muun muassa fantasia-kakkuja ja muita yksilöityjä tuotteita, kohtaan on havaittu olevan nousussa – etenkin, kun nykypäivänä kaikenlaisen käsityön arvostus on nousussa ja nyky-yhteiskunta elää hektistä elämää, jossa aika on kortilla. Yleisesti elintarviketeollisuus ei ole kovin suhdanneherkkä, joten ei ole viitteitä siitä, että mahdollinen suhdannelasku vaikuttaisi merkittävästi myöskään kakkuja ostavien ihmisten ostokäyttäytymiseen.

Kakkumarkkinoilla suurimman osan kysynnästä saavat ne yritykset, jotka on helppo löytää ja tavoittaa. Tästä syystä isommat yritykset ovat vahvoilla niiden tunnettuuden sekä näkyvyyden (niin internetin kuin kivijalkaliikkeensä) ansiosta. Lisäksi kysyntään vaikuttaa oleellisesti muun muassa hinta/laatu-suhde, ja yrityksen sekä sen tuotteiden maine. Korttien osalta suurimman osan kysynnästä saanee verkkokorttipalvelut, koska ne ovat todella helppo löytää esimerkiksi google-haulla ja ne ovat edullisia, mutta tarjoavat silti paljon valinnanvaraa.

Koska suunniteltu yritystoiminta on päätyön ohella tehtävää sivutoimista yritystoimintaa, joka on luonteeltaan pienimuotoista, ei paineita kysynnän löytämiselle sinänsä ole - vaikkakin toivottavaa on, että yritystä ja sen tuotteita kohtaan on kysyntää heti alusta saakka.

8.7 Hinta

Pintapuolisen hintatarkastelun perusteella havaittiin, että kakkujen ja muiden leipomusten palahinta vaihtelee suuresti eri toimittajien välillä. Eritoten hajontaa hinnoittelussa oli fantasiaakakuissa. Suurin osa toimittajista oli hinnoitellut yksikerroksisen, peruskakkupohjaan tehdyn kakun palahinnan kolmen ja viiden euron välille. Keskimääräinen hinta (kaikki kakut: yksi- ja monikerroksiset) oli siis 4 euroa palalta, mutta kalleimmillaan palasta sai maksaa peräti 6.50 euroa. 24 hengen kakun hinnassa ero saattoi siis olla siis kaksinkertainen, mutta keskimääräinen hintavaihtelu on 50 euroa per 24 hengen kakku (72 - 120 e).

Kiinnostuksen ja kysynnän löytämiseksi toiminnan alussa yritys asemoi hintansa keskitasolle kilpailijoihin nähden (liite 1 hinnasto). Yritys haluaa välttyä alihinnoittelemasta tuotteitaan, sillä se voi antaa väärän mielikuvan; yleinen mielikuva on, että halpa ei voi olla hyvää. Yritys haluaa hinnoittelullaan osoittaa myös arvostuksensa omaan tekemiseensä ja tuotteisiinsa.

Kakkujen hinnoittelussa käytettiin palahintaa, jota verrattiin markkinoilla yleisesti oleviin hintoihin. Täytekakkujen hinnat jaettiin tarvittavien koristeiden määrän ja vaativuuden

mukaan standard- ja premiumkakkuihin sekä kerroskoon mukaan yksi-, kaksi- ja kolmikerroksisiin.

Palahinnat	Standard	Premium	Keskihinta*
Yksikerroksinen	3,00	3,50	3,57*
Kaksikerroksinen	4,00	4,50	5,38**
Kolmikerroksinen	4,50	5,00	

* Keskihinta on tarkasteltujen noin kymmenen yrityksen keskihinta tuotteelle. Tarkastellut yritykset eivät olleet tarkemmin eritelleet, minkä laatuinen kakku on eli paljonko kakussa on koristeita tai kuinka aikaa vaativia koristeet ovat.

** Keskihinta kerroskakulle. Tarkastellut yritykset eivät olleet jaotelleet hintaa kerros määrän mukaan.

Myös voileipäkakkujen ja juustokakkujen hinnoittelussa on käytetty samaa metodologiaa. Voileipäkakkujen palahinta tippuu sitä mukaa, mitä suurempi kakku on.

Yrityksen kortit puolestaan hinnoitellaan tapauskohtaisesti eli asiakkaan esittämien toiveiden perusteella laaditaan tarjous vaadittavan työn ja materiaalien perusteella. Yritys ei perusta korttien osalta hinnoittelua muiden yritysten hinnoitteluun, sillä hintaan vaikuttavat niin monet seikat eikä hinnat toisaalta ole verrattavissa, koska esimerkiksi asiakkaan tarpeiden mukaan tietokoneella suunniteltujen ja painamalla valmistettujen korttien tarkkoja hintoja ei juurikaan löydy internetistä, sillä korttien hintaan vaikuttivat paljolti muun muassa niihin käytetty suunnittelu-aika ja tilauksen suuruus määrällisesti. Käsillä tehtyjen ja asiakkaan tarpeiden mukaan suunnitelluista ja toteutetuista korteista löytyy vielä vähemmän hintatietoa, sillä niiden hintaan vaikuttavat vielä suunnittelun ja toteuttamisen lisäksi toteuttamiseen käytetyt askartelumateriaalit.

Ainoastaan painotalojen ja verkkokorttipalvelujen hinnat ovat selvästi saatavilla, mutta niiden myymät kortit perustuvat valmiisiin korttipohjiin, jotka vain yksilöidään asiakkaan haluamalla tekstillä. Suunnittelutyön puuttuminen ja painokoneiden käyttö on kustannustehokasta ja mahdollistaa edullisen hinnan tarjoamisen. Halvimmillaan näiltä yrityksiltä sai kortteja 4,90 euroa per kymmenen korttia.

9 Rahoitus

Yritystoiminnan aloittaminen ei vaadi suurta aloituspääomaa, koska yrityksen ei tarvitse juurikaan sijoittaa alkuinvestointeihin, sillä yrityksen perustajalla on jo omasta takaa yritystoiminnan pyörittämiseen tarvittavat välineet, kuten leipomiseen ja askarteluun tarvittavat välineet sekä muun muassa sisällöntuottamiseen tarvittavat välineet, kuten järjestelmäkameran ja tietokoneen ohjelmineen. Yrittäjä antaa tarvittavat välineet yrityksen vapaaseen käyttöön, säilyttäen kuitenkin itse omistusoikeuden edellä mainittuihin. Ja koska toiminta tapahtuu kotoa käsin, ei erillisiä toimitiloja tarvita eikä näin ollen vuokratuloja synny. Lisäksi yrittäjä aikoo itse tehdä yritykselle verkkosivut ja ylläpitää niitä, sekä vastata markkinointi- ja mainontamateriaalien suunnittelusta ja toteutuksesta kustannusten minimoimiseksi.

Aloituspääomaksi on päätetty 1000 euroa, jonka yrittäjä sijoittaa itse yritykseen. Omalla pääomalla on tarkoitus kattaa perustamiseen ja käytännön järjestelyihin tarvittavat kulut (yrityksen perustamisilmoitusmaksu ja elintarvikehuoneistoilmoituksen lupamenettelymaksu) sekä kattamaan alkuun syntyvät raaka- ja tarvikeaineiden hankintamenot ja kiinteät kulut (puhelinlasku, vakuutukset, kirjanpito, verkko-osoite ja verkkohotelli).

Yrityksen lukuun ei suunnitella hankittavan omaisuutta ennen kuin kun yritys on tuottanut niin paljon, että sillä on varaa tehdä hankinnat ilman lainarahaa.

10 Kannattavuus

Yrityksen toiminta-ajatuksen mukaisesti, yritys aloittaa toimintansa niin pienimuotoisena ettei ALV- ja YEL-velvoitetta synny. Yritys on asettanut tavoitteekseen ensimmäiselle toimintavuodelleen 8000 euron liikevaihdon. Alla oleva yrityksen kannattavuuslaskelma perustuu pelkkien kakkujen myyntiin ja saavuttaakseen 8000 euron liikevaihdon, yrityksen pitää myydä kakkuja 150 eurolla viikossa. Mikä tarkoittaa keskimäärin kahden keskikokoisen 'peruskoristellun' kakun myyntiä viikossa. Tarkemmat tiedot kustannuksista löytyy liitteessä 2 (esimerkki: 24 hengen peruskoristellun kuningatarkakun kustannuksista) ja hinnoista liitteessä 1 (hinnasto).

Muuttuvat eli välittömät kulut syntyvät kakkujen raaka-aineista sekä pakkaamiseen käytettävistä materiaaleista, kuten kakkualustasta ja kuljetuslaatikosta. Keskimäärin laskettuna kiinteisiin kuluihin menee 45 prosenttia liikevaihdosta eli katetta syntyy 55 prosenttia per myyty tuote.

Kiinteät kulut syntyvät yrittäjän vastuu- ja oikeusturvavakuutuksesta (muut vakuutukset yrittäjällä on omasta takaa. Ks. liite 3 muut vakuutukset), kirjanpidosta, puhelinlaskusta, verkkohotellimaksusta (sähköposti, levytila) ja verkko-osoitemaksusta. Yrittäjä ei laskuta yrityksestä kotonaan tapahtuvaan yritystoimintaan käytetystä vedestä tai sähköstä eikä myöskään veloita vuokraa tai maksua internetin käytöstä.

Alla on eritelty, mistä yrityksen kiinteät kulut muodostuvat ensimmäisenä toimintavuotena ja kuinka paljon yrityksen varoista menee kiinteisiin kuluihin vuositasona. Yrityksen perustamisesta aiheutuvat kulut ovat kertaluontoisia.

Kiinteät kulut

Vakuutusmaksut	70,00 (Tapiola*)
Puhelinlasku	178,80 (Sonera Näppärä)
Kirjanpito	600,00 (Rantalainen Oy IA International)
Verkkohotelli	47,40 (nettihotelli.fi)
Verkko-osoite	12,00 (Viestintävirasto)
Yrityksen perustamisilmoitus	105,00 (PRH)
Elintarvikehuoneistoilmoitus	100,00 (Hyvinkään kaupunki)
Varaus yllättäviin menoihin	386,80

* Tapiolan antama arvio vakuutusmaksusta 8000 euron liikevaihdolla.

Yrityksen kiinteisiin kuluihin menee ensimmäisenä toimintavuotena 1113,20 euroa, mutta budjettiin on varattu hieman joustovaraa, mikäli yllättäviä menoja ilmenisi. Yhteensä kiinteisiin kuluihin on siis varattu 1500,00 euroa.

Kannattavuuslaskelma ensimmäiselle toimintavuodelle

Myyntituotot	8000,00	
<u>-myynnin oikaisuerät</u>	<u>0,00</u>	(ei annettuja alennuksia tai luottotappioita)
= LIIKEVAIHTO	8000,00	
<u>-muuttuvat kulut</u>	<u>-3600,00</u>	
=MYYNTIKATE	4400,00	
<u>-kiinteät kulut</u>	<u>-1500,00</u>	
=KÄYTTÖKATE	2900,00	(anotaan, että koko yritystulo verotetaan ansiotulona)
<u>-verot</u>	<u>-812,00</u>	
=	-2088,00	(yrittäjä ottaa kaiken palkkana)
TULOS	0,00	

Verot

Ansiotuloverotuksen oletuksena on 28 % veroprosentti

Ansiotulona verotetaan: 2900 e x 28 % = 812e

Työtunneissa kahden aikaisemmin mainitun 'peruskoristellun' kakun tekemiseen menee noin kuusi tuntia. Tilastokeskuksen mukaan yksityisen sektorin kondiittori-leipurin keskikuukausipalkka oli 3206 euroa vuonna 2009. Tämä tarkoittaa sitä, että ulkopuolisella palkansaajalla teetettynä tuntihinta olisi noin 20 euroa. Vuodessa yrittäjän työtulon laskennalliseksi määräksi muodostuisi tällä oletuksella (6 h/vko * 20 e * 52 vko) 6240 euroa (=YEL-työtulon raja ei ylitä), mutta todellisuudessa tällaisten kakkujen tekemisellä (55 prosentin katteella) yrittäjän todelliseksi tuntipalkaksi tulee vain 6,53 euroa eli yrittäjän todellinen tulo on vain noin kolmannes siitä, mitä se olisi palkkatyöläisellä.

Parantaakseen yrityksen katetta ja näin ollen yrittäjälle jäävää palkkiota, tulisi yrityksen pyrkiä myymään peruskakkujen sijaan enemmän esimerkiksi kerroskakkuja, sillä niissä palahinnan suhteellinen kate on suurempi, vaikka itse työmäärä on sama.

11 SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - uniikki liikeidea - yrittäjän motivoituneisuus ja halu tehdä ko. työtä - 'ammattitaito' - matala riskinen - ei investointitarvetta - pienet kiinteät kulut; mm., koska toiminta tapahtuu kotoa käsin tapahtuessa ei tarvitse maksaa vuokraa tms. - yrittäjä pystyy tekemään lähes kaiken itse (mainonta- ja markkinointimateriaali jne.) 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - pienimuotoisena toiminta kohtuullisen kannattamatonta => motivoiko tarpeeksi? - yrittäjän heikot kirjanpitoaidot ja vaillinaisen verotuksen ymmärtäminen - toisen työn ohella tehtynä rajallinen aika käytettävissä, toisaalta yritystoiminta enemmän viikonloppupainotteista, joten ei ehkä kovin paljoa haittaa toimintaa, mutta jos joka viikko viikot päivätöissä ja viikonloput oman yrityksen parissa, niin loppuun palamisen/väsymisen riski.
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - löytää todellinen markkinarako - laajentaa toimintaa muihin tuotteisiin ja palveluihin - saada yritystoiminnasta täysipäiväisen työllistäjä 	<p>Uhat/riskitekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> - laitteiden/koneiden, etenkin kalliiden kuten jääkaapin tai uunin hajoaminen tärkeällä hetkellä - niin suuri taloudellinen taantuma, että vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, toisaalta voi olla myös mahdollisuus, koska nautitaan elämän pienistä iloista - yrittäjän sairastuminen - elintarvikelakko, muu raaka-aineiden hankintaa vaikeuttava tekijä - pilaantunut tuote - tuotteen vaurioituminen ennen luovutusta - tilauksen peruuntuminen, hävikki - pienimuotoisenakin yrittäminen voi vaikuttaa työttömyysetuuden ja äitiyspäivärahan menettäminen joko osittain tai kokonaan - kuljetukseen liittyvät uhat: auton hajoaminen, onnettomuus, tuotteen vaurioituminen kuljetuksessa

Analyysin pohjalta voidaan todeta, että yritystoiminnan aloittaminen on edullista ja kohtuullisen turvallista. Suuria alkuinvestointeja ei tarvitse tehdä ja toiminnan kiinteät kulut ovat

matalat, joten toiminta itsessään on näin ollen lähes riskitöntä taloudellisesta näkökulmasta ajatellen - lukuun ottamatta mahdollisia laiterikkoja. Mutta tällaisiin ikäviin yllätyksiin voidaan varautua vakuutuksella sekä back-up -suunnittelulla, esimerkiksi niin, että on sopinut naapurin kanssa, että voi hätätilanteessa viedä hänen jääkaappiinsa kakun tms.

Yrityksen ehdoton tukipilari ja kantava voima on yrittäjän henkilökohtainen ammattitaito tekemässään työssään. Liiketoiminnan uhkana on yksinyrittäjän sairastuminen eikä sitä uhkaa voida oikeastaan poistaa millään, joten tästä esimerkiksi aiheutuva liikeriski on vain hyväksyttävä.

Se, että yrittäjä pystyy toteuttamaan suurimman osan yrityksen toiminnoista itse, vähentää merkittävästi kustannuksia, jolloin yritystoiminnasta jää enemmän tuottoa hänelle itselleen. Toisaalta suunnitellulla toimintamäärällä yrityksen tuotto jää silti kovin pieneksi eikä välttämättä motivoi pidemmän päälle yrittäjää, vaikka työ olisikin muuten mielekäästä. Mutta onko yrittäjällä mahdollisuuksia tehdä päätoimen ohella laajamuotoisempaa ja näin ollen tuottoisampaa liiketoimintaa ilman, että se vaikuttaa hänen henkilökohtaiseen jaksamiseensa. Mahdollisesti lisätuottoa voisi lähteä hakemaan enemminkin työnlaadusta (korkeampi hinta) kuin enemmästä työmäärästä. Lisäksi, jos yrityksen vaatima työmäärä kasvaa, vaikuttaa se yrittäjän mahdollisiin työttömyysetuuksiin ja äitiyspäivärahaan päätoimestaan, vaikka itse yrityksen tuotto ei kasvaisikaan.

Tuotteiden kuljetus on sekä mahdollisuus että uhka, koska kuljettamiseen liittyy aina uhkatekijöitä, kuten onnettomuus, ajoneuvon rikkoutuminen tai kuljetusvaurio.

Kaiken kaikkiaan heikkoudet ja uhkat ovat kohtuullisen harmittomia eivätkä ne todennäköisesti uhkaa yrityksen toimintaa merkittävästi.

12 Toimitilat

Yrittäjä aikoo harjoittaa yritystoimintaa kotoaan käsin yritystoiminnan pienimuotoisuuden vuoksi. Yrittäjällä on kuitenkin suunnitelmissa muutto vuoden 2014 alkupuoliskolla omakotitaloon, jossa olisi paremmat mahdollisuudet sekä tilan puolesta että kylmäsäilytyksen osalta harjoittaa yritystoimintaa. Yrittäjä etsii sellaista taloa, jossa olisi erillinen piharakennus, jotta hänellä olisi erillinen tila oikean 'puodin' pitämiseen. Kivijalkaliikkeessä voitaisiin järjestää ennalta tiedotettuina ajankohtina muun muassa kakkumaistajaisia ja muita esittelytilaisuuksia. Lisäksi puodissa voitaisiin myydä yrityksen toimintaan liittyvää oheistavaraa.

13 Luvanvaraisuus

Kun elintarvikkeiden valmistus tapahtuu kotoa käsin ja se on pieni muotoista tai sivutoimista, se ei vaadi elintarvikehuoneiston lupamenettelyä (Laki elintarvikehuoneiston muuttamisesta 352/2011) tai hygieniapassia. Yritystoiminnan harjoittamisen pienimuotoisuus tosin arvioidaan enemmänkin työhön käytetyn ajan kuin siitä saadun tuoton perusteella, joten tulkinta on häilyvää. Elintarvikkeiden kuljetus tarvitsee kuitenkin aina luvan, joten samalla vaivalla yritys voi varmuuden vuoksi tehdä ilmoituksen kunnan terveystarkastajalle myös elintarvikehuoneistosta. Taksa lupamenettelystä vaihtelee kunnittain.

14 Markkinointi ja mainonta

Yrityksen aloitusbudjetin pienuuden sekä yrittäjän oman osaamisen (koulutus: tradenomi, suuntautuminen mainonnan ja yritysviestinnän koulutusohjelma) vuoksi yrittäjä itse suunnittelee ja toteuttaa yrityksen markkinoinnin ja mainonnan.

14.1 Markkinoinnin tavoitteet

Yrityksen tavoitteena on yrityksen ensimmäisen toimintavuoden aikana saavuttaa liiketoimintasuunnitelmassa määriteltujen tuotteiden ja palvelujen myynnillä 8000 euron liikevaihto. Tavoite pyritään saavuttamaan tavoittamalla haluttujen kohderyhmien asiakassegmentit ja saamalla heidät ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluja rakentamalla määrätietoisesti yrityksen asiakkaalle tuottamaa arvomielikuvaa. Tärkeässä roolissa tämän päämäärän saavuttamisessa on digitaalinen markkinointi ja aktiivinen vuoropuhelu asiakkaan kanssa.

Markkinoinnin tavoitteena on myös saada yritys erottumaan sen kilpailijoita asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi yritys pyrkii markkinoinnillaan saavuttamaan yleistä tunnettuutta (suspektit ja prospektit asiakkaat) ja hyvää mainetta toiminta-alueellaan. Avainasemassa on hyvä asiakaslähtöinen palvelu.

Yrityksen markkinointi on kokonaisvaltaista kaikkien toimintojen johtamista ja se pyrkii markkinoinnissa tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja vastaamaan niihin parhaalla mahdollisella käytettävissä olevalla tavalla.

14.2 Markkinointistrategia

Aloittavana yrityksenä, yrityksen tärkein lähtökohta markkinointistrategiaan on sen liikeidea, joka on laadukas ja uniikki tuote (tai tuotteet, yhdistelmä tuotteita eli palvelukonsepti) ja, joka tuotetaan asiakaslähtöisellä palvelulla.

Tausta-ajatus kaikelle yrityksen markkinoinnille on tietysti saada asiakas ostamaan. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Markkinoinnin yksi tavoite on madaltaa asiakkaan kynnystä käyttää ulkopuolisia palveluja tavallisissakin tilanteissa helpottamaan hänen omaa suoriutumistaan ja työtaakkaansa, jolloin tilaisuuden järjestävä henkilö pystyy enemmän nauttimaan itse tapahtumasta, oli se sitten mikä hyvänsä. Toisin sanoen tarkoitus on systemaattisesti rakentaa mielikuvaa siitä arvosta ja hyödystä, jonka asiakas saa käyttämällä yrityksen tuotteita ja palveluja.

Yrityksen markkinointistrategia on keskittyä valitsemiinsa asiakassegmentteihin, jotka se pyrkii tavoittamaan pääasiallisesti verkossa. Strategian toinen lähtökohta on keskittyä markkinoinnissa tuomaan esille yrityksen päätuotteet ja palvelut sekä pyrkimys markkinoinnilla erilaistaa ne kilpailijoiden tuotteisiin nähden, ja pyrkiä näissä päätuotteissa ja palveluissa olemaan erinomainen kilpailijoihinsa nähden: Pauliinalla parhaat kakut, parhaalla palvelulla (kilpailustrategia: Keskittymisstrategia ja erilaistumisstrategia).

Yritys pyrkii olemaan kilpailijoitaan (joilta puuttuu kivijalkaliike) näkyvämpi panostamalla kunnollisiin internetsivuihin (visuaalisuus, informaatio, sisältö), jotka tuntuvat puuttuvan monelta pien- ja kotileipomolta. Lisäksi yritys pyrkii viestimään, mm. sosiaalisessa mediassa, kilpailijoitaan aktiivisemmin. (hyökkäävä kilpailustrategia)

14.3 Verkkomarkkinointi

Yritys keskittyy markkinoinnissaan digitaaliseen mediaan, eli internetsivuihin ja sosiaalisiin medioihin. Verkossa tapahtuvan markkinoinnin etu on sen edullisuus sekä mahdollisuus tavoittaa suuri yleisö pieninkin ponnistuksin.

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin avainajatus on vuoropuhelu asiakkaan kanssa. Vuorovaihteellinen viestintä on perinteistä internetsivua tehokkaampaa. Etenkin nykyisten asiakkaiden tavoittaminen onnistuu helpoiten sosiaalisten medioiden, kuten Facebookin, kautta. Siellä asiakkaita voidaan lähestyä myös täysin henkilökohtaisella viestinnällä.

14.3 Imago ja mielikuvat

Yrityksen imagon ja tuotemielikuvan rakentaminen perustuu pääasiallisesti verkossa tapahtuvaan mielikuvan ja arvontuottoaspektin esille tuomiseen ja vahvistamiseen. Toisin sanoen yrityksen markkinoinnilla pyritään vetoamaan kohdeasiakkaiden mieleen erilaisilla mielikuvilla ja tunnesidoksilla, joilla sitten pyritään rakentamaan mielikuvia siitä arvosta ja hyödystä, jonka asiakas saa käyttämällä yrityksen tuotteita tai palveluja.

14.3.1 Sosiaaliset mediat

Yritys aikoo keskittyä sosiaalisissa medioissa Facebookiin ja sen tukimediana tulee olemaan Instagram. Facebookin on tarkoitus perustaa yritykselle Facebook-profiili, jonka kautta yritys aikoo olla aktiivinen ja vuorovaikutteinen. Aktiivisen viestinnän tavoite on ylläpitää mielenkiintoa sekä muistuttaa yrityksen olemasta olost. Tykkääjiä yritys aikoo hankkia ensin jo olemassa olevasta asiakaskunnasta, joiden avulla tietoisuus yrityksen olemassa olost leviää jo olemassa olevan asiakaskunnan Facebook-kavereihin ja sitä myöten aina laajemman joukon tietoisuuteen.

Facebookissa voi myös harjoittaa kohtuuedullisesti kohdennettua mainontaa, mutta yrityksen ensimmäiselle toimintavuodelle maksullista mainontaa ei ole budjetoitu.

Instargamiin on tarkoitus laittaa kuvia yrityksen toiminnasta ja tehdyistä tuotteista, ja julkaista näitä kuvia myös yrityksen Facebook-profiilissa.

14.3.2 Internetsivut

Yritys panostaa näkyvyyteen luomalla ja ylläpitämällä mielenkiintoisia verkkosivuja, joilta potentiaaliset asiakkaat löytävät kattavasti tietoa niin yrityksen tuotteista ja palvelusta hintatietoineen kuin itse yrityksestäkin. Verkkosivujen ulkoasuun ja visuaalisuuteen tullaan panostamaan ja ne toteutetaan samassa linjassa muun markkinointimateriaalinen kanssa, jolloin saavutetaan yhtenäinen visuaalinen ilme.

Positiivisten arvomielikuvien ja mielenkiinnon herättämiseksi verkkosivuille tulee mm. 'tarinoita juhlista' -alasiivu (esimerkki seuraavalla sivulla), jossa julkaistaan asiakkaiden itse kirjoittamia tarinoita onnistuneista juhlista kuvineen. Tarinoita voidaan jakaa myös Facebookissa. Internetsivuihin tullaan liittämään myös Facebookin tykkää-toiminto sekä jakotoiminto, jonka avulla sivuja ja sen sisältöä voidaan jakaa erimedioihin.

Esimerkki: Tarinoita juhlista - Akin ja Karoliinan häät 20.8.2011 Kiljavan leirikeskus

Vietimme 50-luvun tyyliin häitämme kesällä 2011. Halusimme hääkakun olevan amerikkalais-henkinen sekä näyttävä ja ei niin perinteinen. Emme myöskään löytäneet sopivaa hääkakun koristetta, koska emme halunneet mitään väkisin hauskaa paria kakun päälle.

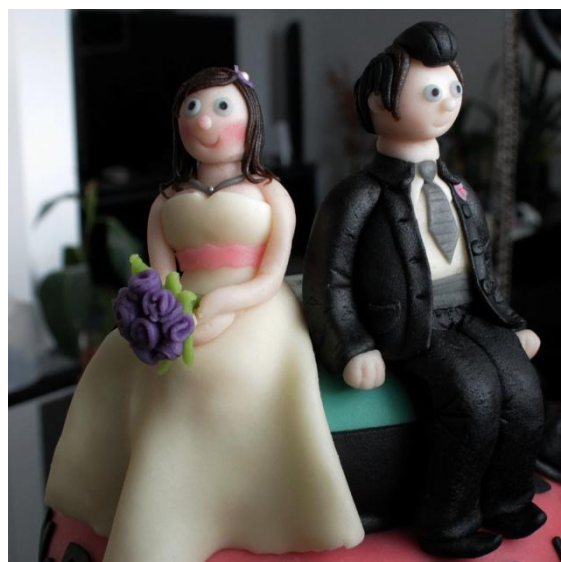
Olimme nähneet ja maistelleet Pauliinan kakkuja yhteisten ystäviemme juhlissa, joten päätimme ottaa häneen yhteyttä. Mietimme monenlaisia vaihtoehtoja; kakun kokoa, väriä sekä koristeita. Halusimme monenlaisia yksityiskohtia, jotta kakkua pitäisi tarkastella tovi ennen kuin kaikki paljastuisi.

Pauliinan kanssa saimme suunnitelman laadittua: Kolme kerrosta, ralliruutua, pastellivärejä, vinyylilevy ja sydän kakun päälle sekä marsipaani-pariskunta reunalle istumaan. Koska häissämme oli 200 vierasta, ei hääkakun ollut tarkoitus riittää kaikille, vaan toimia kakkunleikkauksessa ”vain meille” tehtynä kakkuna. Koe-kakun saimme Karoliinan syntymäpäiville maisteluun ja olimme oikein tyytyväisiä.

Hääkakku oli juuri sellainen kuin toivoimmekin! Hääpari istui värikkään ja huomiota herättävän kakun reunalla rennosti. Kakku toi perinteistä ameriikan meininkiä kahvihetkeen. Vieraat ihailivat kakkua pitkään ennen kuin rupesimme tuhoamaan sitä. Kaunis kakku oli myös maultaan loistava!

Kiitos Pauliina

T: Karoliina ja Aki Kaukua



14.3.3 Verkkomarkkinoinnin tukitoimet

Internetsivujen, Facebook- ja Instagram-profiilin lisäksi yritykselle tullaan tekemään painettua markkinointimateriaalia, kuten esite. Yrityksen esite tulee olemaan taitettu A4-kokoinen (=A5 taitettuna), jossa on tiedot yrityksen tärkeimmistä tuotteista ja palvelusta. Esitteessä on myös hinnasto sen tärkeimmistä tuotteista. Esitettä voidaan jakaa eri tilaisuuksissa, esimerkiksi kakun maistajaistilaisuudessa. Ja mikäli yhteistyökumppaniksi saataisiin pitopalvelu, pitopalveluiden käyttöön voitaisiin tehdä erillinen esite hintatietoineen pelkistä kakuista, jota pitopalvelut voisivat jakaa asiakkailleen. Esitteet tulevat olemaan myös ladattavissa yrityksen verkkosivuilta. Esitteiden lisäksi yrityksellä on perinteisen käyntikortin isovelji, yrityskortti.

Kaikella yrityksen markkinointimateriaalilla, kuten verkkosivuilla, Facebook-profiililla, esiteillä, yrityskortilla (liite 4) ja erillisessä hinnastolla (liite 1) tulee olemaan yhtenäinen visuaalinen ilme. Sama linja näkyy myös yrityksen lomakepohjassa, jota voidaan käyttää esimerkiksi tarjouksen asiakirjapohjana (liite 5).

14.4 Asiakkaat

Yrityksen potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki yrityksen toiminta-alueella olevat henkilöt, joilla on – syystä tai toisesta – tarve yrityksen tuotteille. Kaikkien potentiaalisten asiakkaiden joukosta yrityksen kohderyhmät ovat nykyiset asiakkaat, nykyisten asiakkaiden ystävät ja tuttavat sekä muut prospektit asiakkaat. Kohderyhmistä suodatetaan demografisten ja muiden taustavaikuttajien avulla asiakassegmentit, jotka yritys pyrkii tavoittamaan jokaiselle segmentille erikseen määritellyillä markkinointitoimenpiteillä. Segmentit voidaan vielä tarveajattelun mukaan jakaa alaluokkiin käsillä olevan tarpeen mukaan.

Demografisia suodattimia kohderyhmästä segmenttiin ovat kohdehenkilöiden ostovoima (tulot), sukupuoli (nainen) ja sijainti (yrityksen toiminta-alue). Muut taustavaikuttajat perustuvat käyttäytymistä määrittäviin tekijöihin, kuten motiivit ja asiakkaan tuotteesta tavoittelema hyöty (halu päästä helpolla tai ei itse osaa, halu erottua joukosta ostamalla erikoistuotteita) sekä arvostukset (laadun, käsityön ja henkilökohtaisen palvelun arvostus => valmis maksamaan saamastaan yksilöllisyydestä ja henkilökohtainen palvelu on hänelle tärkeää ja arvoa tuottavaa). Koska yrityksen mainonta ja markkinointi, henkilökohtaisen myyntityön lisäksi, painottuu internetiin ja erityisesti Facebookiin, kohdehenkilöt on rajattu sellaisiin henkilöihin, jotka ovat käyttävät säännöllisesti internetiä muun muassa tiedon hakuun ja trendien seuraamiseen. Lisäksi kohdehenkilöt ovat aktiivisia ja vuorovaikutteisia sosiaalisessa mediasa.

14.5 Asiakassegmentit

Tavoitellut asiakkaat, jotka täyttävät demografiset ja muut taustavaikuttajatekijät, on siis jaettu seuraaviin segmentteihin (liite 6): 1) yrittäjän aikaisemman harrastustoiminnan pohjalta syntyneen asiakaskuntaan ja 2) jo olemassa olevan asiakaskunnan ystävien ja tuttaviiin sekä 3) prospekteihin asiakkaisiin. Ja asiakkaan tarpeen mukaan segmentit voidaan jakaa vielä tuotetarpeen mukaan seuraaviin alakategorioihin: nuoret parit (häät), perheelliset (ristiäiset, syntymäpäivät, rippijuhlat, ylioppilasjuhlat, valmistujaiset) ja elämän merkkipäiviä viettävät (tasavuodet, ylennys, eläkkeelle jääminen, häpäpäivä).

Harrastustoiminnan pohjalta yrittäjälle on syntynyt jo tuttavapiirinsä keskuuteen vakituinen asiakaskunta. Yritys panostaa nykyisten asiakassuhteiden ylläpitoon ja jatkuvuuteen mm. henkilökohtaisella yhteydenpidolla ja suoramarkkinoinnilla. Nykyiset asiakkaat ovatkin yrityksen niin sanottu avainasiakasryhmä ja yritys pyrkii ensi kädessä tyydyttämään heidän tarpeensa ja säilyttämään nämä asiakassuhteet.

Asiakaskuntaansa yritys pyrkii laajentamaan nykyisten asiakkaiden ystäviin ja tuttaviiin nykyisten asiakkaidensa suusta-suuhun -mainonnan ja suosittelun avulla sekä Facebookin kautta (esim. nykyisten asiakkaiden ystävät näkevät heidän tykänneen esimerkiksi jostain yrityksen Facebook-julkaisusta ja mielenkiinnosta vierailevat yrityksen Facebook-profiilissa).

Yrityksen tunnettuuden lisääntyessä yrityksen toiminta-alueella sekä hyvän maineen ja suusta-suuhun -mainonnan avulla pyrkii laajentamaan asiakaspiiriä prospekteihin asiakkaisiin, jotka täyttävät segmentoinnin määritykset. Pääasiallisesti asiakaskunnan ja segmenttien saavuttaminen perustuu siis hyvin tehtyyn työhön, aktiiviseen viestintään ja näkyvyyteen eri medioissa.

14.5.1 Suoramarkkinointi

Jo saavutettuja asiakassuhteita yritys pyrkii ylläpitämään henkilökohtaisella viestinnällä, joko puhelimen, sähköpostin tai Facebookin avulla. Henkilökohtaisella viestinnällä saadaan asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi, joka toivottavasti johtaa saavutettujen asiakkaiden uusinta ostoihin.

Esimerkkejä suoramarkkinoinnista:

Esimerkki 1

Tiedetään, että asiakkaalle on syntynyt juuri lapsi, jolloin lähetetään onnitteluviesti ja hienovaraisesti vihjataan, olisiko tarvetta ristiäiskakulle.

Esimerkki 2

Tiedetään, että henkilön omat tai vaikkapa lapsen syntymäpäivät lähestyvät => lähetetään viesti: kalenterini mukaan syntymäpäiväsi (tai X:n syntymäpäivä) lähestyy, ovatko juhlasuunnitelmat valmiina vai vieläkö esimerkiksi kakku puuttuu?

14.5.2 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi on oleellinen osa koko myyntiprosessia. Yrityksen suunnitelma on jokaisen myyntitapahtuman jälkeen lähestyä asiakasta viestillä, jossa esimerkiksi toivotaan: ”Toivottavasti juhlanne olivat onnistuneet ja, että kakku sekä muut purtavat maistuivat niin itse juhlaikalulle kuin vieraillekin.” Lisäksi myös kiitetään yrityksen käyttämisestä.

14.5.3 Tapahtumamarkkinointi

Mikäli yrittäjä löytää sellaisen tilan, jossa voisi pitää jonkinlaista kivijalkaliikettä eli niin sanottua puotiaan, tulee yritys mahdollisesti käytettävissä olevan budjettinsa rajoissa järjestämään erilaisia tilaisuuksia esimerkiksi tuotemaistajaisia, joista se tiedottaa Facebookin ja internetsivujensa välityksellä. Tilaisuudessa yritys voi jakaa esitettään tai tilaisuuteen erikseen suunniteltua materiaalia sekä antaa kaikille kävijöille yrityskorttinsa.

14.6 Kilpailijoista erottuminen

Erottuvuutta kilpailijoihin pyritään saavuttamaan korostamalla yrityksen uniikkeja tuotteita, poikkeuksellista palvelukonseptia (kutsu-kakku-kiitos) ja henkilökohtaista palvelua. Sekä kokonaisvaltaisten palvelupakettien esilletuomiseen panostetaan. Lisäksi erottuvuutta haetaan aktiivisella viestinnällä muun muassa Facebookissa sekä näyttävillä verkkosivuilla, joilta löytyy myös hinnasto. Hinnasto nimittäin tuntui monelta paikalliselta leipomolta puuttuvan.

14.7 Hinnoittelu

Vaikka yritys ei pyrikään kilpailemaan hinnalla, on hinnoittelu kuitenkin tärkeä seikka kysynnän kannalta. Tämän vuoksi yritys on hinnoitellut tuotteet sellaiseksi, että ne osoittavat tuotteiden olevan laadukkaita - suhteessa kilpailijoiden hintoihin hintataso on keskivaiheilla (kilpailijoiden hintojen perusteella määritetty hinta). Tuote/palvelupaketit hinnoitellaan erikseen. Palvelupakettien myynnin yhteydessä voidaan asiakkaalle myös myöntää muun muassa paljousalennuksia myynninedistämismielessä. Kakkuhinnasto löytyy liitteestä 1.

Tuotteen hintaa suhteessa laatumielikuvaa pyritään vahvistamaan hyvällä markkinoinnilla ja asiakkaaseen vetoavilla mielikuvilla; halutaan, että asiakas kokee todella saavansa rahoilleen vastinetta.

14.8 Budjetti

Ensimmäisen toimintavuoden aikana yrityksen mainontaan ja markkinointiin ei suunnitella käytettävän rahallista panostusta. Esitteet ja muun tarvittavan materiaalin yrittäjä tuottaa omakustanteisesti.

14.9 Seuranta

Markkinoinnin purevuuden mittarina voidaan käyttää vuoden aikana saatujen uusien asiakkaiden määrä. Koko palvelun toimivuutta voidaan seurata esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyllä, joka lähetetään kaikille asiakkaille tuotteen toimittamisen jälkeen. Kyselyn avulla voidaan myös kartoittaa toiminta- ja kehitysehdotuksia.

15 Yrityksen tulevaisuuden suunnitelmat

Yrittäjän tarkoituksena on aluksi tehdä töitä tulevassa yrityksessä nykyisen palkkatyön ohella, mutta jos yritys menestyy tulevaisuudessa suotavalla tavalla, ei ole pois suljettua etteikö henkilö siirtyisi päätoimiseksi tai ainakin osa-aikaiseksi yrittäjäksi.

Jotta yritystoiminnasta olisi täysipäiväiseksi elättäjäksi, tulee yrityksen toimintoja kehittää esimerkiksi lisäämällä palveluja tai tuotteita tai keskittymällä pelkästään yhteen tuotteeseen, sekä panostamalla mahdollisen kivijalkaliikkeen, puodin, toimintaan.

16 Yhteenveto

Kokemusteni perusteella uskon, että erikoiskakuille on niin paljon kysyntää, että yrityksen perustaminen on kannattavaa. Etenkin, kun nykypäivänä kaikenlaisen käsityön arvostus tuntuu olevan nousussa. Vaikka ei ”fantasiakakkuja” tuottava yritys sinänsä ole uusi (liike)idea, sillä erikoisten kakkujenteko sekä erilaisten kakku-, leivonta- ja ruokablogien kirjoittaminen on nykyisin vallallaan oleva trendi. Alalla näyttää kuitenkin olevan jalansijaa harrastelijoista yrittäjiksi ponnistaville, sillä useista kakku- tai ruokaharrastelijoista on tullut menestyviä yrittäjiä.

Korttienteko on ollut ykköharrastukseni niin kauan kuin saatan muistaa, joten on luonnollista liittää tämä voimavara yrityksen palveluihin. Ja uskon, että tarjoamalla kakkujen lisäksi myös kutsu- ym. kortteja, tulee yritykseni erottumaan muista saman alan yrityksistä, sillä tiedossani ei ole yhtäkään kakkuyritystä, joka tuottaisi myös kortteja.

Liite 1 Hinnasto



HINNASTO

TÄYTEKAKUT

YKSIKERROKSIINEN	STANDARD	PREMIUM	STANDARD
16 hlö	48,00	56,00	Peruskoristeita, kuten kukkasia. Määrällisesti vähän.
20 hlö	60,00	70,00	
24 hlö	72,00	84,00	
28 hlö	84,00	98,00	

KAKSIKERROKSIINEN	STANDARD	PREMIUM	PREMIUM
25 - 29 hlö	100,00	112,50	Vaativia ja aikaa-vieviä koristeita, kuten hahmoja.
30 - 34 hlö	120,00	135,00	
35 - 40 hlö	140,00	157,50	

KOLMIKERROKSIINEN	STANDARD	PREMIUM	TÄYTTEET
50 - 55 hlö	225,00	250,00	Mansikka, kuningatar ja suklaa.
60 - 65 hlö	270,00	300,00	
70 - 75 hlö	315,00	350,00	

Täyttekakut tehdään perinteiseen sokerikakkupohjaan yllä mainituilla täytteillä. Tiedustele muita vaihtoehtoja.

VOILEIPÄKAKUT

SUORAKAIDE	12 HLÖ	24 HLÖ	36 HLÖ	PYÖREÄ	24HLÖ
Kinkku	45,00	75,00	95,00	Kinkku	80,00
Lohi	55,00	85,00	105,00	Kylmäsavulohi+katkarapu	90,00
Kylmäsavuporo	65,00	95,00	115,00	Kylmäsavuporo	95,00
				Kasvis	65,00

Kaikki täyte- ja voileipäkakut saatavilla myös laktoosittomina. Muista mainita, jos tarvitset laktoosittomana.

JUUSTOKAKUT

PYÖREÄ	20 HLÖ	30 HLÖ
Marja/hedelmä	35,00	55,00
Daim	40,00	60,00
Valkosukaa	45,00	65,00
Mascarpone	50,00	70,00

Juustokakut sisältävät laktoosia. Tiedustele laktoosittomia vaihtoehtoja.

Tiedustele myös muita tuotteita sekä pakettitarjouksia

info@kakkupuoti.fi
040 123 4567

Teemme juuri sellaisen kakun kuin sinä haluat

www.kakkupuoti.fi

Hinnasto on todellisuudessa A4-kokoinen.

Liite 2 Esimerkki: 24 hengen peruskoristellun kuningatarkakun kustannukset

Esimerkki: 24 hengen peruskoristellun kuningatarkakun kustannukset

Määrä	Laji	Tuote	Merkki	Määrä/pakkaus	Laji	Hinta/pakkaus	Hinta/kakku
7 kpl		Kananmuna	Pirkka	10 kpl		1,69	1,18 euroa
245 g		Vehnäjauho, erikois	Sunnuntai	2000 g		2,45	0,30 euroa
245 g		Sokeri	Pirkka	1000 g		1,10	0,27 euroa
5 g		Leivinjauhe	Oetker	100 g		0,95	0,05 euroa
130 g		Hillo	Eldorado	420 g		1,65	0,51 euroa
2 dl		Kerma, vähälaktoosinen	Pirkka	2 dl		0,99	0,99 euroa
400 g		Rahka, maustettu	Valio	200 g		2,45	4,90 euroa
200 g		Tuorejuusto, maustamaton	Valio	200 g		2,39	2,39 euroa
2 dl		Maito, HYLÄ	Pirkka	5 dl		1,29	0,52 euroa
187 g		Voi, vähemmän suolaa	Valio	500 g		3,96	1,48 euroa
375 g		Tomusokeri	Dan Sukker	500 g		1,45	1,09 euroa
1000 g		Marsipaani	Sallinen	250 g		3,39	13,56 euroa
1		Kakkualusta + laatikko					2,00 euroa
						YHTEENSÄ	29,24 euroa
Myyntihinta	72 euroa	Kustannus	29,24 euroa	Kate			59,40 %

Huom! Kakkujen kokonaishinta vaihtelee riippuen täytteistä ja rajoitteista (esim. laktoositon) sekä tarvittavasta marsipaenin määrästä (isoja koristeita tms.), joten laskennallisena katearvona käytetään 55 prosenttia

Hinnat: K-ruokakauppa.fi, kauppahalli24.fi

Liite 3 Muut vakuutukset

Yrittäjällä on henkilökohtainen sairaskuluvakuutus, täysajan tapaturmavakuutus* sekä kotivakuutus**.

- * Henkilökohtainen täysajan tapaturmavakuutus riittää silloin, kun toiminta on pienimuotoista. Yrittäjän tapaturmavakuutuksen minimipalkka 12 220 euroa / vuosi. Työnimikkellä leipoja hinnaksi tulee tuolloin noin 640 euroa, jos palkka on yllä mainittu.
- ** Yrityksen lukuun ei aitoa hankkia omaisuutta sen ensimmäisenä toimintavuotena. Lisäksi jatkossakin Kotivakuutuksen irtaimistonvakuutukseen sisältyy ansiotyövälineitä 4000 euroon asti irtaimiston turvatason ja omavastuun mukaisesti.

Liite 4 Yrityskortti

Mitat 90 x 55 m taitettuna

Ulkopuoli takaosa	Sisäpuoli yläosa
Ulkopuoli etuosa	Sisäpuoli alaosa

Ulkopuoli



Sisäpuoli, ylä- ja alaosa



*Personalliset kakut ja kortit
kaikenlaisiin tilaisuuksiin.*

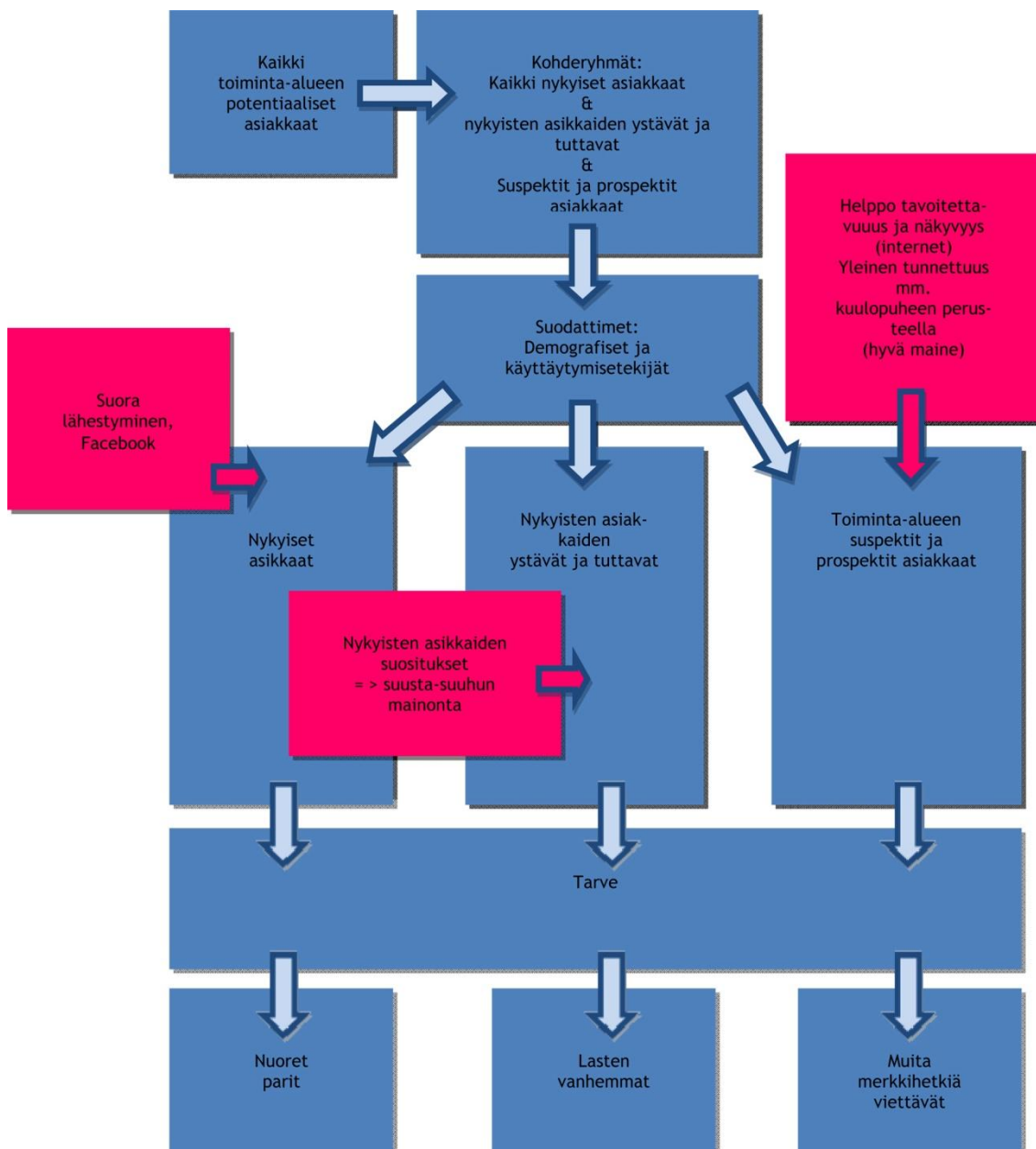
VALMISTAMME TÄYTEKAKKUIEN JA
KORTTIEN LISÄKSI VOILEIPÄ- JA
JUUSTOKAKKUIJA SEKÄ
LEIVONNAISIA JA PIKKUSUOLLAISIA.

LISÄÄ TIETOA MEISTÄ JA
TUOTTEISTAMME
WWW.KAKKUFUOTI.FI

Liite 5 Lomakepohja

The form is a vertical rectangle with rounded corners, enclosed in a double-line border. A thick black horizontal band runs across the top. On the left side of this band, the word "TARJOUS" is written in a pink, serif font. On the right side, there is a pink, scalloped-edged badge containing the text "Paulinan" in a cursive font and "PIENI KAKKUPUOTI" in a pink, serif font below it. The main body of the form is white and empty. At the bottom, a black horizontal band contains the text "Teemme juuri sellaisen kakun kuin sinä haluat" in a pink, cursive font.

Liite 7: Asiakassegmenttiajattelu ja keinot segmenttien tavoittamiseen



Liite 2 Mielipidekyselylomake

MIELIPIDEKYSELY YRITYKSESTÄ, SEN NIMESTÄ JA LOGOSTA

"Yrityksen nimen keksiminen on tunnetusti hankalimpia yritystoiminnan käynnistämisen ja suunnitteluvaiheen asioita, niin hassulta kuin se kuulostaakin. Hyvän nimen löytäminen ja sen rekisteröiminen on tärkeää yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden tunnetuksi tekemisessä ja myymisessä (Suomen Yrittäjät 2013). Logo puolestaan luo kasvat yritykselle ja sen tuotteille; yritysilmeeen perusta on logossa. Hyvä logo luo tunnettavuutta sekä herättää luottamusta asiakkaisissa; se on sopivasti mieleenpainuva, riittävän selkeä, eri tilanteisiin istuva, omistajalleen sopiva, pitkäaikainen sekä tietenkin tyylikäs (Tobastudios 2013; Verkkotaiturit 2013)."

Kirjoitan tällä hetkellä opinnäytetyötä, jonka aiheena on oman yrityksen perustaminen ja markkinointimateriilin tuottaminen ko. yritykselle. Ennen suunnitellun yrityksen todellista perustamista, kuulisin mielelläni mielipiteenne yritysideoista sekä yritykselle suunnittelemani nimestä ja logosta, joten pyydän teitä ystävällisesti käyttämään muutaman minuutin ajastanne tähän kyselyyn vastaamiseen. Voit antaa vastauksesi kyselyyn sähköpostilla (pauliina.haapalahti@laurea.fi) tai yksityisviestillä facebookissa. Vastausaikaa 26.9.2013 asti.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 50 euron arvoinen lahjakortti vapaavalintaiseen kakkuun. Arvonta suoritetaan 31.9.2013 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Taustatiedot:

- Yrityksen nimi: Pauliinan Pieni Kakkupuoti (yritysmuoto t:mi)
- Liikeidea: Myydä personoituja, asiakkaan tarpeisiin räätälöityjä täytekakkuja ja muita leipomuksia (kuten voileipäkakkuja) erilaisiin tilaisuuksiin, ei pelkästään merkkipäiväjuhliin – arjessakin pitää olla juhlaa (motto). Lisäarvontuottaminen henkilökohtaisella palvelulla, joka tähtää asiakkaan toiveiden ja tarpeiden tyydyttämiseen. Ei liukuhihnatyötä, vaan jokainen kakku on uniikkikappale.
- Lisäpalvelut: Erottuakseen muista samankaltaisista yrityksistä suunnitelmassa on, että yritykseltä voi tilata myös esimerkiksi kutsu- ja kiitoskortit samoihin juhliin. Tällöin voidaan suunnitella kokonaisuus, joka lähtee kutsusta ja päättyy kiitokseen.
- Imago: Yrityksen halutaan synnyttävän lämmin, vanhanajan puotimainen tunnelma vintage-hengessä sekä herättävän mielenkiintoa, luottamusta ja tunne, että yritys voi todellan antaa minulle jotain erilaista muihin yrityksiin nähden.
- Logo: Seuraavalla sivulla löydät logosta kolme erivaihtoehtoa sekä tekstiversion: Mustavalkoinen logo valkoisella taustalla (kuva 1), mustavalkoinen logo värillisellä taustalla (kuva 2), logo värillisenä (kuva 3) ja tekstiversio (kuva 4).

Vastaa alla oleviin kysymyksiin kyllä tai ei

1. Onko yritysideo mielestäsi toteuttamiskelpoinen?
2. Onko yrityksen nimi mielestäsi tarpeeksi selkeä ja yksinkertainen?
3. Onko nimi mielestäsi mieleenpainuva?
4. Onko yrityksen nimi mielestäsi yrittäjänsä näköinen?
5. Onko nimen valinnassa mielestäsi onnistuttu?
6. On olemassa blogi, jonka nimi on Pieni kakkupuoti ja kirjoittaja on nimeltään Pauliina. Blogi on tällä hetkellä tauolla, eikä kirjoittaja tee kakkuja tilauksesta kuin ystäville ja sukulaisille. Pidätkö tätä samankaltaisuutta riski-/uhkatekijänä valitsemalleni yritysnimelle?
7. Onko yrityksen logo mielestäsi tarpeeksi selkeä ja yksinkertainen?
8. Onko logo mielestäsi mieleenpainuva?
9. Logolla haettiin mielikuvaa vanhanajan putiikkimaisuudesta ja vintage-hengestä. Onko tässä mielestäsi onnistuttu?

Vastaa alla olevaan kysymykseen a tai b

10. Jos yrityksen verkko-osoitteessa käytetään yrityksen koko nimeä (www.pauliinanpienikakkupuoti.fi), tulee nimestä oikea sanahirviö. Kumpaa lyhennettä suosittelisit verkko-osoitteeksi
 - a) www.kakkupuoti.fi
 - b) www.pienikakkupuoti.fi

Vastaa alla olevaan kysymykseen vapaasti

11. Kerro mielipiteesi ja parannusehdotuksesi yritysideoista, nimestä ja logosta omin sanoin



Kuva 1: Mustavalkoinen logo



Kuva 2: Mustavalkoinen logo värillisellä taustalla



Kuva 3: Logo värillisenä



Kuva 4: Tekstilogo