



samk

Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

OSKARI MIIKKULAINEN

Business Model Canvas ilmalämpöpumppujen asennusyritykselle

YRITTÄJYYDEN KOULUTUSOHJELMA
2022

Tekijä(t) Miikkulainen, Oskari	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 01.06.2022
	Sivumäärä 27	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Business model canvas ilmalämpöpumppujen asennus yritykselle.		
Yrittäjyyden koulutusohjelma		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella business model canvasin avulla yrityksen perustamisen kannalta tärkeitä ja keskeisiä asioita. Tässä opinnäytetyössä käytettiin toiminnallista tutkimusmenetelmää ja kehitettiin sen avulla konkreettinen business model canvas.</p> <p>Opinnäytetyössä laadittiin business model canvas liiketoimintasuunnitelman tueksi ilmalämpöpumppuja myyväälle ja asentavalle yritykselle. Käyttökelpoinen business model canvasin haluttiin luoda vielä perustamattomalle yritykselle.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutustuttiin liiketoimintasuunnitelman kannalta olennaisiin aihepiireihin, kuten esimerkiksi kilpailija-analyysiin, markkinointisuunnitelmaan, hinnoitteluun, strategiaan sekä talouslaskelmiin. Teoriaa pohdittiin ilmalämpöpumppu yrityksen näkökulmasta ja business model canvas luotiin teorian pohjalta.</p> <p>Opinnäytetyössä saatiin luotua käyttökelpoinen business model canvas ja toimiva työkalu yrityksen perustamiseen.</p>		
<p><u>Asiasanat</u> Business model canvas, liiketoiminta suunnitelma, toiminnallinen opinnäytetyö</p>		

Author(s) Miikkulainen, Oskari	Type of Publication Bachelor's thesis	Date Month Year 01.06.2022
	Number of pages 27	Language of publication: Finnish
Title of publication Business model canvas for air source heat pump installation company		
Bachelor of entrepreneurship		
<p>The purpose of this thesis was to use business model canvas to inspect company's key points. This thesis was made with functional methods and result was concrete business model canvas.</p> <p>The aim of this thesis was to create functioning and solid business model canvas to support business plan for air source heat pump installation company. Writer of this thesis wanted to create usable business model canvas for future company.</p> <p>The theoretical part of this thesis was about most important topics about business plan. Those topics were for example competitor analysis, marketing plan, strategy, and most important economic calculations. Theory was inspected on point of air source heat pump company's opinion and business model canvas were created based on theory.</p> <p>As a result of this thesis, business model canvas was made for this future company. Company got usable business model canvas.</p>		
<u>Key words</u> Business model canvas, business plan, functional thesis		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA RAJAUS	6
3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	7
3.1 Yksityinen toiminimi	7
3.2 Strategia.....	8
3.3 Tuote/palvelu.....	8
3.4 Kilpailija-analyysi	9
3.5 Hinta.....	10
3.6 SWOT	11
4 MARKKINOINTI.....	13
4.1 Markkinointi käsitteenä.....	13
4.2 Segmentointi	13
4.3 Markkinointiviestintä	14
4.4 Digitaalinen markkinointi	15
4.4.1 Hakukoneoptimointi.....	15
4.4.2 Sisältö.....	16
4.5 Markkinointisuunnitelma	16
5 TALOUSSUUNNITELMA	18
5.1 Katetuotto ja tulos	18
5.2 Tulosennuste	19
5.3 Kriittinen piste.....	21
6 BUSINESS MODEL CANVAS	22
7 POHDINTA	25
8 YHTEENVETO	26
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee Business model canvasin eli liiketoimintasuunnitelman laatimista ilmalämpöpumppuja asentavalle yritykselle. Tavoitteena on luoda käyttökelpoinen BMC, jota vielä perustamaton yritys voi käyttää tulevaisuudessa. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa muuta kuin minä itse, joka suunnittelen ilmalämpöpumppujen asennus yrityksen perustamista.

Olen itse loppuoralla oleva yrittäjyyden opiskelija ja jo ennen koulun aloittamista yrittäjähenkisyys on ollut vahva. Oman yritysideoan keksiminen on tuntunut pitkään haastavalta, mutta päätin luovuttaa ja aloittaa yrittäjyyden tavallisella ilmalämpöpumppujen asennusyrityksellä ja mahdollisesti sitä kautta tulevaisuudessa kehittää jotain muuta yrittäjyyteen liittyvää. Opinnäytetyö on tullut ajankohtaiseksi ja markkinointisuunnitelman luominen tulevalle omalle yritykselle on mielestäni oiva ratkaisu kahden edessä olevan asian hoitamiseksi. Valmiista työstä hyötyvät yritys ja minä itse.

Yrityksen perusajatus on olla sivutoiminen yritys, jota pystyn itse pyörittämään oman päivätyöni ohella, työskentelen itse sähköasentajana, joten ilmalämpöpumppujen sähkötyöt ovat tulleet jo tutuksi. Yrityksen perustamisen edellytyksenä on hankkia kylmäaine luvat ja koulutus kestään noin kahden viikon ajan. Koulutuksen jälkeen pystyn tekemään ilmalämpöpumppuasennuksen kokonaisuudessaan itse.

2 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA RAJAUS

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, minkä tavoitteena on laatia käyttökelpoinen business model canvas. Opinnäytetyöllä ei ole varsinaista toimeksiantajaa vaan se olen minä itse. Tavoite tällä työllä on luoda business model canvas, jonka pohjalta vielä perustamaton yritys on helppo saada alkuun. Opinnäytetyön talouslaskelmien avulla on tavoitteena saada konkreettinen kuva, kuinka paljon yrityksellä on mahdollista tuottaa milläkin käyntiasteella

Toiminnallinen opinnäytetyö valitaan opinnäytetyöksi, jos työn tuloksena on tavoitteena tuottaa toimeksiantajalle jotain konkreettista, kuten liiketoimintasuunnitelma. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja raportointi. (Vilkkä & Airaksinen, 2003, s.9.) Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tutkimustehtävänä on selvittää sopiva Business Model Canvas perustettavalle ilmalämpöpumppujen asennus- ja myyntiyritykselle.

BMC opinnäytetyön aiheena on suhteellisen laaja, joten aihetta on hieman rajattava perehtymällä muutamaaan osa-alueeseen syvemmin. Tässä opinnäytetyössä pyritään keskittymään olennaisimpiin asioihin vielä perustammattoman yrityksen kannalta. Opinnäytetyön ohella toteutetaan kilpailija-analyysi ja markkinoinnin ja liiketoimintasuunnitelman kannalta keskeisimpiä asioita kuten strategia, tuote, hinta, markkinointiviestintä sekä digitaalinen markkinointi. Lisäksi opinnäytetyöhön laaditaan yritykselle käyttökelpoinen katetuottolaskuri ja lasketaan tulosenuste. Lopuksi toteutetaan opittujen asioiden perusteella business model canvas. Nämä rajaukset on tehty, koska asiakaskuntana on kuluttajat.

3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liikeidea on tärkein lähtökohta liiketoimintasuunnitelman luomisen aloittamista suunnittelevalle henkilölle. Liiketoimintasuunnitelman eli LTS:n tekemisen tarkoitus on suurempi, kuin useasti aluksi osaa edes ajatella. Usein liiketoimintasuunnitelman tekijä oppii samalla kun työstää suunnitelmaa. Suunnitelmaa laatiessa tulee myös hyvin tarkasti mietittyä asioita, jotka edesauttavat yrityksen menestymistä ja myöskin asioita, jotka saattavat olla haitallisia yritykselle. (Hesso, 2015, s.10.) Liiketoiminta suunnitelman laatiminen pakottaa yrittäjän ajattelemaan yrityksen eri osa-alueita ja tästä syystä yrittäjä hyötyy itse liiketoimintasuunnitelman laatimisesta. (Pitkämäki, 2000, s.9.)

3.1 Yksityinen toiminimi

Uutta yritystä perustettaessa tulee ensimmäisenä kysymys, mikä yritysmuoto on kyseiselle yritykselle soveltuvin vaihtoehto. Yksityisen toiminimi yritysmuotona tarkoittaa, että yrittäjä sijoittaa pääomaa yritykseensä ja yrityksen tekemä voitto kasvattaa pääomaa ja taas tappio laskee yrityksen pääomaa. Toiminimi yrittäjä ei voi nostaa palkkaa yrityksestään vaan voi nostaa rahaa yrityksestä yksityisottoina. (Tomperi & Keskinen, 2002, s.54.) Toiminimiyrittäjä saa tehdä yksityisottoja niin usein kuin haluaa, mutta yrittäjän tulee huolehtia, että toiminimen tilille jää varoja verojen maksamiseen. (yritä www-sivut)

Yksityisen toiminimen perustamiseen liittyviä toimenpiteitä on perustamisilmoitus kaupparekisteriin, arvonlisäveroilmoitus, yrittäjäneläkevakuutus ja enakkoperintärekisteri. Perustamisilmoitus tehdään patentti- ja rekisterihallituksen kaupparekisteriosastoon ennen elinkeinotoiminnan aloittamista. Arvonlisäveroilmoitus tehdään oman toimialueen verovirastoon ennen elinkeinotoiminnan aloittamista, jos liikevaihto on alle 8500 euroa vuodessa arvonlisäveroa ei tarvitse suorittaa. Yrittäjän eläkevakuutusta täytyy alkaa suorittamaan puolenvuoden kuluessa yritystoiminnan aloittamisesta. Enakkoperintärekisteriin tulee tehdä ilmoitus ennen yritystoiminnan aloittamista. (Ikonen ym. 2005, s.38.)

Oman yrityksen yritysmuoto tulee olemaan yksityinen toiminimi ja yritystä pyritään pyörittämään pienillä kuluilla ja nostamaan tuotot yksityisottoina yrityksestä.

3.2 Strategia

Yrittäjyys on kuin pelin pelaamista ja pelissä pitää olla aina hyvä strategia, että pelin voi voittaa. Strategia vaihtoehtoja on lähtökohtaisesti kaksi ja ne pohjautuvat joko ulkoiseen tai sisäiseen ympäristöön riippuen liiketoiminnan kilpailukentästä. Kilpailuedun saavuttamiseksi tarvitaan ulkoinen tai sisäinen muutos, ulkoisen ympäristön muutosta tarkoittaa asiakkaan tarpeen muuttumista, hintojen muuttumista tai teknologian muutosta, joillekin yrityksille ympäristön muutos tuo kilpailuetua. Sisäisen ympäristön muutos tarkoittaa luovempaa asiaa, esimerkiksi innovaation avulla yritys pystyy syrjäyttämään vanhan tuotteen tai tekemään huomattavasti paremman tuotteen ja täten saavuttaa kilpailuedun. (Hesso, 2015, s.78.)

Tämän ilmalämpöpumppuja asentavan yrityksen tarkoitus ei ole pyrkiä suureen liikevaihtoon ja volyyymiin, koska yritys on sivutoiminen. Yrityksen tavoitteena on täyttää asiakkaiden tarpeet mahdollisimman nopealla aikataululla. Etua sivutoimisuudesta on se, että yrityksen asennus kalenteri ei ole jatkuvasti täynnä, joten on mahdollista, että ilmalämpöpumpun asennus tapahtuu jo samana iltana, kun asiakas ottaa yhteyttä.

3.3 Tuote/palvelu

Lähtökohtaisesti asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, ja jos asiakas kuuluu kohderyhmään, saa hän tuotteen tai palvelun käyttämisestä lisäarvoa. Markkinoinnissa kaikki rakentuu tuotteen tai palvelun ympärille ja hyvän tuotteen tai palvelun myyminen on helpompaa, jos siihen uskoo ainakin itse; sekin helpottaa myymistä. (Hesso, 2015, s.110.)

Ilmalämpöpumppu yritykselleni tuote ja palvelu ovat selkeitä. Tuotteena on ilmalämpöpumput ja palveluna on niiden asentaminen. Lisäksi olen ajatellut alkaa itse valmistamaan suoja/maisemointi kehikoita ilmalämpöpumpun ulkoyksiköille. Suoja/ maisemointi kehikon voi mahdollisesti myydä etukäteen tai vielä asennus hetkellä.

3.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija analyysin tarkoituksen on selvittää:

- Kilpailijoiden määrä
- Kilpailijoiden tarjoamat hinnat
- Kilpailijoiden asiakkaat ja niiden tyytyväisyys
- Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet

(Bergström & Leppänen, 2009, kohta 1.4 Markkinoinnin suunnittelu.)

Mielestäni on hyvä lähteä liikenteeseen kilpailija-analyysillä, koska ei tässä pyörää olla uudestaan keksimässä, joten katsotaan, miten muut kilpailijat asiansa hoitavat. Valitsin kolme omalla alueellani toimivaan ilmalämpöpumppujen asennus yritystä ja tutkin heidän toimintaansa.

Lämpöykkönen

- Todella aktiivinen markkinoinnissa
- Suuri yritys
- Keskittyy moneen muuhunkin kuin ilmalämpöpumppuihin
- Liikevaihto vuonna 2020 oli 26,2 miljoonaa
- Hyvät sosiaalisen median kanavat
- Laajat verkkosivut, josta löytyy helposti tuotteiden hinnat, asennuksen hintaa ei löydy ilman yhteydenottoa
- Keskustelu palstoilla moitittiin yhteyden saamisen hankaluutta

(Lämpöykkönen www-sivut)

Tipitek Oy

- Lvi alan yritys
- Kattavat verkkosivut
- Liikevaihto vuonna 2020 oli 4,1 miljoonaa
- Perusasennuksen hinta ilmalämpöpumpulle 600 euroa, kohteesta riippuvat asennus kulut eritelty selkeästi
(Tipitek www-sivut)

JI Asennus

- Keskittyy vain lämpöpumppuihin
- Suppeat verkkosivut
- Taloustietoja ei löytynyt
- Kätevä arvio perusasennuksen hinnasta suoraan asiakkaan nähtävillä
- Ei mitään sosiaalisenmedian markkinointi kanavaa käytössä
- Perusasennuksen hinta 550 euroa
(JI asennus www-sivut)

Ilmastointiasennus Vasarainen Oy

- Ilmalämpöpumppu ja ilmastointi asennukset
- Laajat verkkosivut kertovat hyvin saatavilla olevista tuotteista
- Liikevaihto vuonna 2020 oli 571 tuhatta, josta tulos 23 tuhatta
- Yritykseltä löytyy suppeat facebook sivut
(Ilmastointiasennus Vasarainen www-sivut)

Kilpailija-analyysin avulla saimme selvitettyä tulevien kilpailijoiden toimintaa, hinta haarukkaa, verkkosivuja, liikevaihtoa sekä sosiaalisen median kanavia.

3.5 Hinta

Hinnoitteluun löytyy muutamia erilaisia mahdollisuuksia kuten katetuottohinnoittelu, omakustannusperusteinen hinnoittelu ja markkinapohjainen hinnoittelu. Katetuottohinnoittelun tavoite on, että tuotteen tai palvelun hinta kattaa sen valmistamiseen tai tuottamiseen menevät kustannukset ja voittoa tavoitteleva yritys onkin kiinnostunut

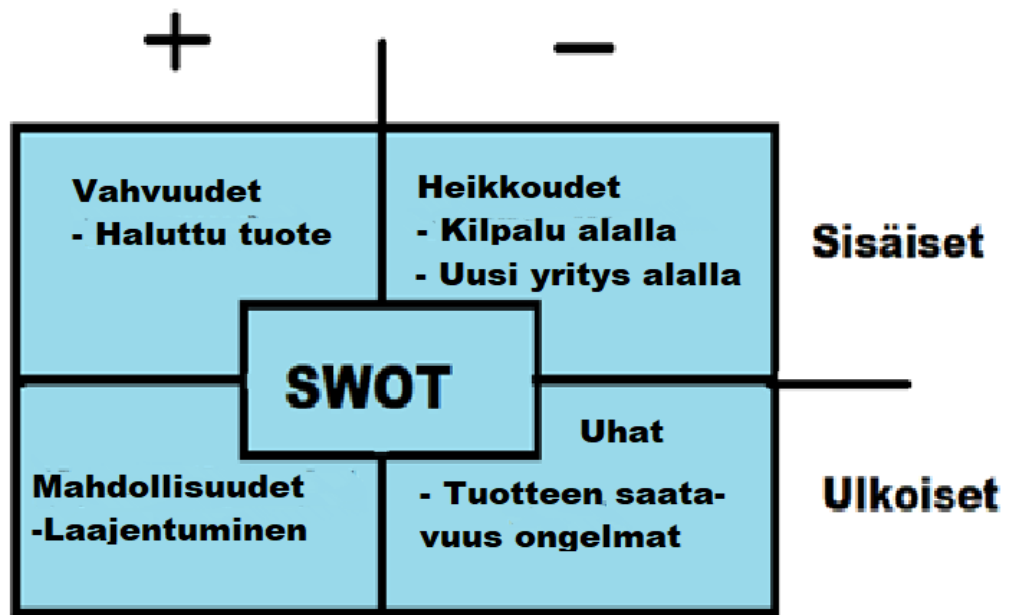
valmistuskulujen ja myyntihinnan erotuksesta, koska se on voitto-osuus. Omakustannusperustainen hinnoittelu perustuu, että lasketaan kaikki tuotteen valmistukseen liittyvät kulut ja myyntiin liittyvät kulut yhteen ja summaan lisätään prosentti osuus haluttavan voiton määrästä. Markkinapohjainen hinnoittelu seuraa kehittyviä markkinoita ja hinta palvelulle tai tuotteelle määräytyy yleisen hintatason perusteella. (Hesso, 2015, s.114.)

Uutena markkinoille pyrkivänä yrittäjänä ajattelin asettaa oman perusasennuksen hinnan 600 euroon. Suoja/maisemointi kehikon hinta on 200 euroa. Selvitin alan yrittäjältä, kuinka paljon perusasennuksen hinnasta menee asennuksessa tarvittaviin tarvikkeisiin, saadakseni selville todellisen asennuksesta yritykselle jäävän osuuden. Perusasennusten tarvikkeiden arvo on noin 150 euroa, joten yritykselle jää asennuksesta 450 euroa. Suoja/maisemointi kehikkoon tarvitaan puuta, maalia ja ruuveja noin 50 euron edestä, joten kehikosta jää omalle työlle 150 euroa.

3.6 SWOT

Teen mahdolliselle uudelle yrityksen SWOTIN, koska se auttaa myös hahmottamaan lähtötilannetta. SWOT tulee sanoista strength (vahvuudet), weakness (heikkoudet), opportunity (mahdollisuudet) ja threat (uhat) sanoista. Nelikenttäanalyysin toteutuksessa pyritään löytämään ainakin yksi kohta jokaiseen ruutuun. Kun nelikenttäanalyysi on suoritettu, pitää yrityksen pyrkiä vahvistamaan vahvuuksia, korjata ja muuttaa heikkouksia siltä osin kuin on mahdollista, panostaa löydettyihin mahdollisuuksiin resurssien puitteissa ja pyrkiä ennakoimaan ja varautumaan mahdollisiin uhkiin. (pk-rh www-sivut 2021.)

Tämän yrityksen kannalta vahvuus on varmasti tuote, koska varsinkin näin kesäkuumalla ilmalämpöpumput ovat erittäin haluttuja. Heikkous on alalla oleva kilpailu, jota on huomattavan paljon. Mahdollisuus yritykselle on laajentuminen. Laajentuminen on helppoa suhteellisen pienillä investoinneilla, toki pitää löytää yritykselle sopivia työntekijöitä. Uhkana yritykselle on ainakin tällä hetkellä ilmalämpöpumppujen saatavuusongelmat sekä mahdolliset pitkät toimitusajat.



Kuvio 1. SWOT analyysi yritykselle.

4 MARKKINOINTI

4.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointihan on yksi yrityksen tärkeimpiä tehtäviä ja jokaisen yrittäjän pitää olla hyvin hereillä erilaisilla markkinoinnin osa-alueilla. Kohderyhmien mielenkiinto herätetään markkinoinnilla ja hyvä liiketoimintasuunnitelma tukee markkinoinnin onnistumista. Usein yritykselle laaditaan oma markkinointisuunnitelma liiketoimintasuunnitelmaan liitettynä tai jopa erikseen. Markkinointi on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana radikaalisti ja tulee varmasti muuttumaan vielä tulevaisuudessakin, joten turhaa markkinointiin panostaminen ei ole, koska sitäkin kautta yritykset voivat tehdä läpimurtoja. Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu kahdella eri tasolla, ensimmäinen tason strategisesti pitkällä aikavälillä ja toinen taso on operatiivisesti lyhyemmällä aikavälillä kuten syksyisin ja keväisin kampanjat. Markkinoinnin rakenne muodostuu neljästä osa-alueesta, jotka ovat: tuote / palvelu, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. (Hesso, 2015, s.104.)

Markkinointi on koko organisaation asia, markkinointi ja myynnillisuus ovat ehtona yrityksen menestymiselle (Vierula, 2009, Kohta, ”Mitä on markkinointi”). Markkinointi on tapa toimia ja ajatella eli taktiikka. Markkinoinnin suunnittelemisella on tavoitteena saada tuote tai palvelu asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinoijan ei tulisi myydä sitä, mitä tuotanto valmistaa vaan yrittää luoda jotain, mitä asiakkaat haluavat ostaa. Asiakastyytyväisyys on suuri osa markkinointia ja toimii mittarina markkinoinnin onnistumiselle. Asiakassuhteen jatkuminen on yrityksen menestymisen kannalta tärkeää ja markkinoinnin avulla pyritään siihen. (Bergström & Leppänen 2009. kohta 1.2 Markkinoinnin käsite ja määritelmä.)

4.2 Segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin kannalta tärkeimpiä strategisia kysymyksiä. Hyvin harvoin samanlainen markkinointi mix toimii kaikille asiakkaille, joten markkinoinnin kannalta on hyvin tärkeää. Segmentoinnin avulla määritetään oman yrityksen

tuotteelle tai palvelulle parhain asiakasryhmä ja kohdennetaan markkinointi suoraan potentiaalisille asiakasryhmille. Segmentoinnin ideana on kohdentaa markkinointi oikeanlaiseksi tietyille asiakasryhmille. Segmentoimaton markkinointi toimii, kun asiakkaiden tarpeet vaihtelevat vain vähän. (Anttila & Iltanen, 1993, s.95–96.)

Segmentointi on hyvä aloittaa Kotlerin 4P mallin kohtiin vastaamalla oman asiakas segmentin mukaisesti. Yli 50 vuoden ajan Kotlerin 4P mallin avulla on tutkittu markkinointia ja ostokäyttäytymistä, digitaalisen markkinoinnin myötä Kotlerin 4P mallista on tullut 7P malli. 7P malliin sisältyy alkuperäiset 4P mallin (product) tuote, (price) hinta, (place) paikka ja (promotion) promootiota lisäksi siihen sisältyy (people) ihmiset, (processes) prosessit ja (physical environment) fyysinen ympäristö. (Kananen, 2018, s.13–14.)

Tämän yrityksen kannalta on hyvin tärkeää määrittää asiakasryhmä eli segmentti, mikä voisi olla potentiaalinen ilmalämpöpumpun ostaja. Ilmalämpöpumput ovat yleistyneet viime vuosina omakoti- ja rivitaloissa. Nykyään myös kerrostaloihin asennetaan viilentäviä ilmalämpöpumppuja. Tämän yrityksen sivutoimisuuden kannalta on mielestäni paras keskittyä vain omakoti- ja rivitalo asukkaisiin. Yrityksen sijainti on Kaarinassa, joten keskitytään Varsinais-Suomen alueeseen. Vuokralla asujatkin varmasti monesti haluaisivat ilmalämpöpumpun, mutta investointi saattaa olla vuokranantajalle liian suuri, joten on parempi keskittyä vain omistusasujiin.

Asiakasryhmä, jolle markkinointi kohdennetaan:

-Omakoti- ja rivitalojen omistus asujat.

-Alueena Varsinais-Suomi

4.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada yrityksen palvelut ja tuotteet asiakaskunnan tietoisuuteen. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tarvetta ja silloin yrittäjä on valmiina vastaamaan tarpeeseen, jolloin muutetaan niin sanotusti tarve rahaksi. Markkinointiviestinnässä on tärkeää, että markkinointiviestintä tavoittaa oikean kohderyhmän, muut kuin kohderyhmä ei tarvitse edes ymmärtää välttämättä mainoksia.

Yrittäjän markkinointibudjetti ei yleensä ole kovin suuri, mutta nykyään digimarkkinointi mullistaa markkinoinnin alaa, koska digimarkkinointia on helppo yrittäjän tuottaa myös itse, eikä tarvitse mainostaa esimerkiksi lehdessä, niin kuin joskus on ollut tapana. (Hesso, 2015, s.119.)

4.4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on mullistanut markkinoinnin käsitteenä. Ennen sosiaalista mediaa ja muita digimarkkinointikanavia, lehti-ilmoitukset olivat suosituin markkinointi kanava, silloin ei ollut vaihtoehtoja kuin lähettää mainos lehteen ja jättää arvailujen varaan, kuinka monta ja millaisia asiakkaita mainos tavoittaa. Digitaalisessa markkinoinnissa kaiken pystyy seuraamaan. (Kananen, 2018, s. 13–14.)

Sosiaalisessa mediassa on useita eri kanavia, mitä yrityksen käyttävät markkinointiin. Palveluita ovat Facebook, Instagram, Twitter, TikTok ja Snapchat lisäksi on useita erilaisia blogialustoja. Kanavoiden suosituimmuusjärjestys vaihtelee jatkuvasti, mutta yritysmaailmassa suosituin on Facebook. Sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä markkinoinnin työkaluista ja se mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan. Tutkimuksen yksi kolmas osa maapallon asukas käyttää sosiaalista mediaa. (Kananen, 2018, s. 21–22.)

4.4.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan yrityksen tuottama sisältö mahdollisimman korkealle Googlen hakutuloksissa, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät sivustolle. (Markkinointisuunnitelman www-sivut 2021)

Hakukoneoptimointi on tehty helpoksi nykyaikaisessa verkkoympäristössä. Hakukoneoptimointiin toteuttamiseen löytyy ohjelma nimeltä SEObook <http://www.seobook.com/>, minkä avulla pystyy selvittämään kilpailijoiden käyttämät hakusanat, ja siten niitä pystyy hyödyntämään omia hakusanoja luodessa. (Kananen, 2018, s.43.)

4.4.2 Sisältö

Edelliseen kappaleeseen eli hakukoneoptimointiin viitaten sisältö on hyvin keskeinen asia hakukone optimoinnin onnistumisen seurauksena. Vaikka hakukone optimointi onnistuisi täydellisesti, yritys ei hyödy siitä mitenkään, jos verkkosivujen sisältö on vajavaista. Hyvän verkkosivun luominen on aikaa vievä prosessi, mutta se on sen arvoista. Hyvää verkkosivua luodessa pitää ottaa huomioon päämäärä, selkeä viesti, ulkoasu, helppokäyttöisyys, sisältö ja responsiivisuus. Päämäärällä tarkoitetaan, että sivun päämäärä tulee olla selkeä, oli tarkoitus sitten informaation tarjoaminen tai yhteydenotto puhelimitse. Selkeä viestintä on tärkeää, koska ihmiset haluavat saada tietoa nopeasti ja vaivattomasti. (pokis www-sivut 2022.)

Viestintää on helppo selkeyttää otsikoilla ja väliotsikoilla, liian pitkät tekstikohdat tulee välttää. Viestinnän selkeys tulee muistaa myös yhteystiedoissa ja niitä kannattaa tarjota useita kuten puhelinnumero, osoite, sähköposti, facebook ja niin edelleen. Ulkoasun osalta tulee pitää huolta, että värien käyttö on selkeää ja sivulla on 2–3 pääväriä. Tekstin tulee erottua hyvin, mikä edesauttaa helppolukuisuutta. Ulkoasun kannalta yksinkertaisuus on kannattavaa ja sitä voi edesauttaa pitämällä sivut selkeänä. Sivuston helppokäyttöisyys tulee ottaa huomioon ja sivustolla liikkumisen pitää olla nopeaa halutun tiedon löytämiseksi. Helppokäyttöisyyteen pätee kolmen klikkauksen sääntö, mikä tarkoittaa, että sivuston jokainen osa tulee olla saavutettavissa kolmella klikkauksella. Sivuston sisältöä tulee päivittää jatkuvasti. Jos ei aio päivittää sivustoa koskaan, kannattaa harkita koko verkkosivujen tarpeellisuutta. Responsiivisuudella tarkoitetaan, että sivustoa pitää olla mahdollista käyttää kaikilla laitteilla, kuten kannettavalla tietokoneella ja mobiililaitteella. (pokis www-sivut 2022.)

4.5 Markkinointisuunnitelma

Hyvän markkinointisuunnitelman tavoitteena on suunnitella markkinoinnin keinoja ja kohdentamista tietyn ajan jakson ajalle. Hyvä markkinointi suunnitelma sisältää useita eri tukipilareita kuten nykytilanteen analysoinnin, markkinoinnin tehtävien ja tavoitteiden määrittämisen, kohde ryhmän valikoimisen, kilpailija analyysin, budjetin laatimisen, viestintä kanavien valitsemisen ja vastuuhenkilöiden päättämisen (popa www-sivut 2021).

Analyysien perusteella voidaan kerätä tietoa ja kerätyn tiedonperusteella pystytään määrittelemään markkinoinnin tavoitteet ja strategia. Sitten kun tavoitteet ja strategia on määritelty pitää päättää markkinointi toimenpiteet eli mitä tehdään, kuka tekee, milloin tehdään ja budjetti. Sitten kun markkinointi toimenpiteet on suoritettu alkaa markkinoinnin toimenpiteiden seuranta eli seurataan tuloksia ja analysoidaan mahdollisia parannus tarpeita seuraavaa markkinointi suunnitelmaa varten. (Bergström & Leppänen, 2009, kohta 1.4 Markkinoinnin suunnittelu.)

Markkinoinnin toimenpiteet:



Kuvio 2. Markkinoinnin toimenpiteet.

5 TALOUSSUUNNITELMA

Hyvä liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään taloussuunnitelman. Taloussuunnitelman avulla saadaan välitön kuva, onko yritysidea kannattava vai pitääkö koko yritys-ideasta luopua. Aloittavalla yrittäjällä on usein paljon kuluja, joihin tarvitaan käyttöpääomaa. Käyttöpääomaa tarvitaan usein esimerkiksi vuokran ja sähkön maksamiseen. (Raatikainen, 2010, s.139.)

5.1 Katetuotto ja tulos

Katetuottolaskennan ideana on selvittää tai seurata yrityksen kannattavuutta ja mahdollisesti keksiä ratkaisuja yrityksen tuloksen parantamiseksi. Katetuotto on myyntitulojen ja muuttuvien kustannuksien erotus. Katetuoton laskemisen jälkeen siitä vähennetään yrityksen kiinteät kustannukset ja siitä saadaan vastaukseksi yrityksen voitollinen tai tappiollinen tulos. (osaavayrittäjä -www sivut)

Katetuottolaskennan perusteena on asennus 600 euroa, josta tarvikkeet 150 euroa ja kehikko 200 euroa, josta tarvikkeet 50 euroa. Kiinteät kustannukset ovat hankala arvioida ilman toimivaa yritystoimintaa, joten määritetään kiinteisiin kuluihin 500 euron vuosikustannus, mikä koostuu lähinnä kirjanpitokuluista. Tässä työssä ilmalämpöpumppujen myyntitulot ja menot arvostetaan 0 euron suuruisiksi, koska yritystoiminnan tuotto perustuu asennuksesta saatavaan tuloon.

Taulukko 1. Katetuotto laskuri ja katetuotto prosentti.

Katetuotto laskuri			Kappale määrä	Yhteensä	Laskutus	Maksettava ALV
	Sis. Alv	Ilman alv			Yhteensä	Yhteensä
Asennus	600	456 €	10	4 560 €	6 000 €	2 100 €
Kehikko	200	152 €	5	760 €	1 000 €	
Asennus tarvikkeet	150	114 €	10	1 140 €	1 500 €	
Kehikko tarvikkeet	50	38 €	5	190 €	250 €	
Markkinointi kulut				1 000 €		
Polttoaine kulut	20	15 €	10	200 €		
Kiinteät kustannukset		500 €	1	500 €		
Katetuotto		2 790 €				
Katetuotto %		52,4 %				
Myynti tuotot -		5 320 €				
Muuttuvat kustannukset		2 530 €				
Tulos		2 290 €				
Katetuotto -		2 790 €				
Kiinteät kustannukset		500 €				

5.2 Tulosennuste

Tuloslaskelmassa esitetään kaikki yritystoiminnan tulot ja kulut. Tuloslaskelma osoittaa, mistä yrityksen tulot koostuvat. Tuloslaskelman avulla on helppo nähdä esimerkiksi, kuinka paljon raaka-aine kulut ovat yrityksen liikevaihdosta. Tuloslaskelmassa on viisi eri pääkohtaa, jotka ovat liikevaihto, liiketoiminnan muut tuotot, materiaalit ja palvelut, henkilöstö kulut ja poistot. Liikevaihto koostuu kaikesta yrityksen saamista tuotteiden tai palveluiden myynti tuotosta. Materiaalit ja palvelut koostuvat tuotteen tai palvelun valmistamiseen tarvittavista materiaaleista tai esimerkiksi ulkopuolisesta työvoimasta. Henkilöstö kuluihin sisältyy kaikki henkilöstön palkat ja sivukulut. Poistot ovat suurempia investointeja, jotka näkyvät yrityksen omaisuuden arvossa. Poistoissa suuren investoinnin kustannus vähennetään vuosittain ja investoinnin kulut jakautuvat usealle vuodelle. (Kubrin ym., 1999, s.113)

Tässä työssä tehdään tulosennuste arvioituilla summilla. Vaikka summat eivät pidä täysin paikkaa, samaa tulossuunnitelmaa on helppo muokata ja saada tarkempia laskelmia tulevaisuudessa. Tulosennusteesta käy ilmi liikevaihto, materiaalikulut, henkilöstökulut eli tässä tapauksessa yksityisotot ja tulos. Poistoja ei huomioida, mutta poistoihin tämän yrityksen kohdalla voisi kuulua esimerkiksi pakettiauto.

Maksimi käyttöaste tulosennustelaskelmassa on laskettu tulos, joka on suurin mahdollinen ilmalämpöpumppujen asennusmäärä, mitä yksi asentaja pystyy kuukaudessa/vuodessa asentamaan. Ilmalämpöpumppuja on maksimi käyttöastelaskelmassa asennettu 20 kappaletta kuukaudessa ja lisäksi jokaisen asennuksen yhteydessä on myyty maisemointikehikko. Laskelmassa ei ole huomioitu veroja.

Taulukko 2. Maksimi käyttöaste tuloseennuste vuodessa.

Maksimi käyttöaste	
Tuloseennuste vuodessa	euroa
Myyntituotot	192 000 €
LIKEVAIHTO	192 000 €
Muuttuvat kulut	64 800 €
MYYNTIKATE	127 200 €
Kiinteät kulut	
-Palkat (yksityisöt)	24000
-Muut kiinteät kulut	500 €
KÄYTTÖKATE	102 700 €
-Korot ja rahoituskulut	
RAHOITUSTULOS	
-Lainojen lyhennykset	
TOIMINNALLINEN NETTOTULOS	102 700 €
+/- Muut tuotot/kulut	
TULOS	102 700 €

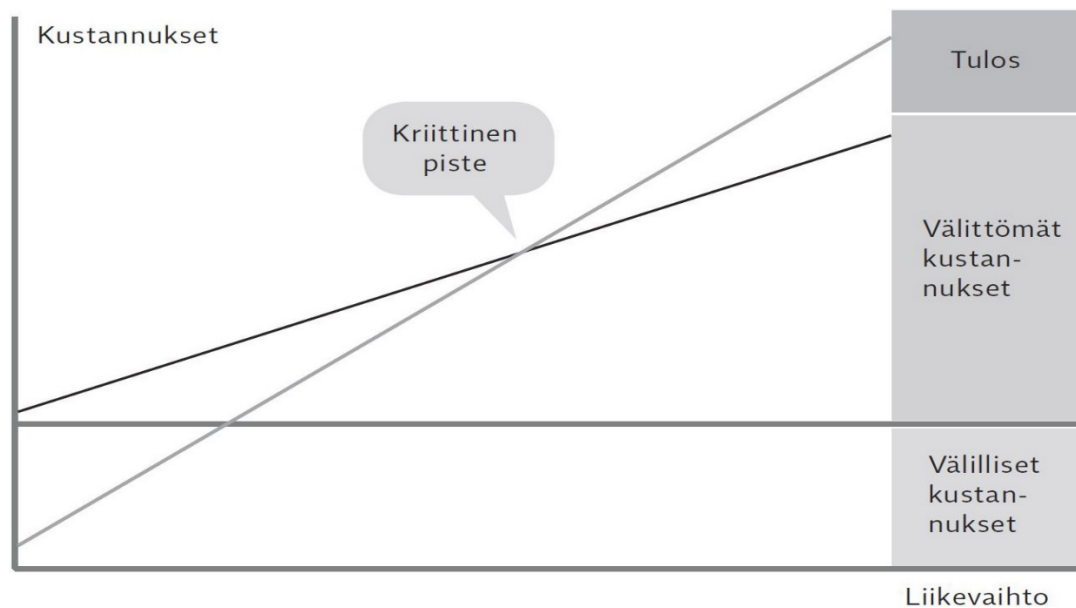
Realistinen käyttöastelaskelmassa on laskettu tulos, joka on realistinen uudelle yritykselle. Realistin käyttöaste laskelmassa on asennettu viisi kappaletta ilmalämpöpumpuja kuukaudessa ja lisäksi on myyty kaksi kappaletta maisemointikehikkoja kuukaudessa. Laskelmassa ei ole huomioitu veroja.

Taulukko 3. Realistinen käyttöaste tuloseennuste vuodessa.

Realistinen käyttöaste	
Tuloseennuste vuodessa	euroa
Myyntituotot	40 800 €
LIKEVAIHTO	40 800 €
Muuttuvat kulut	23 400 €
MYYNTIKATE	17 400 €
Kiinteät kulut	
-Palkat (yksityisöt)	14400
-Muut kiinteät kulut	500 €
KÄYTTÖKATE	2 500 €
-Korot ja rahoituskulut	
RAHOITUSTULOS	
-Lainojen lyhennykset	
TOIMINNALLINEN NETTOTULOS	2 500 €
+/- Muut tuotot/kulut	
TULOS	2 500 €

5.3 Kriittinen piste

Kriittisen pisteen selvittäminen yritykselle on hyvin tärkeää. Nimittäin kriittinen piste on se piste, milloin yritystoiminta muuttuu kannattavaksi. Kriittisen pisteen tietämällä on helppo seurata kuukausittaista ja vuosittaista tulosta ja kuinka paljon sen pitää olla vähintään, että yritystoiminta on tuottoisaa. Kriittisen pisteen avulla voidaan pilkkoa vuosittaisesta ja kuukausittaisesta tavoitteesta pienempiä osia aina jopa tuntikohtaiseen tavoitteeseen. On hyödyllistä tietää, kuinka paljon tunnissa pitää laskuttaa.

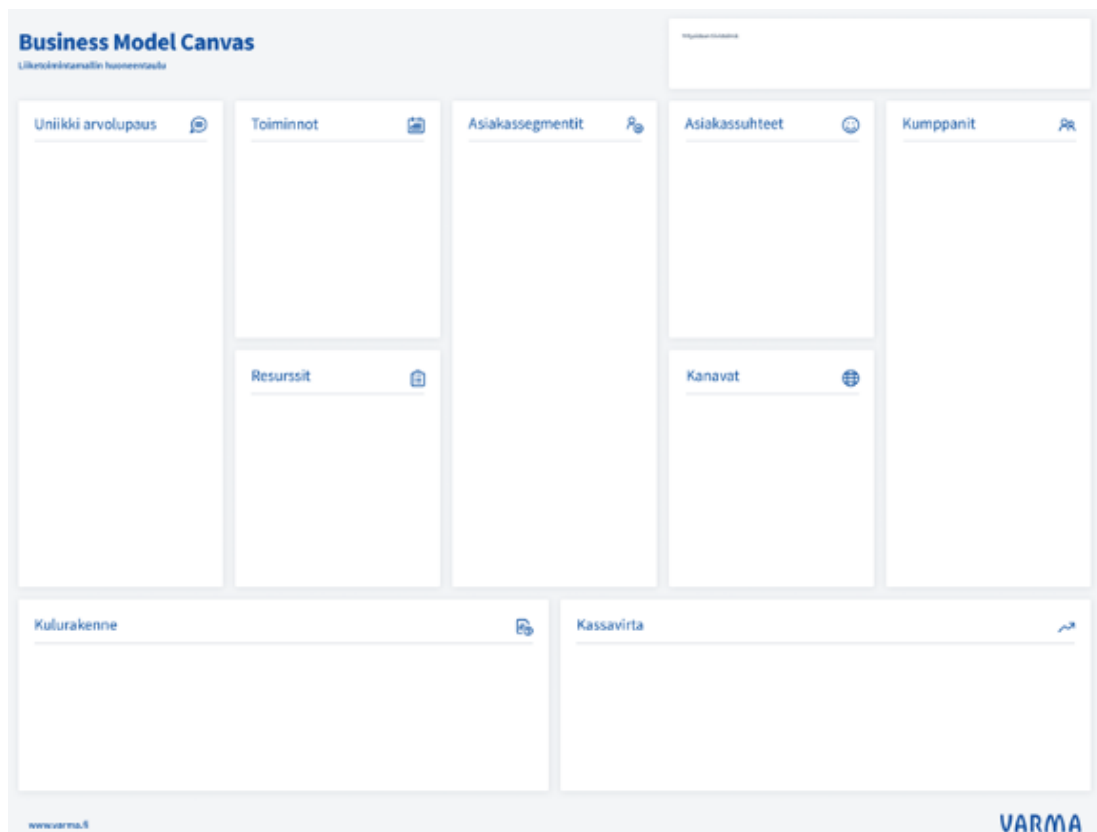


Kuvio 3 Kriittinen piste (Hesso. 2015. s.169.)

Kriittisen pisteen tarkoitus on löytää käyttöaste, milloin yritystoiminta muuttuu tappiollisesta tuottavaksi. Yllä olevassa taulukossa välilliset kustannukset kuvaavat kiinteitä kuluja, jotka pysyvät aina samana tuotantomäärästä riippumatta. Välillisiä kustannuksia ovat esimerkiksi kirjanpito- ja toimitilan vuokra. Välittömät kustannukset kuvaavat muuttuvia kustannuksia, jotka kasvavat käyttöasteen kasvaessa. Ilmalämpöpumppujen asennusyritykselle muuttuvat kustannukset ovat esim. jokaista asennettua pumppua varten tarvittavat asennus tarvikkeet. Tulos on yrityksen tekemän liiketoiminnan lopullinen tuotto. Kriittinen piste kuvaajassa kuvataan siten että välittömät ja välilliset kustannukset lasketaan yhteen ja niistä muodostetaan kuvaaja, tulos kulkee omana kuvaajana, kriittinen piste yritykselle löydetään kuvaajien leikkauspisteestä. Tämän kyseinen yritys on vielä niin alussa, että kulurakenteesta ei ole tarkkaa tietoa ja yritystoiminta olisi tuottavaa jo yhden asennetun ilmalämpöpumpun kohdalla.

6 BUSINESS MODEL CANVAS

Business model canvas eli liiketoimintamallin huoneen taulu on visuaalinen liiketoimintasuunnitelma, josta on helppo hahmottaa yrityksen liiketoimintamalli. Business model canvas muodostuu usein yhdeksästä eri avainkohdasta. Avainkohdat ovat: Arvolupaus, resurssit, asiakassegmentit, asiakassuhteet, kanavat, kulurakenne ja kassavirta. (varma www-sivut)



Kuvio 4 Business Model Canvas. (Varma www-sivut)

Arvolupaus on lupaus yrityksen tuotteen tai palvelun arvosta asiakkaalle. Hyvä arvolupaus on lyhyt ja ytimekäs ja kertoo asiakkaalle, minkä takia asiakkaan kannattaa ostaa tuote tai palvelu juuri kyseiseltä yritykseltä. (Advancedb2b www-sivut)

Tämän yrityksen arvolupaukseen sisältyy nopea ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu. Lisäksi yritys pyrkii toimittamaan ja asentamaan tuotteen asiakkaalle mahdollisimman nopealla aikataululla.

Resurssit jaetaan yleensä aineettomiin resursseihin ja aineellisiin resursseihin. Aineettomia resursseja ovat yrityksen ammattitaito ja työntekijät. Aineeton resurssi voi olla myös yrityksen sisäiset tiedot sekä vuorovaikutussuhteet. (Peruspeliäjohtaja www-sivut)

Tämän yrityksen resursseja ovat ammattitaito ja laaja tieto asennettavasta tuotteesta. Asennuspalvelu pystytään toteuttamaan laadukkaasti hankalampiinkin asennuskohteisiin usean vuoden asennus kokemuksella.

Segmentointi on yksi markkinoinnin kannalta tärkeimpiä strategisia kysymyksiä. Hyvin harvoin samanlainen markkinointi mix toimii kaikille asiakkaille, joten markkinoinnin kannalta on hyvin tärkeää. Segmentoinnin avulla määritetään oman yrityksen tuotteelle tai palvelulle parhain asiakasryhmä ja kohdennetaan markkinointi suoraan potentiaalisille asiakasryhmille. Segmentoinnin ideana on kohdentaa markkinointi oikeanlaiseksi tietyille asiakasryhmille. Segmentoimaton markkinointi toimii, kun asiakkaiden tarpeet vaihtelevat vain vähän. (Anttila & Iltanen, 1993, s.95–96.)

Tämän yrityksen kannalta on hyvin tärkeää määrittää asiakasryhmä eli segmentti, mikä voisi olla potentiaalinen ilmalämpöpumpun ostaja. Ilmalämpöpumput ovat yleistyneet viime vuosina omakoti- ja rivitaloissa. Nykyään myös kerrostaloihin asennetaan viilentäviä ilmalämpöpumppuja. Tämän yrityksen sivutoimisuuden kannalta on mielestäni paras keskittyä vain omakoti- ja rivitalo asukkaisiin. Yrityksen sijainti on Kaarinassa, joten keskitytään Varsinais-Suomen alueeseen. Vuokralla asujatkin varmasti monesti haluaisivat ilmalämpöpumpun, mutta investointi saattaa olla vuokranantajalle liian suuri, joten on parempi keskittyä vain omistusasujiin.

Kanavat voidaan jakaa karkeasti neljään osa-alueeseen, joiden tavoitteena on yhdistää raaka-aineet ja loppukäyttäjät. Neljä asiakaskanavaa ovat markkinoinnin, rahoituksen, tilauksen ja toimituksen kanavat. Markkinoinnin kanava välittää asiakkaalle informaatiota tuotteesta tai palvelusta. Rahoituksen kanavan avulla hallitaan riskit, maksut ja vakuutukset. Tilauksen kanavan avulla hoidetaan erilaisia toimitussuhteita, reklamatioita ja muita sitoumuksia. Toimituksen kanavan avulla hallitaan tuotantoon liittyvät toimenpiteet ja toimitukseen ja varastointiin liittyvät asiat. (Anttila & Iltanen, 1993, s. 225–226.)

Rahoituksien kanavat ovat tällä yrityksellä yrittäjän itse tekemät sijoitukset, joiden avulla yritystoiminta saadaan alkuun ja yritys pysyy maksukykyisenä ensimmäisien laskujen tullessa. Tilauksen kanavaa hoitaa myös yrittäjä itse ja käytännössä tämän yrityksen kohdalla se tarkoittaa viestintää ja kommunikaatioita tukkurin kanssa. Toimituksen kanava on tämän yrityksen kohdalla lähes täysin tukkurin toimitus kanava-voiden varassa, koska yrityksellä ei ole toimitiloja, missä voi säilyttää suurta varastoa.

Yrityksen kulurakenne muodostuvat kiinteistä kustannuksista ja muuttuvista kustannuksista. Kiinteät kustannukset ovat koko ajan samansuuruiset, vaikka yrityksen tuotanto ja myyntimäärät vaihtelevat. Muuttuvat kustannukset ovat esimerkiksi raaka-aine kulut, jotka muuttuvat tuotantomäärän mukaan ja kasvavat yrityksen toiminta-asteen kasvaessa. (Business Credit [www-sivut](#))

Tämän yrityksen kulurakenne koostuu kiinteistä- ja muuttuvista kuluista. Kiinteisiin kuluihin tämän yrityksen kohdalla sisältyy yritystoiminnan kulut, auton huollot sekä kirjanpitokulut. Muuttuviin kustannuksiin sisältyy ilmalämpöpumput sekä niiden asennustarvikkeet, joiden määrä on suoraan verrannollinen asennettujen ilmalämpöpumppujen määrään.

Kassavirta mittaa, kuinka paljon rahaa tulee yritykseen ja kuinka paljon rahaa menee ulos yrityksestä. Yrityksen kassavirta voi olla positiivinen tai negatiivinen. Positiivinen kassavirta tarkoittaa sitä, että rahaa tulee yritykseen enemmän kuin rahaa lähtee yrityksestä eli yritystoiminta on voitollista. Negatiivinen kassavirta tarkoittaa sitä, että yrityksestä lähtee enemmän rahaa, kuin rahaa tulee yritykselle. Negatiivisen kassavirran omaavan yrityksen yritystoiminta on tappiollista. (Capitalbox [www-sivut](#))

Tämän yrityksen tuleva kassavirta koostuu asiakkaan maksamasta laskusta mihin sisältyy ilmalämpöpumppu, asennustarvikkeet ja asennus palvelu. Lähtevään kassavirtaan sisältyy ilmalämpöpumppu ja asennustarvikkeet. Tulevan ja menevän kassavirran erotuksesta saadaan yrityksen tuotto.

Tämän työn business model canvas koostui kahdeksasta eri osa-alueesta, jotka koin tärkeimmiksi juuri tämän työn tavoitteen kannalta.

7 POHDINTA

Tavoite tällä työllä on luoda business model canvas, jonka pohjalta vielä perustamaton yritys on helppo saada alkuun. Opinnäytetyön talouslaskelmien avulla on tavoitteena saada konkreettinen kuva, kuinka paljon yrityksellä on mahdollista tuottaa milläkin käyttöasteella. Mielestäni opinnäytetyön perusteella valmistunut business model canvas sopii oikein hyvin tavoitteeseen. Opinnäytetyössä käytiin läpi yrityksen perustamiseen liittyviä kohtia ja pohdittiin niitä ilmalämpöpumppuja asentavan yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyön laajuuden vuoksi yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa tuli pohdittua työn aikana laajasti myös sellaisista näkökulmista, mitä ei olisi ilman työn toteuttamista osannut ajatellakaan.

Opinnäytetyötä tehdessä opin, että Business Model Canvas on loistava työkalu aloittavalle yritykselle. Business Model Canvas pakottaa yrittäjän ajattelemaan yritysidea ja täten tuo mukanaan myös erilaisia oivalluksia. Tähän työhän sisällytin pintapuolisesti liiketoimintasuunnitelman, markkinoinnin sekä talouslaskelmien osa-alueita. Jokaisesta aihealueesta opin valtavasti uutta tietoa ja aloin ajattelemaan yrityksen perustamista syvällisemmin. Haasteena työssä oli kilpailija-analyysi, koska vastaavanlaisia yhden miehen yrityksiä oli haasteellinen löytää ja sellaisen löytyessä taloustietoja harvoin oli saatavilla.

Mielestäni sisällytin opinnäytetyöhön kaikkein tärkeimmät kohdat yrityksen perustamiselle. Mielestäni yksi tärkeimpiä aiheita oli markkinointi, koska ilman tuotetta ja palvelua ostavia asiakkaita ei minkään yritys pysty tuottamaan tulosta. Myös talouslaskelmien avulla sain alustavaa tietoa yrityksen mahdollisuuksista ja kannattavuudesta. Olen tyytyväinen luomaani lopputulokseen.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni aiheena ja tavoitteena oli luoda käyttökelpoinen Business Model Canvas vielä perustamattomalle ilmalämpöpumppujen asennus ja myynti yritykselle. Opinnäytetyössä käsiteltiin laajasti yrityksen perustamiseen liittyviä aiheita kuten liiketoimintasuunnitelma, kilpailija-analyysi, markkinointi suunnitelma, talouslaskelmat sekä Business Model Canvas. Opinnäytetyö on prosessina pitkä ja jokaista aihe aluetta tulee pohdittua syvällisesti.

Liiketoimintasuunnitelma on laaja aihe alue ja lähes välttämätön jokaiselle yritykselle. Opinnäytetyön yhteyteen en laatinut varsinaisesti täydellistä liiketoimintasuunnitelmaa, mutta tarkastelin sen kannalta keskeisimpiä käsitteitä myös ilmalämpöpumppujen asennusyrityksen näkökulmasta. Liiketoimintasuunnitelman pohdinnasta yrityksen näkökulmasta opin valtavasti ennen kaikkea sen tärkeyden yritykselle, koska suunnittelemisen aikana saattaa törmätä moneen epäkohtaan yrityksessä ennen sen toteuttamista.

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on tutkia markkinoilla toimivien kilpailijoiden strategiaa, hinnoittelua, markkinointia ja koko luokkaa ja käyttää näitä tietoja oman yrityksen hyväksi. Kilpailija-analyysin laatiminen oli erittäin mielenkiintoista puuhaa varsinkin, koska markkinoilta löytyi muutamia täysin vastaavia jo toimivia yrityksiä. Kilpailija-analyysin avulla opin eniten digitaalisen markkinoinnin näkyvyydestä, koska yritysten, joiden verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat olivat huonosti hoidettu, antoi itselle heti huolimattoman kuvan yrityksestä. Nyt pitää pohtia oman yrityksen kannalta verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien perustamista, jos niiden ylläpitoon ei halua käyttää aikaa ja vaivaa.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksen on kerätä tietoa erilaisista markkinoinnin keinoista ja laatia kerätyn tiedon pohjalta omalle yritykselle mahdollisimman hyvä markkinointi suunnitelma. Markkinointisuunnitelmaa ei myöskään laadittu täydellisesti opinnäytetyössä, vaan tarkasteltiin markkinointisuunnitelman kannalta keskeisimpiä

aiheita yrityksen näkökulmasta. Lisäksi laadin markkinoinnin käyntiin saamiseksi ajatuskartan, missä on kuvattuna markkinoinnin toimenpiteet järjestyksessä ilmalämpöpumppujen asennus yritykselle. Markkinointisuunnitelmasta ja markkinoinnista opin, että aihe on erittäin laaja ja markkinoinnin yksi keskeisimpiä keinoja on yrittäjän oma luovuus. Markkinointi on myös yrityksen kannalta yksi tärkeimpiä asioita, koska tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuudellaan tai paremmuudella ei ole mitään väliä, jos sitä ei osata markkinoida oikealla tavalla potentiaalisille asiakkaille.

Talouseläskelmat ovat perustamattomalle ja perustetulle yritykselle hyvin tärkeitä, koska niiden avulla voidaan seurata yrityksen kannattavuutta ja tuloksen teko kykyä. Opinnäytetyössä laadin ilmalämpöpumppujen asennus yritykselle katetuottolaskurin sekä tulos laskurin. Vielä perustamattomallekin yritykselle laskurinluominen oli tärkeää, koska sen avulla on helppo laskea erilaisia mahdollisia skenaarioita eri toimintasteilla. Laskurien avulla pystyy esimerkiksi huomaamaan helposti, milloin yritystoiminta on kannattavaa. Uskon, että katetuottolaskurista ja tuloslaskurista opin vielä paljon lisää, kun pääsen lisäämään siihen todellisia lukuja, kun yritys on perustettu.

Business Model Canvas on huoneentaulu, mistä tulee ilmi yritykselle keskeisiä asioita ja sen voi asettaa esimerkiksi yrityksen toimistotiloihin ikään kuin muistuttamaan yrityksen suunnasta ja päämäärästä. Mielestäni Business Model Canvas on hyödyllinen jokaiselle yritykselle, koska sen avulla tulee pohdittua yritystä uusista näkökulmista. Mielestäni Business Model Canvas olisi hyvä laatia vuosittain ja ehkä pohtia edellisen vuoden päämääriä ja kuinka ne toteutuivat.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 1993. Markkinointi. WS Bookwell oy. Porvoo.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. <https://samk.finna.fi/Record/samk.991025026605968>

Business Credit. 2020. Yrityksen kulut ja kulurakenne blogi. Haettu 26.4.2022 osoitteesta <https://www.businesscredit.fi/blog/yrityksen-kulut>

Capitalbox. 2020. Yritystalous ja tunnusluvut blogi. Haettu 26.4.2022 osoitteesta <https://www.capitalbox.fi/blog/mita-kassavirta-ja-miksi-se-tarkeaa>

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsingin seudun kauppakamari. viitattu 23.10.2021.

Ikonen, R. Savikko, R. & Ikonen, J. 2005. Oman yrityksen perustaminen. Klingendahl Paino Oy, Tampere.

Ilmastointiasennus Vasarainen OY. 2022. Haettu 2.2.2022 osoitteesta <https://www.ilmalmpumpputurku.com>

JI- Asennus. 2022. Haettu 3.2.2022 osoitteesta <https://ilmalmpumppuasennus.fi/>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. <https://samk.finna.fi/Record/samk.991275036605968>

Kubrin, T. Marches, H. & Ilar, D. 1999. Ideasta kasvuyritykseksi. McKinsey & Company, WSOY.

Kukkonen, E. 2015. Strateginen johtaminen. Haettu 25.4.2022. osoitteesta <https://peruspelijajohtaja.com/2015/12/06/strateginen-johtaminen-3-resurssit/>

Lämpöykkönen. 2022. Ilmalämpöpumppu: asennus ja hinta. Haettu 3.2.2022 osoitteesta <https://lampoykkonen.fi/tuotteet/ilmalampopumput/ilmalampopumppu-asennus-ja-hinta/>

Markkinointisuunnitelma. 2022. Haettu 10.3.2022. osoitteesta <https://markkinointisuunnitelma.com/>

Osaavayrittäjä. 2022. Katetuottolaskenta. Haettu 15.3.2022 osoitteesta <https://www.osaavayrittaja.fi/kannattavuuslaskenta/katetuottolaskenta>

Peltoperä, J. 2015. Minkälaiset ovat hyvät nettisivut. Haettu 31.3.2022 osoitteesta <https://pokis.fi/minkalaiset-ovat-hyvät-nettisivut/>

Pitkämäki, A. 2000. Pk- yrityksen liiketoiminta suunnitelma. Kauppakamari Oyj, Helsinki.

Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Edita.

Suomen riskienhallintayhdistys. 2022. Haettu 31.5.2022 osoitteesta <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Tipitek Oy. 2022. Haettu 3.2.2022 osoitteesta <https://www.tipitek.fi/>

Tomperi, S. & Keskinen, V. 2002. Kirjanpito ja yrityksen talous. Edita

Varma.fi. 2021. Testaa ja kehitä liikeideaasi Business Model Canvas- työkalun avulla. Haettu 18.04.2022 osoitteesta <https://www.varma.fi/ajankohtaista/uutiset-ja-artikkelit/artikkelit/2021-q3/testaa-ja-kehita-liikeideaasi-business-model-canvas--tyokalun-avulla/>

Venäläinen, S. 2018. AdvancedB2B. Haettu 26.4.2022 osoitteesta <https://www.advancedb2b.com/>

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: suuri integraatiokirja. Talentum.
<https://samk.finna.fi/Record/samk.991037486605968>

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi.

Yritä.fi. 2022. Toiminimen verotus ja arvonlisävero. Haettu 24.3.2022 osoitteesta
<https://yritä.fi/toiminimen-verotus-tuloverotus-ja-arvonlisaverotus>

