

Pia-Lotta Mutikainen

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA
VISUAALISEN MARKKINOINNIN PALVELUISTA

Liiketalouden koulutusohjelma
2014

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA VISUAALISEN MARKKINOINNIN PALVELUISTA

Mutikainen, Pia-Lotta
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2014
Ohjaaja: Varpelaide, Heidi
Sivumäärä: 48
Liitteitä: 1

Asiasanat: liikeidea, liiketoimintasuunnitelma, yrityksen perustaminen

Opinnäytetyön tarkoitus oli tutustua teoriassa yrityksen perustamiseen liittyviin peruskysymyksiin sekä lisäksi laatia liiketoimintasuunnitelma perustettavalle visuaalisen markkinoinnin palveluja tarjoavalle yritykselle. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on jaettu kahteen pääluokkaan; yrittäjyyteen sekä liiketoimintasuunnitelmaan yrityksen perustana. Ensimmäisen pääluvun sisällä käsiteltiin yrittäjäksi ryhtymiseen sekä yrittäjänä toimimiseen liittyviä asioita kuten yritysmuotoja, kannattavuutta ja rahoitusta. Lisäksi käsiteltiin visuaalista markkinointia osana markkinointiviestintää sekä sen merkitystä kannattavuuden parantamisessa. Toisen pääluvun sisällä käsiteltiin mm. liiketoimintasuunnitelman periaatetta ja merkitystä, yrityksen strategiaa ja liikeidea, markkinointia, asiakashankintaa ja hinnoittelua.

Opinnäytetyön toinen osa laadittiin case- eli tapaustutkimuksena, jossa laadittiin liiketoimintasuunnitelma perustettavalle visuaalisen markkinoinnin palveluja tarjoavalle yritykselle. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena oli tarkastella kannattaisiko kyseisen yrityksen perustaminen ja mitä sen perustamiseen vaadittaisiin. Liiketoimintasuunnitelmassa esitettiin niin liikeidea, potentiaaliset asiakkaat ja kilpailijat kuin mahdolliset liiketoimintaan liittyvät riskit. Lopputuloksena saatiin valmis liiketoimintasuunnitelma perustamis- ja kustannuslaskelmineen, jota voidaan käyttää pohjana myöhemmin perustettavalle yritykselle. Opinnäytetyö laadittiin siten, että se voi toimia oppaana myös muille yrityksen perustamista harkitseville.

BUSINESS PLAN FOR VISUAL MARKETING SERVICES

Mutikainen, Pia-Lotta

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

May 2014

Supervisor: Varpelaide, Heidi

Number of pages: 48

Appendices: 1

Keywords: business idea, business plan, business start-up

Purpose of this thesis was to study in theory what needs to be considered when setting up a business and also to draw up a business plan for a new enterprise that is going to offer services in visual marketing. The theoretical framework is divided into two main sections; entrepreneurship and the business plan as an enterprise's road map. The first main chapter dealt with issues of how to become and work as an entrepreneur. These included different types of businesses, profitability and funding. The second main chapter dealt with the principles and importance of the business plan, business strategy and idea, marketing, customer acquisition and pricing.

The second part of the thesis was a case study in order to draw up a business plan for a new start-up company which is going to offer services in visual marketing. The purpose of this business plan was to review what is required to set-up the company and would the business be lucrative. The business plan drawn included business idea, potential customers and competitors and also potential business risks. The end result was a complete business plan with cost estimates which can be used later as a basis for founding the company. The thesis was prepared in such a way that it can serve as a guide to others who are considering starting a business as well.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	UUDEN YRITYKSEN PERUSTAMINEN	7
3	YRITYSMUODOT	8
3.1	Toiminimi	9
3.2	Henkilöyhtiöt	10
3.2.1	Avoin yhtiö	10
3.2.2	Kommandiittiyhtiö	10
3.3	Osakeyhtiö	11
3.4	Osuuskunta.....	12
4	RAHOITUS.....	13
4.1	Laina	13
4.2	Rahoitusyhtiöt.....	14
4.2.1	Osamaksurahoitus.....	14
4.2.2	Leasing	15
4.2.3	Myyntisaatavien rahoituspalvelut.....	15
4.3	Starttiraha.....	16
4.4	Yritystuet.....	16
4.4.1	Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus eli ELY-keskus	16
4.4.2	Innovaatorahoituskeskus Tekes.....	17
4.5	Pääomasijoittajat	18
5	YRITYKSEN RISKIT JA NIIDEN HALLINTA.....	18
5.1	Liikeriskit.....	19
5.2	Muut riskit.....	20
5.3	Alkavan yrityksen vakuutukset.....	20
5.3.1	Henkilövakuutukset.....	20
5.3.2	Omaisuu den ja toiminnan vakuutukset	21
6	VISUAALINEN MARKKINOINTI.....	22
6.1	Visuaalisen markkinoinnin tehtävät ja merkitys.....	23
6.2	Visuaalinen markkinoija eli visualisti.....	24
6.3	Toimialan kehitysnäkymät	24
7	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	26
7.1	Liikeidea	26

7.2	Yritysstrategia	28
7.3	Riskianalyysi	29
7.4	SWOT	30
7.5	Markkinointi	34
7.6	Kannattavuuslaskelmat	36
	7.6.1 Tulosbudjetti	36
	7.6.2 Kriittinen piste	37
	7.6.3 Investointilaskelma	38
	7.6.4 Käyttöpääoma	39
7.7	Kilpailija-analyysi	41
7.8	Asiakasanalyysi	43
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	44
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa siitä, kun mietin tämänhetkistä työtilannettani ja sitä, mihin haluaisin tulevaisuudessa päästä. Mielessäni on jo pitkään pyörinyt oman yrityksen perustaminen, kunhan sopiva toimiala löytyisi. Samoihin aikoihin kun rupesin kirjoittamaan opinnäytetyötäni, olin juuri aloittamassa visuaalisen markkinoinnin ammattitutkinnon suorittamista. Koska visuaalisen markkinoinnin työtehtäviä saattaa olla vaikea saada tai niitä saattaa löytyä kausiluonteisesti, on oman toiminnan perustaminen minusta luonnollinen vaihtoehto. Siksi päätinkin tehdä opinnäytetyön yrityksen perustamiseen liittyvistä asioista sekä liikeidean laatimisesta visuaalisen markkinoinnin palveluita tarjoavalle yritykselle.

Opinnäytetyössäni tutustutaan ensin teoriassa yrityksen perustamiseen liittyviin asioihin ja sen jälkeen laaditaan liiketoimintasuunnitelma perustettavalle visuaalisen markkinoinnin palveluita tarjoavalle yritykselle. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys jakautuu kahteen pääluvun; yrittäjyyteen sekä liiketoimintasuunnitelmaan yrityksen perustana. Ensimmäisen pääluvun sisällä käsitellään yrittäjäksi ryhtymiseen sekä yrittäjänä toimimiseen liittyviä asioita, kuten yritysmuotoja, kannattavuutta ja rahoitusta. Toisen pääluvun sisällä käsitellään mm. liiketoimintasuunnitelman periaatetta ja merkitystä, yrityksen strategiaa ja liikeideaa, markkinointia, asiakashankintaa ja hinnoittelua.

Tämän liiketoimintasuunnitelman on tarkoitus tarkastella, kannattaako ko. yrityksen perustaminen ja toimia pohjana myöhemmin mahdollisesti perustettavalle yritykselle. Opinnäytetyö voi toimia oppaana myös muille yrityksen perustamista harkitseville.

Opinnäytetyölläni pyrin vastaamaan mm. seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä eri asioita tulee ottaa huomioon yritystä perustettaessa?
- Kuinka laaditaan toimiva liiketoimintasuunnitelma?
- Mitä eri rahoitusvaihtoehtoja perustettavalle yritykselle on olemassa?
- Kuinka erottaudutaan kilpailijoista?
- Kuinka markkinoidaan onnistuneesti ja hankitaan asiakkaita?
- Kuinka taataan kannattavuus ja toiminnan jatkuvuus?

2 UUDEN YRITYKSEN PERUSTAMINEN

Yrittämisen lähtökohtana on tahto toimia yrittäjänä. Yrittäjänä toimiminen vaatii tietynlaisia persoonallisia ominaisuuksia kuten luottamus omaan ammattitaitoon ja liikeideaan, voimakas onnistumisen halu, itsenäisyys, päätöksentekokyky, pitkäjänteisyys sekä riskinotto- ja -halu. Pelkästään kova tahto ja hyvät ominaisuudet yrittämiseen eivät vielä takaa yrityksen menestymistä, vaan yritys tarvitsee myös toimivan liikeidean. Liikeidea voi olla kokonaan uusi tuote tai palvelu tai se voi tarjota jotain entuudestaan tuttua uudella tavalla. Liikeidea tulee rajata kunnolla ja sen avulla on voitava tuottaa rahaa. Liikeidean lisäksi yritys tarvitsee toimiakseen myös taloudellisia resursseja. Uuden yrityksen taloudelliset voimavarat koostuvat yrittäjän omasta sijainnista sekä ulkopuolisesta rahoituksesta. Ulkopuoliseen rahoitukseen tarvitaan vakuuksia, joita vastaan voi ottaa esimerkiksi lainaa. (Yrityksen perustajan opas 2006, 16)

Mitä paremmin yrittäjä on perehtynyt yrittämisen saloihin, sen helpompaa on yrittäjäksi ryhtyminen. Jos yrittäjäksi ryhtyvällä ei ole juurikaan aiempaa kokemusta yrity maailmasta, kannattaa ehdottomasti hakeutua yrittäjäkursseille, joita järjestetään eri tahojen toimesta ympäri Suomea. Yrittäjäksi ei myöskään tarvitse ryhtyä yksin, vaan yrityksen voi perustaa yhdessä muiden kanssa, jotka voivat omalta osaltaan tuoda kokemusta ja taitoja yritykseen. Jos haluaa itsenäisesti tehdä päätöksiä ja määrätä, kuinka

yrityksessä toimitaan, voi taloudellisia riskejä kuitenkin jakaa muiden kanssa. (Ilmoniemi ym. 2009, 59)

Ennen yrityksen perustamista tulee myös laatia perusteellinen liiketoimintasuunnitelma, joka toimii ohjeena yrityksen pyörittämisessä. Liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan myös, jos haetaan ulkopuolista rahoitusta. Liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään mm. yritystoiminnan ja perustajan tiedot, liikeidean ja liiketoiminnan kuvauksen, rahoituksen, kannattavuuslaskelmat sekä SWOT-analyysin (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat). Tärkeää on myös miettiä valmiiksi yrityksen sijainti, tarvittavat laitteet ja koneet, tuotteet ja/tai palvelut, potentiaaliset asiakkaat, kasvumahdollisuudet, henkilöstön tarve, mahdolliset alihankkijat sekä sidosryhmät. (Ilmoniemi ym. 2009, 61–62)

Liiketoimintasuunnitelman pohjalta laaditaan liiketoimintastrategia, johon sisältyy yrityksen visio, tavoitteet ja strategia. Liiketoimintastrategian tarkoituksena on analysoida yrityksen toimintaympäristöä sekä tulevaisuutta, ja sillä ohjataan päivittäistoi-
mintoja ja päätöksiä. Aloittelevan yrityksen strategisia ongelmia ovat yleensä muun muassa yrityksen koko, kokemattomuus, asiakkaiden luottamuksen puute, osaaminen vain yhden henkilön varassa sekä vähäiset resurssit. Liiketoimintastrategiassa tuleekin pohtia kehittymismahdollisuuksia, etsiä uusia toiminta- ja ajattelutapoja, muuttaa strategiaa tarpeen niin vaatiessa ja pyrkiä tavoittelemaan parasta mahdollista kilpailuasemaa yrityksen markkinoilla. Liiketoimintastrategian laatimiseen voi hakea apua esimerkiksi erilaisilta konsulteilta. (Ilmoniemi ym. 2009, 62–63)

3 YRITYSMUODOT

Yritysmuodon valinta vaikuttaa yrityksen menestymiseen, joten sen valinta kannattaa tehdä huolella. Koska kaikki yritykset ovat erilaisia, on myös yritysmuoto valittava tapauskohtaisesti. Yritysmuotoon vaikuttavat mm. se, kuinka monta henkilöä on ryh-

tymässä yrittäjiksi, näiden henkilökohtainen tilanne kuten varallisuus, yleinen elämäntilanne ja riskinotto-kyky ja -halu sekä aika, jonka he ovat valmiita panostamaan yritykseen. Myös perustettavan yrityksen laajuus etenkin ensimmäisinä vuosina tulee ottaa huomioon. Myös paperityöt, velvollisuudet ja yrityskuva ovat erilaisia eri yritysmuodoissa. (Puustinen 2006, 94)

Seuraavassa on kuvattu yleisimpiä yritysmuotoja, vaikka tähän opinnäytetyöhön liittyvä liiketoimintasuunnitelma tehdäänkin toiminimelle.

3.1 Toiminimi

Toiminimi on yritysmuoto, jossa luonnollinen henkilö ryhtyy ammatin- tai liikkeenharjoittajaksi. Toisin sanoen toiminimessä yrittäjä ja yritys tarkoittavat samaa. Se on yritysmuodoista helpoin ja edullisin perustaa ja on myös yleisin yritysmuoto Suomessa. Parhaiten toiminimi sopii pienimuotoiseen liiketoimintaan, ja sitä voidaan harjoittaa myös päätyön ohella. Toiminimi perustetaan täyttämällä kaupparekisteriin ilmoitus, jossa ilmoitetaan toiminimen nimi, toimiala sekä yhteystiedot. Toimialoja voi ilmoittaa kerralla useamman, jos tietää yritystoiminnan alkavan tai tulevaisuudessa toimivan useammalla kuin yhdellä toimialalla. Toiminimen perustamiseen ei tarvita lain mukaan ollenkaan pääomaa. Kirjanpidolla erotetaan yrittäjän henkilökohtainen varallisuus yrityksen varallisuudesta, mutta toiminimellä ei ole tilintarkastusvelvollisuutta. Yrittäjän on mahdollista siirtää omaisuuttaan yritykseen tai toisinpäin, kunhan se on selkeästi merkitty kirjanpitoon. Yrittäjä voi myös nostaa yrityksestä tuloja yksityisotoilla. Yrittäjä vastaa henkilökohtaisesti toiminimen veloista eikä hänellä näin ollen ole suojaa velkojia vastaan edes silloin, jos yritys haastetaan oikeuteen. Toiminimellä toimiva yrittäjä maksaa ansiotuloveroprosentin mukaista veroa, josta hän voi vähentää yritystoimintaan liittyviä välttämättömiä kuluja, kuten matkakorvaukset. (Puustinen 2006, 97–98)

3.2 Henkilöyhtiöt

3.2.1 Avoin yhtiö

Avoin yhtiö on henkilöyhtiö, jossa on vähintään kaksi perustajaa, jotka hallitsevat yhtiötä yhdessä. Avoimessa yhtiössä voitot jaetaan perustajien työpanosten mukaisesti ja he ovat kaikki yhdessä vastuussa yhtiön veloista ja ovat täten vastuunalaisia yhtiömiehiä. Avoin yhtiö on monella tapaa toiminimen kaltainen, mutta siinä päätöstenteko edellyttää perustajien yksimielisyyttä. Avoin yhtiö sopii hyvin esimerkiksi yrittäjäperheelle, jolla ei ole suurta pääomaa. Koska myös avoimessa yhtiössä yhtiökumppanit vastaavat omaisuudellaan yhtiöstä, on yhtiökumppaneiden pystyttävä luottamaan toisiinsa. Avoimessa yhtiössä tilintarkastus on pakollinen ja se suoritetaan kerran vuodessa. Myöskään avoimelta yhtiöltä ei lain mukaan edellytetä pääomaa. Avoin yhtiö rekisteröidään toiminimen tapaan kaupparekisteriin, mutta sopimukseen tulee liittää yhtiösopimus, jossa ilmenee yrityksen perustiedot kuten nimi, kotipaikka, toimiala sekä yhtiömiehet. Yhtiösopimukseen kannattaa sisällyttää myös voiton ja tappion jako, yhtiösopimuksen irtisanomisaika sekä se, kuinka mahdolliset erimielisyydet ratkaistaan. Avoimen yhtiön omistajien ei ole pakko kertoa yhtiönsä tunnuslukuja, paitsi jos yhtiön liikevaihto on yli 7,3 miljoonaa euroa, taseen loppusumma on yli 3,65 miljoonaa euroa ja yhtiön palveluksessa on keskimäärin 50 henkilöä. Kun kaksi edellä mainittua rajaa ylittyy, tulee kaupparekisteriin lähettää vuosittain tilinpäätös sekä tilintarkastuskertomus. (Puustinen 2006, 98–99)

3.2.2 Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiö eroaa avoimesta yhtiöstä siten, että kommandiittiyhtiössä on kahdenlaisia yhtiömiehiä, vastuunalaisia sekä äänettämiä. Kommandiittiyhtiössä on oltava vähintään yksi vastuunalainen yhtiömies, joka on vastuussa yhtiöstä henkilökohtaisella omaisuudellaan. Hänen ei kuitenkaan ole pakko sijoittaa yhtiöön muuta kuin työpanoksensa, mutta on oikeutettu nostamaan yhtiöstä tuottoa kohtuulliseksi katsot-

tuna palkkana tai yksityisottona. Hän saa myös periaatteessa vapaat kädet yhtiön pyörittämiseen. Äänetön yhtiömies puolestaan sijoittaa yhtiöön pääomaa, mutta ei vastaa siitä omaisuudellaan eikä näin ollen voi myöskään osallistua päätöksentekoon. Voitto-osuuden äänetön yhtiömies saa etukäteen sovitulla tavalla. Toisin sanoen äänetön yhtiömies voi rahoittaa yritystoimintaa rajallisella riskillä ja ilman päätösvaltaa. Myös kommandiittiyhtiössä tilintarkastus on pakollinen, ja vuosittainen tilinpäätös ja tilintarkastuskertomus tulee lähettää kaupparekisteriin samoilla ehdoilla kuin toiminimellä toimivan yrityksen. (Puustinen 2006, 99–100)

3.3 Osakeyhtiö

Kun yritys menestyy, on osakeyhtiö kaikkein kannustavin yhtiömuoto ja myös ainoa yhtiömuoto, jossa selvästi jaotellaan yrityksen varat ja velat yrittäjien henkilökohtaisesta taloudesta ja vastuusta. Ellei yrittäjä takaa yrityksen velkoja henkilökohtaisella omaisuudellaan, menettää yrittäjä mahdollisen konkurssin sattuessa vain yhtiöön sijoittamansa rahat. Siksi yhtiömuoto saattaa myös kannustaa riskinottoon. Osakeyhtiön voi perustaa yksityisyrittäjänä tai useamman henkilön kesken ja se kannattaa perustaa, mikäli yhtiön toiminta on laajaa ja tuottoisaa. Osakeyhtiön perustaminen vaatii kuitenkin pääomaa ja melko lailla paperitöitä. On myös syytä tuntea osakeyhtiölaki, jonka mukaisesti laaditaan yhtiöjärjestys, pidetään perustamiskokous, merkitään osakkeet sekä nimetään hallitus ja tilintarkastaja (Osakeyhtiölaki 624/2006, 2 §). Osakeyhtiön on myös vuosittain järjestettävä yhtiökokous. Mikäli yhtiön osakepääoma on vähintään 80 000 euroa, tulee osakeyhtiölle myös nimetä toimitusjohtaja. Osakeyhtiö tulee rekisteröidä kaupparekisteriin, johon perustamisilmoituksen lisäksi tulee liittää perustamispäiväkirja sekä ensimmäisen hallituskokouksen pöytäkirja. Mikäli osakkeita on maksettu muuten kuin käteisellä, tulee ilmoitukseen liittää myös tilintarkastajan lausunto. Näiden lisäksi ilmoitukseen vaaditaan kirjalliset suostumukset luottamusmiehiltä. Valmiin osakeyhtiön voi ostaa myös kirjanpitoimistolta tai lakitoimistolta, jolloin edellä mainitut velvollisuudet on jo hoidettu. Uuden osakeyhtiön perustaminen puolestaan vaatii osakepääomaksi omistajiltaan vähintään 8000 euron sijoituksen, jota ei voida ulosmitata. Osakeyhtiöllä on sekä raportointi- että tilintarkastusvelvollisuus ja niiden tulee vuosittain luovuttaa kopio mm. tilinpäätöksestä kaupparekisteriin, jossa

tiedoista tulee julkisia. Yrittäjällä on mahdollisuus nostaa osakeyhtiöstä tuottoa joko palkkatuloina tai osinkoina. Verotus on osinkojen kohdalla edullisempaa. Osinko tarkoittaa yhtiön omistajille maksettavaa osuutta voitosta, joka jää jäljelle yhteisöverojen maksun jälkeen. Osinkojen määrästä päätetään yhtiökokouksessa ja on yleensä 30–50 % vuosituloksesta, mutta sen määrästä on erilaisia rajoituksia. Koska osingot saa nostaa verovapaina vain silloin, kun ne ovat yhteensä 9 % yrityksen nettovarallisuudesta, kannattaa yrityksen pääomaa kerryttää ennen kuin osinkoja jaetaan. Julkinen osakeyhtiö on puolestaan osakeyhtiö, joka on noteerattu julkisesti ja ovat pääsääntöisesti pörs-siyhtiöitä. Julkinen osakeyhtiö vaatii kaikkein eniten julkista raportointia ja arvopaperilainsäädännön noudattamista. (Puustinen 2006, 100–102)

3.4 Osuuskunta

Osuuskunta muodostuu itsenäisistä elinkeinonharjoittajista, joilla on yhteiset resurssit. Näitä resursseja ovat esimerkiksi markkinointi tai yhteiset hankinnat, joihin yksittäisillä elinkeinonharjoittajilla ei olisi varaa. Myös itse työ voidaan jakaa osuuskuntaan liittyneiden elinkeinonharjoittajien kesken. Osuuskunta voidaan perustaa, kun siihen liittyy vähintään kolme jäsentä. Osuuskunnan pääasiallisena tavoitteena on sen jäsenen tukeminen, ja yksittäinen jäsen vastaa vain sijoittamastaan pääomasta. Osuuskunnan tuottaessa voittoa, saa jäsen osuutensa sijoittamansa pääoman mukaisesti. Osuuskunta voi halutessaan ottaa uusia jäseniä vaivattomasti ja siitä on myös helppo erota. Osuuskunnan johtaminen vaatii kuitenkin yhteistoimintaa ja voi näin muodostua ongelmalliseksi. Vaikka osuuskuntia on perinteisesti pidetty maaseudulla toimivina, ovat ne lisänneet suosiotaan myös kaupungeissa. Tunnetuimpia osuuskuntia ovat osuuskau-pat, mutta niitä muodostavat myös mm. erilaiset asiantuntijat. (Puustinen 2006, 102–103)

4 RAHOITUS

Yrityksen rahoitus jaetaan tulo- ja pääomarahoitukseen. Tulorahoitus on rahoitusta, joka saadaan vähentämällä tuloista vastaavat menot. Pääomarahoitusta on sekä oma pääoma että lyhyt, vuoden sisällä takaisin maksettava pääoma tai pitkäaikainen vieras pääoma. Jotta yrityksen toiminta olisi jatkuvaa, tulee yrittäjän pystyä sitomaan siihen omaa pääomaa ja omaisuuttaan, kuten laitteita tai koneita. Osakeyhtiöissä osakkaiden sijoittama raha on tärkeä tulonlähde. Lisäksi yrittäjä voi hakea myös ulkopuolisia pääomasijoittajia, jotka sijoittavat kasvaviin ja voittoa tuottaviin yrityksiin. Yrittäjän on myös mahdollista hakea erilaisia avustuksia, joita ei tarvitse maksaa takaisin. Ulkopuolisia rahoituksia ovat esimerkiksi rahoitusyhtiöiden tarjoamat rahoitusmuodot, pankkilainat ja vakuutusyhtiöiden sijoitusluotot. (Raatikainen 2012, 118–119)

Yrityksen rahoitustarve muuttuu yrityksen kasvukaaren mukana. Kasvukaari alkaa ideasta, jota seuraa yrityksen mahdollinen perustaminen. Perustamisvaiheessa on oltava riittävästi rahaa perusinvestointeihin, kuten koneisiin ja laitteisiin. Tässä vaiheessa on myös tärkeää saada aikaan myyntiä mahdollisimman pikaisesti, jotta yritys saa tulorahoitusta. Kun yritys laajenee, puhutaan kehitysvaiheesta. Tässä vaiheessa tarvitaan yleensä ulkopuolista rahaa. Kun yritys on päässyt kypsyysvaiheeseen, tulisi sen pystyä rahoittamaan perusinvestoinnit tulorahoituksella. Omaa pääomaa tarvitaan lisää taas yrityksen laajentumisvaiheessa. (Raatikainen 2012, 120–121)

4.1 Laina

Laina on yleisin vieraan pääoman muoto. Lainaa voi hakea pankkien lisäksi esimerkiksi vakuutusyhtiöiltä ja erityisluottolaitoksilta, kuten Finnveralta. Laina sovitaan määräaikaiseksi ja sitä lyhennetään sopimuksen mukaisesti. Lainalyhennyksen mukana maksetaan korko, joka on verovähennyskelpoinen. Lyhennys taas lasketaan pääoman palautukseksi, joten se ei näy tuloslaskelmassa eikä näin voi vähentää kuluna verotuksessa. Laina voidaan maksaa tasaerissä, jolloin lainanhoitoerä on aina samansuuruinen. Tasalyhennyslainassa taas lainan osuus on aina sama, mutta korot muuttu-

vat jäljellä olevan lainan mukaisesti. Tasalyhennyslainassa lainapääoma lyhenee nopeammin, joten se on yleensä edullisempi vaihtoehto kun taas tasaerälaina on helpompi budjetoida. Koska yrityksen tulo-rahoitus on ensimmäisenä vuotena yleensä alhainen, voi yrittäjä sopia, ettei se ensimmäisen vuoden aikana maksa kuin korkoa. (Bremer 2007, 63)

Saadakseen lainan, tarvitsee yritys vakuuden, joka voi olla yrityksen tai yrittäjän omaisuutta tai lainatakaus. Takaus voi olla henkilötakaus, joka yleensä riittää pienemmissä lainoissa tai takauksen voi myöntää pankki tai muu luottolaitos. Takaaja saa takauksestaan korvauksen ja korvaukselle annetaan yleensä oma vakuus. (Bremer 2007, 64)

4.2 Rahoitusyhtiöt

Pankkilainalle hyvä vaihtoehto on rahoitusyhtiöiden tarjoamat rahoitusmuodot. Lainaan verrattuna kustannukset ovat kutakuinkin samat, mutta se antaa yrityksille mahdollisuuden säästää reaali-vakuudet muihin tarpeisiin. Käyttöomaisuusinvestoinneissa rahoitusmuotoina ovat leasing- ja osamaksurahoitus, joissa hankittava kone, laite tai kuljetusväline toimii vakuutena. Käyttöpääomarahoitukseen vakuutena toimivat puolestaan yrityksen myyntisaatavat, ja rahoitusyhtiöt myös tällöin usein hoitavat yrityksen reskontra- ja perintäpalvelut. Useat kone- ja laitemyyjät tarjoavat rahoitusyhtiöiden rahoitusta, jolloin investointien rahoitus on helppoa. (Yrityksen perustajan opas 2006, 113)

4.2.1 Osamaksurahoitus

Osamaksurahoituksessa hankittu esine siirtyy ostajalle, kun viimeisinkin osamaksuerä on suoritettu. Ostaja saa kuitenkin esineen hallinta-, käyttö- ja poisto-oikeuden heti kaupanteon yhteydessä. Ostaja maksaa myyjälle käsirahan esineestä ja tekee osamaksusopimuksen, jonka myyjä siirtää rahoitusyhtiölle. Rahoitusyhtiö laskuttaa sen jälkeen sovitut osamaksuerät ostajalle. Kirjanpidossa esine kirjataan käyttöomaisuuteen

ja siitä tehdään tuloslaskelmaan poistot eli sitä kohdellaan kuten lainaa. (Yrityksen perustajan opas 2006, 113)

4.2.2 Leasing

Leasingillä tarkoitetaan esineen pitkäaikaista vuokrausta, jossa esineen omistajuus ei vaihdu, vaan rahoitusyhtiö omistaa kohteen ja vuokralle ottaja maksaa siitä vuokraa. Leasing sopii erinomaisesti esimerkiksi autoihin, tietokoneisiin ja muihin laitteisiin, joiden tekninen käyttöikä jää lyhyeksi. Koska leasing-esine on rahoitusyhtiön omaisuutta, ei sitä merkitä taseeseen, vaan vuokraerät ovat vähennyskelpoisia kuluja. Vuokra-ajan jälkeen määritellään kohteen jäännösarvo esineen ja vuokra-ajan perusteella. Leasingissä ei tarvita takausta, vaan vuokrattava kohde toimii vakuutena. (Yrityksen perustajan opas 2006, 113–114)

4.2.3 Myyntisaatavien rahoituspalvelut

Myyntisaatavien rahoituspalveluissa yritys panttaa myyntisaatavansa rahoitusyhtiölle luottoa vastaan eli toisin sanoen se vapauttaa myyntisaamisiin sitoutuneen pääoman muualle. Myyntisaatavien mukana voi yritys siirtää myös reskontran ja perinnän rahoitusyhtiölle, jolloin se voi käyttää hallinnollisia resursseja muuhun toimintaan. Myyntisaatavien rahoituspalveluissa kustannukset muodostuvat sekä rahan hinnasta että palvelunhinnasta, johon edellä mainitut reskontranhoito ja perintä kuuluvat. Jotta palvelulle saataisiin oikea hinta, kannattaa sitä verrata kyseisten toimintojen työllistymiseen liittyviin kustannuksiin sekä muuhun yrityksellä tästä koituvan hyötyyn. Myyntisaatavien rahoituspalveluja asettaa ehtoja myös ostajalle ja on huolehdittava siitä, että myydyt saatavat ovat todellisia eikä niitä voida kiistää. (Yrityksen perustajan opas 2006, 114)

4.3 Starttiraha

Starttiraha myönnetään harkinnanvaraisesti päätoimiseksi yrittäjäksi ryhtyvälle henkilölle. Starttirahan tarkoituksena on helpottaa aloittelevan yrittäjän toimeentuloa yrityksen käynnistämisen ja tulojen vakiinnuttamisen aikana. Starttirahan edellytyksenä on, että yritystoiminta katsotaan kannattavaksi ja yrittäjällä katsotaan olevan edellytykset menestyvän yrityksen pyörittämiseen. Valmiuksia voi parantaa esimerkiksi osallistumalla yrittäjäyhteyshenkilökurssiin. Yrittäjän tulee myös työskennellä yrityksessä päätoimisesti. Mikäli yrityksen arvioidaan tuottavan riittävästi yrittäjän toimeentuloon tai hänellä on muita palkkatuloja, ei starttirahaa myönnetä, sillä se on tarkoitettu nimenomaan yrittäjän toimentuloon. (Uusyrittäjäkeskuksen www-sivut 2014)

Starttirahaa haetaan paikallisesta TE-toimistosta. Hakemukseen tulee liittää liiketoimintasuunnitelma, kannattavuus- ja rahoituslaskelmat sekä todistus verojen maksamisesta tai muu selvitys mahdollisista maksamattomista veroista. Starttirahaa maksetaan yleensä ensimmäiselle kuudelle kuukaudelle, mutta voidaan tapauskohtaisesti harkinnan mukaan maksaa enintään 18 kuukauden ajalle. Starttiraha muodostuu perustuesta, joka vuonna 2014 on 32,66 euroa sekä TE-toimiston harkinnan mukaan myönnettävästä lisäosasta, joka vaihtelee tapauskohtaisesti.. Starttiraha maksetaan jälkikäteen TE-toimistolle tehtävän tilityshakemuksen perusteella. (Uusyrittäjäkeskuksen www-sivut 2014)

4.4 Yritystuet

4.4.1 Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus eli ELY-keskus

Yrittäjä voi hakea ELY-keskukselta kehittämisavustusta aineellisiin investointeihin, kuten rakennukset, koneet ja laitteet sekä aineettomiin investointeihin, kuten käyttöluvat tai tietotaidon hankinta. Pääsääntöisesti avustusta myönnetään vain uusiin koneisiin ja laitteisiin ja niiden pitkäaikaisesta vuokraamisesta aiheutuviin menoihin kolmen ensimmäisen vuoden ajalta. Avustusta voidaan myöntää toiminnan aloittamiseen tai

laajentamiseen myös pienelle yritykselle niiden työntekijöiden palkkamenojen perusteella tai asiantuntija- ja muiden palvelujen käytöstä koituviin menoihin. Avustuksen myöntäminen vaatii hyvin suunniteltua hanketta, joka täyttää tietyt kannattavuusedellytykset. Tukea myönnetään harkinnanvaraisesti ja sitä myönnettäessä otetaan huomioon toimialan kilpailutilanne markkinoilla, jossa yritys toimii tai on tarkoitus toimia. (ELY-keskuksen www-sivut 2014)

Avustusta tulee hakea ennen hankkeen aloittamista ja ELY-keskuksen asiantuntijat auttavat tuen hakemisessa ja antavat lisätietoa hankkeen soveltuvuudesta avustukseen. Hankkeeseen liittyvien sopimusten tekeminen tai tilausten tekeminen lasketaan hankkeen aloittamiseksi. Avustusta haetaan sähköisesti, ja jos se myönnetään, maksetaan se erillisen maksuhakemuksen perusteella. (ELY-keskuksen www-sivut 2014)

4.4.2 Innovaatorahoituskeskus Tekes

Tekesiltä voi hakea osarahoitusta yrityksen kasvuun ja liiketoiminnan uudistamiseen liittyvissä kehitysprojekteissa, ja rahoitus myönnetään joko avustuksena tai lainana. Myönteisen päätöksen edellytyksenä on, että Tekesin rahoituksella on merkittävä vaikutus projektin toteutumiseen. Avustus Tekesin rahoitus vaatii yritykseltä aina myös oman rahoitusosuutensa järjestämistä. Avustus maksetaan jälkikäteen toteutuneiden kustannusten perusteella puolivuositain ja kustannuksia hyväksytään aikaisintaan siitä päivästä lähtien kun vaatimusten mukaan täytetty hakemus on lähetetty Tekesiin. Avustusta ei tarvitse maksaa takaisin, jos yritys noudattaa päätöksen mukana tulleita yleisiä ehtoja. (Tekesin www-sivut 2014)

Laina myönnetään ilman vakuuksia, eli on niin sanottua riskilainaa ja siitä voidaan maksaa 30 % etukäteen. Laina-aika on enintään 10 vuotta, joista enintään viisi on lyhennyksettömiä. Jos projekti epäonnistuu tai on vaarassa epäonnistua, voi lainansaaja saada lisää takaisinmaksuaikaa, laina voidaan muuttaa oman pääomanehtoiseksi lainaksi kokonaan tai osittain tai lainan maksamaton pääoma ja korot voidaan jättää perimättä takaisin. Tekes myöntää rahoitusta Suomessa toimiville yrityksille tai muuta

taloudellista toimintaa harjoittaville tahoille, ja sillä voidaan kattaa yrityksen kehittämistä sekä ulkopuolisista hankinnoista ja palveluista aiheutuneita kuluja. (Tekesin www-sivut 2014)

4.5 Pääomasijoittajat

Pääomasijoittaja tekevät sijoituksia sellaisiin yrityksiin, joilla on hyvät kehittymismahdollisuudet eikä niitä ole julkisesti noteerattu. Pääomasijoittajan tarkoituksena on tarjota yritykselle lisäarvoa ja sen mukaista arvonnousua. Pääomasijoittaja irtautuu yrityksestä sovitun ajan kuluessa, jolloin arvonnousu realisoidaan. Lisäarvo liittyy yleensä strategiaan, rahoitukseen, budjetointiin ja johtamiseen sekä toimialatuntemukseen. Lisäksi pääomasijoittaja tuo yritykselle lisää uskottavuutta ja oman yhteysverkostonsa. Pääomasijoittaja helpottaa yleensä myös esimerkiksi pankkilainan saamista, koska riski jaetaan useamman osapuolen kesken. (Suomen pääomasijoitusyhdistys ry:n www-sivut 2014)

Pääomasijoitukset tehdään pääomaehtoisesti ja niissä voidaan käyttää useita rahoituskeinoja, kuten osakesijoitukset ja vaihtovelkakirjalainat. Pääomasijoittajan tavoitteena on saada sijoittamilleen rahoille tarpeeksi suuri tuotto, joka määräytyy riskien mukaan. Tuotto realisoituu yleensä noin 3-5 vuoden kuluessa siitä, kun pääomasijoittaja on luopunut omistusosuudestaan, mikäli yrityksen arvo on kasvanut odotusten mukaisesti. Suurin osa pääomasijoittajista tekee sijoituksia pääomarahastoista, joihin on kerätty varoja vakuutusyhtiöiltä, pankeilta ja julkiselta sektorilta ja joita he hallinnoivat. (Suomen pääomasijoitusyhdistys ry:n www-sivut 2014)

5 YRITYKSEN RISKIT JA NIIDEN HALLINTA

Yrityksen liiketoiminta määrittää sen, minkälaisia riskejä on olemassa ja miten niihin voidaan varautua. Riskien kartoittamisen voi tehdä itse tai siihen voi käyttää ulkopuo-

lisiä tahoja. Riskejä voidaan hallita arvioimalla ja laskemalla riskejä sekä toimeenpanemalla sellaisia päätöksiä, joilla näitä pyritään estämään. Riskienhallinnalla pyritään siis minimoimaan mahdollisia liiketoimintaa uhkaavia yllätyksiä. Riskejä voidaan pienentää tai siirtää hallinnallisten toimien, strategisten muutosten avulla tai vakuuttamalla. Riskit voidaan myös hyväksyä osana liiketoimintaa ja ottaa ne omalla vastuulla pyrkien samalla tietoisesti pienentämään niitä. Riskit, joiden varalta voidaan vakuuttaa, kutsutaan vahinkoriskeiksi ja ne aiheuttavat yleensä aineellista vahinkoa. Liikeriskit puolestaan ovat riskejä, joihin voidaan kyllä varautua, mutta niiden varalle ei voi ottaa vakuutusta. Näihin riskeihin kuuluvat mm. kannattavuuteen, rahoitukseen, valmistukseen, kilpailutilanteeseen, markkinoiden muuttumiseen, liikesuhteisiin sekä yhteiskunnallisiin muutoksiin liittyvät riskit. (Juvonen ym. 2005, 16–17)

5.1 Liikeriskit

Tuote- tai palveluvalikoiman valinta kuuluu liikeriskeihin. Koska omien tuotteiden tai palveluiden kysyntä on oleellista yrityksen menestymiselle, voivat huonosti valitut tuotteet ja palvelut aiheuttaa riskin, ettei toiminta ole kannattavaa. Myös kilpailijat ja niiden toiminta kuuluu liikeriskeihin, koska ne vaikuttavat oleellisesti yrityksen toimintaan. Tähän riskiin kannattaa varautua ottamalla selvää mahdollisimman hyvin kilpailijoista sekä niiden toiminnasta. Toisaalta omat tiedot kannattaa salata mahdollisimman hyvin, etteivät kilpailijat saa niistä liikaa tietoa. On myös pidettävä huolta, etteivät asiakkaatkaan saa liikaa tietoa yrityksen toiminnasta, koska heistä saattaa myös jossain vaiheessa tulla kilpailijoita. Sama pätee myös henkilökuntaan, koska he saattava siirtyä kilpailijoille ja viedä tietoja mukanaan. Tätä vastaan voidaan suojautua erilaisilla salassapitovelvollisuuksilla, mutta yrityksessä opittua ammattitaitoa voidaan silti helposti käyttää kilpailevan yrityksen hyväksi. On siis tärkeää pitää huolta henkilökunnasta. Yrityksen tulee myös jatkuvasti huolehtia maksuvalmiudestaan, jotta ei joudu yllättäen kassakriisiin, jolloin kassassa ei ole enää rahaa välttämättömiin menoihin. Tätä varten on mahdollista käyttää myös esimerkiksi erilaisia luotollisia tilejä. (Juvonen ym. 2009, 360–363)

5.2 Muut riskit

Muita yrityksen riskejä ovat mm. henkilöstöriskit, sopimus- ja vastuuriskit, immateriaaliriskit sekä veroriskit. Henkilöriskeistä suurin on se, että yritykseen palkataan väärää henkilöstöä. Tähän voi varautua ottamalla tarpeeksi hyvin selvää palkatuiksi aiotujen työntekijöiden taustasta ja aikaisemmasta työhistoriasta. Myös työsopimus tulee laatia huolellisesti, ettei työntekijällä myöhemmin ole oikeuksia vaatia korvauksia. Sama pätee myös irtisanomistilanteisiin. Sopimus kannattaa aina tehdä kirjallisesti, vaikka suullinen sopimus periaatteessa onkin pätevä. Kiistatilanteissa on kuitenkin vaikea todistaa, mitä on sovittu. Myös sopimusehtoihin kannattaa tutustua huolella. Tuotteita valmistettaessa tulee ottaa selvää siitä, ettei tuote ole mallisuojuattu, ettei siinä ole suojattua tavaramerkkiä tai ettei sitä ole suojattu patentilla. Jos oma tuote on ainutlaatuinen, kannattaa se tietenkin suojata, etteivät kilpailijat voi kopioida sitä. Myös yrityksen verotukseen kannattaa kiinnittää huomiota ja tehdä se kunnolla, ettei tule suuria jälkiveroja, jotka saattavat vaikuttaa yrityksen taloudelliseen tilaan ja sitä kautta sen toimintaan. Veroissa kannattaa kiinnittää huomiota mm. ennakoveroihin, työntekijöiden ennakonpidätyksiin, auto- ym. kuluihin sekä sellaisiin kuluihin, jotka eivät kirjanpidollisesti kuulu yritykselle. (Juvonen ym. 362–364)

5.3 Alkavan yrityksen vakuutukset

5.3.1 Henkilövakuutukset

Toiminimellä toimivalle yrittäjälle ainoa lakisääteinen pakollinen henkilövakuutus on yrittäjien eläkevakuutus, joka järjestetään ja kustannetaan työeläketurvan yrittäjien eläkelain YEL:n mukaan. YEL:n perusteella maksetaan työkyvyttömyys- ja osatyökyvyttömyyseläkettä, työttömyys- sekä varhennettua vanhuuseläkettä. (Yrittäjän eläkelaki 1272/2006) Jos yrittäjän palveluksessa on muita työntekijöitä, täytyy heille ottaa työtapaturmavakuutus sekä työntekijän eläkevakuutus (TyEL). Koska yrityksessä työskentelevät perheenjäsenet eivät automaattisesti kuulu pakolliseen lakisääteiseen

tapaturmavakuutukseen, voi yrittäjä ottaa itselleen ja perheenjäsenilleen yrittäjien tapaturmavakuutuksen. Jos vakuutusta ei ole otettu, yrittäjä on yleisen sairausvakuutuksen varassa. (Osuuspankin www-sivut 2014)

Yrittäjän kannattaa aina varautua sairauden, työkyvyttömyyden tai kuoleman varalta. Etenkin jos on kyseessä yksityisyrittäjä, voi sairaus tai tapaturma vaarantaa koko yrityksen toiminnan ja yrittäjän toimeentulon. Vapaaehtoisella henkilövakuutuksella voi turvata sekä oman että läheisten toimeentulon, varautua ansiotulojen menetyksiin, nopeuttaa hoitoon pääsyä ja sitä kautta nopeammin takaisin jatkamaan toimintaa. (Osuuspankin www-sivut 2014)

5.3.2 Omaisuuden ja toiminnan vakuutukset

Vahinkoriskit kannattaa jättää vakuutusyhtiön kannettavaksi heti yritystoiminnan alkaessa, jolloin voi itse huoletta keskittyä yrityksen pyörittämiseen. Kun yrityksen toiminta ja omaisuus on vakuutettu, varmistetaan samalla myös toiminnan jatkuminen ylläpitävissä tilanteissa. Vakuutettaviin omaisuuksiin kuuluu mm. koneet, laitteet, rakennukset sekä vieras omaisuus ja ne voidaan vakuuttaa esimerkiksi tulipalon, murron tai konerikon varalta. Omaisuusvahinkoihin voidaan myös ottaa vakuutus, joka korvaa yritystoiminnan keskeytymisestä aiheutuvat kulut, vahingonkorvausvaateet tai mahdolliset oikeuskulut. Vakuutusyhtiöiltä voi kysellä valmiita yrityksille tarkoitettuja vakuutuspaketteja tai niitä voidaan räätälöidä yrityksen tarpeeseen esimerkiksi sen mukaan, minkälaista käyttö- tai vaihto-omaisuutta yritykseltä löytyy. (Osuuspankin www-sivut 2014)

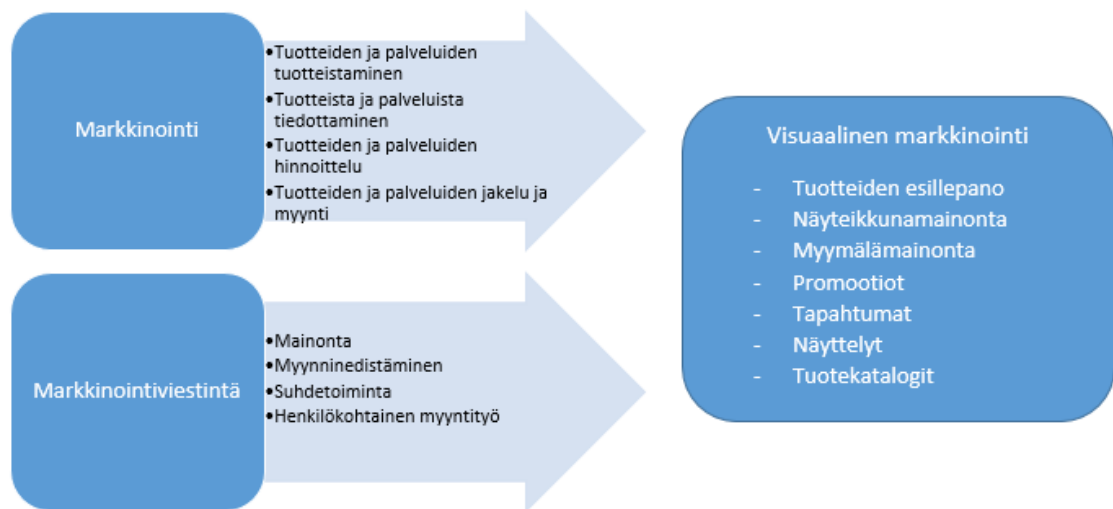
Myös yrityksen liikenteessä käytettävät autot on vakuutettava pakollisella lakisääteisellä liikennevakuutuksella, jolla korvataan liikennevahinkoon syyttömän osapuolen henkilö- ja omaisuusvahinkoja sekä vahinkoon syyllisen ajoneuvon kuljettajan ja matkustajien henkilövahinkoja. Lisäksi voidaan ottaa vapaaehtoinen autovakuutus, joka korvaa omalle ajoneuvolle sattuneita vahinkoja. Mikäli yrityksen henkilökunta joutuu työssään matkustamaan, joko kotimaahan tai ulkomaille, tulee henkilöstölle ottaa kattava matkavakuutus, jolla turvataan sekä matkustaja että hänen mukanaan oleva oma

tai vieras omaisuus. Tapaturmavakuutus korvaa vain henkilöstön työssä tai siihen verrattavissa olosuhteissa sattuneet vahingot. Tähän ei kuulu esimerkiksi sairastuminen työmatkalla ja sitä aiheutuneet kustannukset. (Osuuspankin www-sivut 2014)

6 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa, joka täydentää yrityksen markkinointia visuaalisin keinoin. Kun yritys on päättänyt, millä toimialalla se toimii, mitä palveluja ja tuotteita se aikoo markkinoida ja kuinka, on seuraavaksi selvitettävä, keitä ja minkälaisia asiakkaita ja asiakasryhmiä tavoitellaan. Sen jälkeen on suunniteltava, minkälaista imagoa haetaan ja miten sitä markkinoidaan. Markkinointi sisältää useita toimintoja, kuten tavaroiden ja palveluiden tuottamisen, niiden hinnoittelun, niistä tiedottamisen sekä niiden jakelun ja myynnin. Yrityksen markkinointiviestintäketju alkaa yleensä mainonnasta, jonka tarkoituksena on johtaa asiakkaat yrityksen toimitiloihin. Markkinointiviestintään kuuluvat lisäksi myynninedistäminen, suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. Mainontaa voidaan hoitaa eri medioiden välityksellä, verkkomainonnalla tai näyteikkuna- ja myymälämainonnalla. Myynninedistämiseen on olemassa useita keinoja, kuten erilaisissa tapahtumissa tapahtuva markkinointi, promootiot, messut tai näyttelyt. Henkilökohtainen myynti voi tapahtua myymälän lisäksi kentällä tai puhelimitse. (Nieminen 2004, 8, 14).

Kuviossa 1 on kuvattu, miten visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointistrategiaa.



Kuvio 1. Visuaalinen markkinointi osana markkinointistrategiaa

6.1 Visuaalisen markkinoinnin tehtävät ja merkitys

Visuaalisen markkinoinnin tehtäviin kuuluu mm. yrityksen ja sen tuotteiden esillelaitto visuaalisesti houkuttelevasti yrityksen arvoja, identiteettiä ja palvelukulttuuria tukien, yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaan ostohalun vahvistaminen sekä myynnin ja kannattavuuden lisääminen. Suurin osa, jopa 75 % ihmisten ympärillä esiintyvistä informaatiosta, kulkee tietoisuuteen näköaistin kautta. On siis tärkeää, minkälaisen mielikuvan yritys asiakkailleen luo. Visuaalisella markkinoinnilla pyritään myös esittelemään yrityskulttuuria ja palvelutyyliä sekä niihin liittyviä arvoja. Visuaalisen markkinoinnin kautta asiakkaan alitajuntaan luodaan ostotapahtumaan liittyvä kokonaiselämys. Visuaalista markkinointia suunniteltaessa onkin mietittävä, kuinka ostotapahtumasta saataisiin tehtyä mahdollisimman miellyttävä kokemus eliminoidamalla mahdolliset tapahtumaan, ympäristöön ja tuotteeseen liittyvät negatiiviset tunteet. Myymälämiljöössä on tärkeää, että tuotteet ovat konkreettisesti nähtävillä. Esillepanolla vahvistetaan mielikuvia yrityksestä, kun asiakas voi ostaa tavaransa heti ostopäätöksen tehtyään. Tuotekuvastoissa ja muissa esitteissä sekä verkkokaupassa on

taas kiinnitettävä huomiota siihen, että kuvat vahvistavat mielikuvia tuotteista ja yrityksestä ja sen laadusta, tuotteet on kuvattu mahdollisimman houkuttelevasti ja tuotteista ja yrityksestä on annettu riittävästi informaatiota, jotta asiakas pystyy toteuttamaan ostopäätöksensä välittömästi sen herättyä. Visuaalisen markkinoinnin keinoja käytetään aina itse ostotapahtumaan asti, ja tärkeintä se on juuri sillä hetkellä, kun asiakas on tekemässä ostopäätöstä. Tällöin on pyrittävä antamaan asiakkaalle sellainen mielikuva, että he päätyisivät valitsemaan juuri oman yrityksen tuotteen kilpailijoiden sijasta. (Nieminen 2004, 9–10)

6.2 Visuaalinen markkinoija eli visualisti

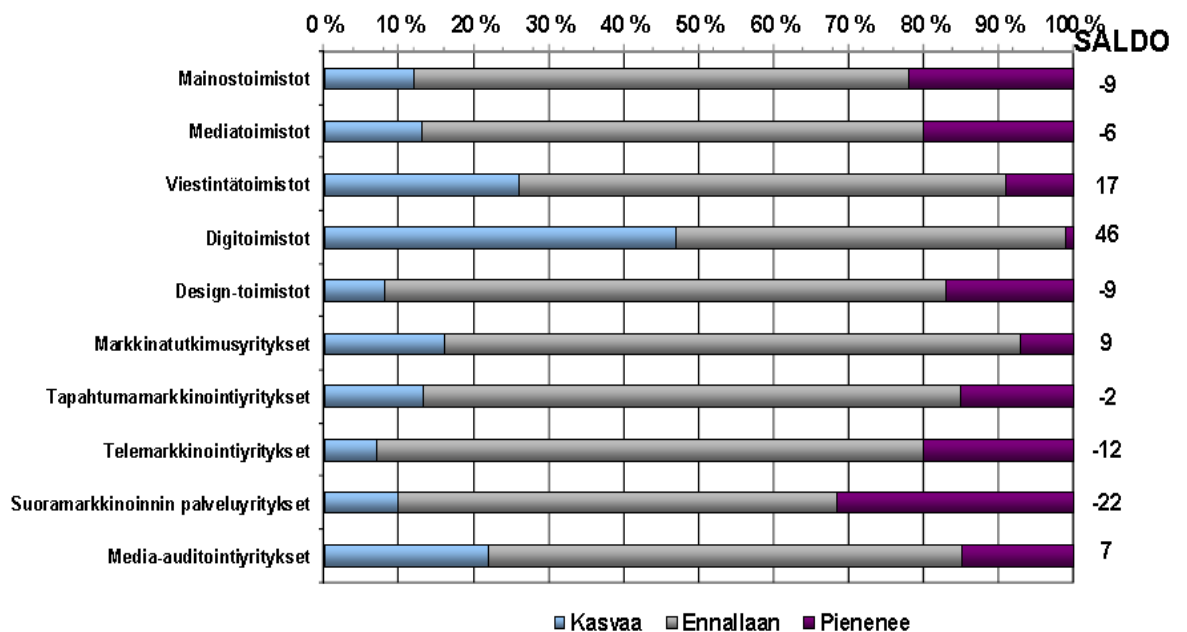
Visuaalisten markkinoiden työpaikkana voi olla esimerkiksi tavaratalo, keskus- ja tukkuliike, erikoisliike, somistamo tai erilaiset messut ja näyttelyt. Monella yrityksellä on oma visuaalinen osastonsa, jossa visualistit työskentelevät, mutta osa visualisteista toimii myös freelancereina tehden toimeksiantoja eri yrityksille. Myös visuaaliset markkinoijat ovat markkinoinnin ammattilaisia, jotka hallitsevat kampanja- ja projektisuunnittelun, markkinointiviestinnän kokonaisuuden ja informaation hankkimisen. Visuaalisen markkinoijan tehtäviin kuuluu visuaalisen suunnitelman laatiminen, tilasuunnittelu, tilankäyttö sekä esillepanojen visuaalinen suunnittelu ja toteutus. Visuaaliselta markkinoijalta tarvitaan sosiaalisia yhteistyökykyjä, ideoita, luovuutta, visuaalista näkemystä, myyntitaitoa ja joustavuutta. Visuaalinen markkinoija joutuu yleensä työskentelemään monen eri tahon kanssa ja kuuntelemaan ylemmältä taholta tulevia ohjeita ja vaikka omia ideoita työssään pystyy ja pitääkin hyödyntää, ei työtä yleensä pysty tekemään täysin omien mielihalujen ja –kuvien mukaisesti. Tavoitteenahan on kuitenkin luoda yrityksen haluama mielikuva, ei visualistin. (Nieminen 2004, 164–166)

6.3 Toimialan kehitysnäkymät

Mainostajien liiton viimeisimmän Mainosbarometrin mukaan markkinointiviestinnän palveluiden ostojen odotetaan nousevan vuonna 2014 vuoteen 2013 verrattuna. Ala

kasvaa etenkin verkkomainonnan ja sosiaalisen median avulla, mutta myös esimerkiksi viestintätoimistoille odotetaan 17 prosentin kasvua. (Mainostajien liiton www-sivut 2014) Kuviossa 2 on kuvattu markkinointiviestinnän palveluiden ostojen kehittymistä.

Markkinointiviestinnän palveluiden oston kehittyminen vuonna 2014 verrattuna vuoteen 2013



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän palveluiden ostojen kehittyminen.

Voisi siis olettaa, että myös visuaaliseen markkinointiin tullaan tulevaisuudessa kiinnittämään entistä enemmän huomiota, onhan se markkinointiviestinnän keino, jolla voidaan vähäisinkin toimenpitein kasvattaa myyntiä ja parantaa kannattavuutta. Koska yhä useampi yritys pyörittää toimintaansa verkossa, kasvaa kivijalkaliikkeiden markkinointiviestinnän tarve entisestään. Toisaalta myös verkkoympäristössä toimivat yritykset tarvitsevat visuaalista markkinointia.

7 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma on keskeinen työkalu jokaisen yrityksen pyörittämisessä. Vaikka liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan yritystoimintaa käynnistettäessä, ei liiketoimintasuunnitelma ole vain aloittelevia yrityksiä varten, vaan sitä tarvitaan koko yrityksen toiminnan aikana toiminnanohjauksen tukena. Liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan myös ulkopuolista rahoitusta haettaessa, toiminnan laajentuessa, yrityslupia haettaessa tai yrityksen myymisessä. Liiketoimintasuunnitelmaa kirjoittaessa kannattaa siis myös pitää mielessä, mille kaikille tahoille liiketoimintasuunnitelmaa laaditaan. (Finch 2006, 2–3)

7.1 Liikeidea

Liikeidea kertoo kiteyttäen, miksi yritys on olemassa eli vastaa kysymyksiin mitä, kelle ja miten. Liikeideassa kuvataan siis yrityksen tarjoamia tuotteita ja/tai palveluja sekä mitä ja kenen tarpeita tyydyttämään yritys on perustettu. Liikeidea pitää sisällään myös sen, kuinka yritystoimintaa tullaan harjoittamaan, kuinka yritystä tullaan markkinoimaan sekä missä yrityksen toimipaikka sijaitsee. (Ilmoniemi ym. 2009, 52)

Nyt perustettavan yrityksen tarkoituksena on tarjota visuaalisen markkinoinnin palveluja pienille ja keskisuurille yrityksille, lähinnä myymälöille, Pirkanmaan ja Satakunnan alueella. Palveluiden tarkoituksena on lisätä asiakasyritysten myyntiä ja katetta, vahvistaa brändiä ja imagoa, nopeuttaa tuotekiertoa ja minimoida hävikkiä visuaalisten myynninedistämiskeinojen avulla. Asiakkaat puolestaan hyötyvät palveluilla ostamisen helppouden parantumisella, tuotteiden helpommalla löytämisellä, valikoiman hahmottamisella sekä miellyttävällä ja houkuttelevalla ostostapahtumalla. Kaikki nämä tähtäävät myynnin kasvuun ja kannattavuuden parantamiseen. Palveluihin kuuluvat kokonaisvaltainen myymäläsuunnittelu, esillepanot (näyteikkuna, seinä, pöytä, lattia), asiakaskierto, valaistussuunnittelu sekä stailaus. Tarkoituksena on tarjota henkilökohtaista ja yksilöllistä palvelua edulliseen hintaan.

Yrittäjä tulee toimimaan yksin toiminimellä. Yrityksen kotipaikkaa sijaitsee Sastamassa, Pirkanmaalla aivan Satakunnan rajan vieressä. Yritys tulee toimimaan yrittäjän omakotitalon yhteydessä olevassa ulkorakennuksessa, jossa on jo valmiina erillinen toimisto. Toimisto on talvikäyttöinen ja siellä on sähkö ja lämmitys. Toimistoa tullaan käyttämään pääasiassa suunnittelu- ja valmistelutöihin sekä mahdollisiin asiakastapaamisiin. Suurin osa työstä ja asiakastapaamisista tapahtuu kuitenkin asiakkaiden tiloissa. Ulkorakennuksessa on myös erilliset työtilat, jossa tarvittavia materiaaleja voi esimerkiksi maalata tai rakentaa. Yritys tarjoaa seuraavanlaisia palveluja:

Myymäläsuunnittelu

- Kokonaisvaltainen myymäläsuunnittelu sisältäen seuraavat osat:
 - Piha-alue, opasteet ja mainokset
 - Julkisivu
 - Sisäänkäynti
 - Asiakaskierto
 - Toimitilojen kalustus
 - Seinät, kattorakenteet, lattiat
 - Valaistus
 - Hintaviestintä

Halutessaan asiakas voi valita vain osan tai osia edellä mainituista.

Esillepano

- Tuotteiden esillepano kaupallisesti houkuttelevaksi kokonaisuudeksi siten, että se houkuttelee asiakasta oikeisiin ostopäätöksiin.
 - Esillepano koon, värin, merkin tai sarjan mukaan
 - Seinäesillepanot, keskilattian esillepanot, pöytäesillepanot, laari- ja la-vaesillepanot

Näyteikkunan suunnittelu ja toteutus

- Näyteikkunan suunnittelu tuotteiden pohjalta -> kampanjat, laatu, koko, väri tai käyttötarkoitus
 - Värit
 - Mainosmateriaalit
 - Muoti-ikkunat, sisustusikkunat, pienet tuotteet, fantasia-näyteikkunat
 - Teippaukset
 - Hintaviestintä

Asiakas voi kaikista edellä mainituista valita sekä suunnittelun että toteutuksen tai pelkästään suunnittelun. Suunnittelut hinnoitellaan aina suunnitelman laajuuden mukaan ja varsinaisista töistä veloitetaan tuntihinta tiettyyn tuntimäärään asti. Kaikki suunnitelmat alkavat henkilökohtaisella käynnillä ja kartoituksella asiakkaan luona. Koko projektin aikana ollaan jatkuvassa yhteydessä asiakkaan kanssa. Lopuksi käydään suunnitelmat ja/tai toteutukset yhdessä läpi asiakkaan kanssa, sovitaan tarvittavista seurantakäynneistä tai annetaan asiakkaalle mahdollista ylläpitokoulutusta.

7.2 Yritysstrategia

Yritysstrategia on suunnitelma, jonka avulla yritys aikoo luoda kilpailuetua suhteessa muihin saman alan yrityksiin. Strategiaa suunniteltaessa otetaan huomioon sekä ulkoisen että sisäisen ympäristön muutokset. Ulkoisiin ympäristön muutoksiin kuuluvat mm. asiakkaiden tarpeet, hinnoittelu ja teknologia. Koska yrityksillä on yleensä erilaisia resursseja, saattaa minkä tahansa edellä mainittu muuttuessaan luoda kilpailuetua toisille. Innovaatiot eli keksinnöt ovat puolestaan sisäisen ympäristön muutoksia. Mitä innovatiivisempi yritys on, sen parempi kilpailuetu sillä on muihin nähden. Usein muut yritykset seuraavat innovatiivisempien yritysten perässä, mutta eivät välttämättä enää saavuta samaa kilpailuetua. (Hesso 2013, 76)

Perustettavan yrityksen strategiana on tarjota yksilöllistä ja henkilökohtaista palvelua edulliseen hintaan. Koska yrittäjä toimii yksin, saa asiakas palvelua samalta henkilöltä alusta loppuun asti. Näin ollen asiakas voi luottaa siihen, että kaikki mitä on sovittu ja

tehty on tiedossa eikä palvelun laatu muutu kesken asiakassuhteen. Jos asiakas esimerkiksi tilaa sekä visuaaliseen markkinointiin perustuvan suunnitelman että toteutuksen, voi hän olla varma, että suunnitelman toimeenpanija myös tietää mitä on sovittu ja lopputulos on sen mukainen. Isommissa yrityksessä voi olla se vaara, että suunnitelman laatija ja toteuttaja ovat eri henkilöitä, eivätkä välttämättä ymmärrä toisiaan ja näin ollen lopputulos voi olla jotain aivan muuta kuin on sovittu. Koska yrittäjä toimii yksin omista toimitiloistaan käsin, ei hänellä ole myöskään suuria henkilöstö-, vuokra- tai muita kuluja, jolloin yrityksen on mahdollisuus tarjota palveluitaan isoja yrityksiä edullisimmilla hinnoilla. Koska yrittäjä asuu Pirkanmaalla aivan Satakunnan rajalla, voi yrityksen palveluja tarjota melko suurella alueella.

7.3 Riskianalyysi

Aloittelevan yrityksen tulee myös varautua erilaisiin riskeihin, joita varten on hyvä tehdä riskianalyysi. Vaikka kaikkia riskejä vastaan ei pysty ottamaan vakuutuksia, on ne kuitenkin hyvä tiedostaa ja varautua niihin keinoilla, joilla voidaan varmistaa yritystoiminnan jatkuminen. Riskianalyysissä tulee eritellä yrityksen eri toiminnot ja selvittää, kuinka riskialttiita ne ovat. Lisäksi mietitään, mikä on vahinkojen sattumisen todennäköisyys sekä keinot, joilla vahingoilta voitaisiin välttyä. (Raatikainen 2012, 104)

Nyt perustettavalla yrityksellä on toimitilat (toimisto, varasto ja työtilat) oman kodin yhteydessä erillisessä rakennuksessa ja nämä tulee suojata omaisuusvahinkojen kuten tulipalon, murron tai ilkeiden varalta. Vaikka yrittäjällä on jo olemassa kotivakuutus, on tilat hyvä vakuuttaa myös yrityksen puolelta, etenkin jos tiloissa säilytetään asiakastietoja tai asiakkaiden materiaaleja. Perustettavaan yritykseen liittyy myös liikeriskejä, kuten palvelun menekin vaihtelu, kilpailijoiden toiminta ja kustannusten nousu. Yrittäjä tulee toimimaan myös erilaisten alihankkijoiden kuten maalareiden ja sähköasentajien kanssa, joten on myös hyvä varautua siihen, että näiden palvelut tai hinnat muuttuvat tai alihankkijat keskeyttävät toimintansa. Koska yrittäjä toimii yksin, on myös varauduttava yrittäjän sairastumisen ja työkyvyttömyyden varalta. Taulukossa 1 on havainnollistettu perustettavan yrityksen riskit ja miten niihin on varauduttu.

Taulukko 1. Riskianalyysi

	Riski ja sen todennäköisyys	Riskin välttäminen/kantaminen
Ulkoinen ympäristö		
Taloudellinen ympäristö	Rahat loppuvat ennen kuin yritys tuottaa voittoa	Tehtävä suunnitelma, kuinka tulla toimeen jos tuottoa ei tule
Toimialan kehitys	Yritykset eivät enää panosta myymälöiden visuaaliseen ilmeeseen	Keksittävä vaihtoehtoisia liiketoimintatapoja kuten laajentaa toimintaa
Markkinat ja asiakkaat	Markkinat muuttuvat entistä virtuaalisimmiksi	Mukautettava toimintaa niin että sitä voidaan soveltaa virtuaalisessa ympäristössä
Kilpailu	Suuret kilpailijat ajavat pienen yrityksen ohi	Yritettävä erottua kilpailijoista yksilöllisyydellä ja edullisilla hinnoilla, ja saatettava saatettava se asiakkaiden tietoisuuteen
Yrityksen sisäiset tekijät		
Organisaatio ja henkilöstö	Yrittäjä sairastuu	Mietittävä kuinka saatetaan aloitetut työt loppuun, mistä taloudellista tukea Tapaturmavakuutus, vapaaehtoinen henkilövakuutus
Tuotanto	Alihankkijoiden toiminta muuttuu	Mietittävä vaihtoehtoisia alihankkijoita
Talous	Toiminta ei ole kannattavaa	Kehitettävä vaihtoehtoisia, tuottavampia toimintatapoja tai lopetettava toiminta
Irtaimisto	Tulipalo, murto, ilkivalta tms.	Murto- ja hälytysjärjestelmät, sammutusvälineet Palo-, murto- ja omaisuusvakuutus

7.4 SWOT

Nykytilanneanalyysi eli SWOT (strengths, weaknesses, opportunities ja threats) on analyysi, jolla kuvataan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Uhat ja mahdollisuudet perustuvat yrityksen ympäristöanalyysiin, visioihin ja ennusteisiin, joilla pyritään ennalta näkemään ne trendit ja olosuhteet, jotka tulevat vaikuttamaan yrityksen menestymiseen. Vahvuudet ja heikkoudet ovat osa yrityksen sisäistä yritysanalyysiä, joilla verrataan yrityksen omia resursseja ja kilpailukykyä suhteessa

kilpailijoihin ja näin oman yritystoiminnan mahdollisuuksia. Tarkoituksena on kartoittaa ne menestystekijät, jotka erottavat yrityksen kilpailijoista. (Anttila & Iltanen 2001, 348–349)

Jotta SWOT-analyysiä voitaisiin menestyneesti hyödyntää, tulee siihen kerätä kaikki ne asiat, jotka konkreettisesti vaikuttavat yrityksen menestymiseen. SWOT-analyysiä hyödynnetään siten, että etsitään ratkaisut siihen, kuinka voidaan konkreettisesti vahvistaa heikkouksia, hyödyntää vahvuuksia ja mahdollisuuksia ja mihin toimenpiteisiin voidaan ryhtyä, jotta mahdollisilta uhilta välttyttäisiin. (Anttila & Iltanen 2001, 349)

Taulukossa 2 on esitetty SWOT-analyysi ja sen hyödyntäminen.

Taulukko 2. SWOT-analyysin hyödyntäminen (Anttila & Iltanen 2001, 349)

Vahvuudet toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuudet voidaan hyödyntää	Heikkoudet toimenpiteet, joilla yrityksen heikkoudet voidaan parantaa
Mahdollisuudet toimenpiteet, joilla ympäristön mahdollisuudet voidaan hyödyntää	Uhat toimenpiteet, joilla ympäristön uhat voidaan torjua

Yrittäjän vahvuuksiin kuuluvat visuaalisen markkinoinnin koulutus (Markkinointi- viestinnän ammattitutkinto; visualisti) sekä motivaatio alalle ja yrittämiseen. Yrityksen perustamiseen vaadittavia taitoja tukevat myös suoritettut merkonomi ja tradenomin tutkinnot. Vaikka yrittäjällä ei olekaan paljon työkokemusta visuaalisen markkinoinnin alalta, on hänellä takanaan yli 25 vuoden työhistoria eri aloilla. Tänä aikana yrittäjä on hankkinut runsaasti kokemusta monipuolisista ja vaativista asiakaspalvelutehtävistä, taloushallinnosta sekä oppinut hyödyntämään tietotekniikkaa erilaisten ohjelmien ja sovelluksien avulla. Koska yrittäjä asuu Pirkanmaan ja Satakunnan rajalle, voi hän tarjota palvelujaan laajalla alueella. Yrittäjä toimii yksityisyrittä-

jänä, jolloin hän voi luoda henkilökohtaiset suhteet asiakkaisiin ja pitää huolta asiakastytyväisyydestä asiakassuhteen alusta loppuun asti. Koska yrittäjä on vastuussa vain omasta toimeentulostaan eikä hänellä ole suuria henkilöstö- vuokra- tms. kuluja, voi hän tarjota palvelujaan edullisesti. Koska yrittäjällä on jo toimitilat valmiina ja suuri osa työstä tehdään asiakkaiden tiloissa, ei yrityksen perustamiseen myöskään vaadita suuria alkuinvestointeja.

Heikkoutena on puolestaan juuri se, ettei hänellä ole paljon kokemusta alalta, jonne hän aikoo yrittäjäksi. Myöskään kokemusta yrittäjänä ei ole, tosin lähipiirissä on muutama yksityisyrittäjä, jotka ovat valmiita tukemaan ja neuvomaan. Tukea voi saada myös erilaisilta yhdistyksiltä, kuten Pirkanmaan Yrityskummit ry, joka tarjoaa apua liiketoiminnan aloittamiseen ja kehittämiseen sekä Sastamalan Seudun Yrityspalvelu Oy (SASYP Oy), elinkeino- ja kehitysyhtiö, joka tarjoaa kattavat palvelut yritystoimintaa harjoittaville sekä yritystoimintaa aloittaville mm. yrityksen perustamisessa, rahoituksessa, markkinoinnissa, tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä ja verkostoitumisessa. Koska yrittäjä toimii yksin, saattaa erilaisten projektien aikataulut aiheuttaa ongelmia, koska ei ole mahdollisuutta olla kahdessa eri paikassa samaan aikaan. Siksi on tärkeä laatia aikataulut ja suunnitelmat huolellisesti ja miettiä etukäteen, kuinka monta projektia on mahdollista ottaa samaan aikaan. Vaikka tarkoitus onkin toteuttaa suunnitelmat itse mahdollisimman pitkälle, voi niiden toteuttamisessa tietenkin käyttää alihankkijoina esimerkiksi maalareita, sähkömiehiä ym., jolloin vapautuu omaa aikaa muualle.

Suurimpina uhkina ovat yrittäjän sairastuminen niin, ettei hän pysty hoitamaan sovittua töitä tai yleensäkin yrittäjän jaksaminen. Koska yrittäjä toimii yksin ja on näin ollen kokonaan vastuussa toiminnastaan, saattaa se jo osaltaan aiheuttaa suuria paineita ja vaikuttaa jaksamiseen. Myös liian suuri työmäärä saattaa uuvuttaa yrittäjän sekä henkisesti että fyysisesti. Onneksi yrittäjällä on kuitenkin taustajoukkoja, joihin voi turvautua pahimmassa hädässä. Tämä uhka on kuitenkin merkittävä liiketoiminnan kannalta. Siksi se on otettava tosissaan ja mietittävä, kuinka toimintaa voidaan jatkaa, mikäli uhka toteutuu. Muita uhkia yrittäjälle ovat yleiset talousnäkömät sekä Suomessa että maailmalla, koska ne pakostakin vaikuttavat myös asiakasyritysten kannat-

tavuuteen ja ostovoimaan. Vaikka visuaalisen markkinoinnin merkitystä aletaan ymmärtämään yhä enemmän, voi se silti olla ensimmäisiä kohteita jossa säästetään, kun tulee talousvaikeuksia. Koska visuaalisen markkinoinnin koulutus ja myös visuaalisen markkinoinnin merkityksen ymmärtäminen kannattavuuden lisääjänä ovat jatkuvasti kasvussa, tulee uusia kilpailijoita välttämättä syntymään. Niihin kannattaa varautua jo etukäteen luomalla pysyviä asiakassuhteita ja hankkimalla mainetta luotettavana palveluntarjoajana, joka pystyy tarjoamaan yksilöllistä ja henkilökohtaista palvelua, jota muilta kilpailijoilta ei ole saatavilla. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen saattaa olla hankalaa, etenkin koska toimialue tulee olemaan niin laaja. Yksityiset yritykset eivät myöskään välttämättä ole halukkaita ollenkaan kuulemaan, mitä yrityksellä olisi tarjolla tai sen tarjoamien palveluiden hyödyistä asiakkaille ja suuremmilla ketjuyrityksillä saattaa puolestaan olla omat visuaalisen markkinoinnin osastonsa.

Mahdollisuutena voidaan kuitenkin nähdä juuri se, että yritykset ovat vasta alkamassa havahtumaan siihen, mikä merkitys visuaalisella markkinoinnilla on myynnissä. Jo pienillä toimenpiteillä voidaan tuotteet ja yritys saada paremmin asiakkaiden tietoisuuteen ja sitä kautta kasvavaan myyntiin. Etenkin juuri pienille ja keskisuurille yksityisille yrittäjille tämä voi tulla yllätyksenä, ja heidän sisäistäessä ajatuksen, luo se mahdollisuuden monipuolisiin ja pitkiin asiakassuhteisiin. Mikäli yritys lähtee toimimaan toivotun mukaisesti ja pystytään luomaan pysyviä ja pitkiä asiakassuhteita, voidaan yrityksen toimintaa laajentaa palkkaamalla lisää henkilökuntaa. Kun ei tarvitse yksin hoitaa kaikkea, on mahdollista ottaa vastaan useampia asiakastöitä samanaikaisesti. Kun perustoiminnot on saatu kunnolla pyörimään, voidaan palvelutarjontaa monipuolistaa esimerkiksi tarjoamalla messusuunnittelua tai sisustusneuvontaa ja -suunnittelua. Koska yrittäjä toimii yksin, on tarkoituksena kuitenkin ensin keskittyä pääasiallisesti myymälöihin, jottei palvelun laatu kärsi liiallisen hajonnan tuloksena. Toimintaa voitaisiin kuitenkin jatkossa laajentaa palkkaamalla henkilökuntaa, jolla on tietynlaista erityisosaamista jota yrittäjältä itseltään puuttuu. Taulukossa 3 on kuvattu yrittäjän SWOT-analyysi.

Taulukko 3. Yrittäjän SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
Ammatillinen koulutus Motivoitunut Runsaasti kokemusta asiakaspalvelusta Hyvät tietotekniset taidot (suunnitelmien laatiminen ym.) Toimintaa laajalla alueella Joustavuus Henkilökohtainen palvelu / asiakasläh- töisyys Edullinen hinta Ei vaadi suuria taloudellisia resurs- seja/investointeja	Ei paljon työkokemusta alalta Ei aikaisempaa kokemusta yrittämisestä Toimii yksin/aikataulutus
Mahdollisuudet	Uhat
Palvelujen monipuolistaminen, esim. messut, sisustaminen Laajentaminen, lisää henkilökuntaa Visuaalinen markkinointi lisääntyy etenkin pienillä/keskisuurilla yrityksillä (kohderyhmä) Kanta-asiakkaat/pitkäaikaiset asiakas- suhteet	Yrittäjän jaksaminen/sairastuminen Yleiset talousnäkömät Uusia kohdeasiakkaista kilpailevia yri- tyksiä perustetaan Kohdeasiakkaita ei tavoiteta

7.5 Markkinointi

Kun on selvitetty mitä tarjotaan, kenelle tarjotaan ja millä hinnalla, on mietittävä miten tuotteita ja/tai palveluja markkinoidaan. Markkinoinnin tarkoituksena on saada uudet asiakkaat löytämään yritys ja kiinnostumaan siitä niin paljon, että he haluaisivat tehdä kauppaa yrityksen kanssa. Uuden yrityksen on päätettävä paitsi potentiaaliset asiak- kaat joille ryhdytään markkinoimaan, myös budjetti jolla se tehdään. Markkinointi- budjettiin sisällytetään esimerkiksi mainontaan, myynninedistämiseen ja myyntiin käytettäväksi aiottu rahat. Markkinointia voidaan hoitaa esimerkiksi suoramarkkinoin-

nilla (esitteet, myyntikirjeet, sähköpostit), tiedottamisella (TV-, radio- ja lehtimainonta, www-sivut) ja/tai näkymismainonnalla eli ulko- ja liikemainonnalla ja tuomalla esille yrityksen logoa ja yritysnimeä. Markkinointiviestintä näkyy myös erilaisissa yrityksen lomakkeissa kuten laskuissa, kirjepapereissa ja käyntikorteissa. Myös yrityksen henkilökunta ja asiakkaat ovat osa yrityksen markkinointiviestintää, samoin kuin yrityksen palveluympäristö ja palveluprosessi. (Raatikainen 2012, 94–95)

Vaikka yrityksen alkuvaiheessa markkinointiin meneekin hieman enemmän varoja, kannattaa se silti tehdä huolellisesti ja turhia säästelemättä. Vaikka liikeidea itsessään olisikin hyvä, ei siitä ole hyötyä jos asiakkaat eivät löydä yritystä tai yritys virheellillä markkinoinnillaan pilaa maineensa ja karkottaa asiakkaat. Kannattaakin muistaa, että pidemmällä tähtäimellä markkinointiin onnistuneesti suunnatut kulut tulevat takaisin myyntivoittona. Jos yrittäjällä itsellään ei ole resursseja markkinoinnin oikeaanlaiseen hoitamiseen, kannattaa apuna käyttää esimerkiksi mainostoimistoa. (Raatikainen 2012, 95)

Nyt perustettavalle yritykselle avataan www-sivut, jotka samalla toimivat ikään kuin yrityksen käyntikorttina. Sivujen ansiosta uudet asiakkaat löytävät yrityksen helpommin, ja toimivat sivut antavat myös luotettavan ja uskottavan kuvan yrityksestä. Sivuilla voidaan helposti myös antaa tietoa palveluista, jakaa referenssejä ja kuvia aikaisemmista projekteista, joiden avulla potentiaaliset asiakkaat saavat selkeämmän kuvan siitä, mitä yritys voi tarjota. Sivuilla on myös helppo tiedottaa mahdollisista yritystoimintaan tulevista muutoksista. Yrityksen www-sivut ovat liitteenä 1 (LIITE 1).

Koska jatkossakin on olennaisinta kohdentaa markkinointi juuri oikealle asiakasryhmälle, hakukoneoptimoidaan sivut eli pyritään parantamaan yksittäisen verkkosivun tai kokonaisen sivuston sijoituksia hakukoneiden luettelossa tiettyä hakusanaa käytettäessä. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada yrityksen verkkosivu hakutulosten kärkeen, jotta hakijat valitsivat juuri kyseisen sivun. Hakutuloksia voidaan parantaa myös lisäämällä erilaisia hakulauseita.

Lisäksi yritystä mainostetaan Google AdWords -verkkomainonnalla, joka on eräs tehokkaimmista markkinoinnin muodoista. Sen avulla voi tavoittaa asiakkaita juuri sillä

hetkellä, kun he ovat hakemassa tarvitsemaansa palvelua. AdWords -mainokset näkyvät joko Googlen hakutuloksen yhteydessä, Googlen mainosverkostoon kuuluvilla sivuilla tai sekä että. Mainokset näytetään avainsanojen perustella Kun joku hakee yrittäjän antamalla hakusanoilla, voi yrityksen mainos tulla esille. Näytettävät mainokset määritetään huutokauppaperusteisesti perustuen hintatarjoukseen ja laatuasteisiin. Yrittäjä voi itse päättää, kuinka paljon rahaa mainontaan haluaa käyttää ja kun raja on tullut vastaan, ei yrityksen mainos enää tule esiin. (Google Inc.:n www-sivut 2014)

Yritystä markkinoidaan myös muun sosiaalisen median kuten Facebookin, Instagramin ja/tai Twitterin kautta. Lisäksi on tarkoitus tehdä suoramarkkinointia sähköpostitse kohdealueella toimiville potentiaalisille asiakkaille. Kun yritys saadaan toimimaan, on tarkoitus myös osallistua erilaisille messuille. Alan tärkeimpiä messuja ovat kerran vuodessa järjestettävät, kaksi päivää kestävä Myymälä 20xx messut, jotka on suunnattu kaupanalan toimijoille ja vaikuttajille.

Kaikki markkinointi ja mainonta on tarkoitus toteuttaa ainakin yrityksen alkuvaiheessa yrittäjän toimesta. Kun ja jos liiketoiminta kasvaa, eikä yrittäjän aika riitä markkinoinnin hoitamiseen, voidaan sitä varten palkata ulkopuolinen taho. Tietenkin yritystoiminnan lähtiessä kasvuun, myös puskaradio tulee toimimaan yhtenä markkinointikanavana.

7.6 Kannattavuuslaskelmat

7.6.1 Tulosbudjetti

Yritystoiminta on kannattavaa vain, jos se tuottaa voittoa, eli yrityksen tuottojen täytyy ylittää yritystoiminnasta aiheutuvat kulut. Vaikka liikeidea itsessään olisi kuinka loistava tahansa, ei yritystä silti kannata perustaa ellei se kannata. Liiketoimintasuunnitelman osana yritykselle tulee laatia tulosbudjetti sen ensimmäistä toimintavuoden osalta. Tulosbudjetti laaditaan arvioihin perustuen. Arviot kannattaa aina laittaa yläkanttiin,

ettei tule turhia yllätyksiä, ja mukaan täytyy laittaa kaikki yrityksen pienimmätkin kulut. Koska saattaa kestää muutamakin vuosi ennen kuin yritys alkaa tuottamaan voittoa, kannattaa tulostavoite kuitenkin laskea realistisesti. (Ilmoniemi ym. 2009, 53)

Tulosbudjetti laaditaan yleensä ilman arvonlisäveroa, koska sitä ei lasketa yrityksen tuotoksi. Vain sellaiset erät joista ALV:ia ei voida vähentää, kuten edustuskulut, merkataan tulosbudjettiin. Tulosbudjetti laaditaan suoriteperusteisesti siten, että esimerkiksi maksut merkitään sille kuukaudelle, jolloin ne menevät maksuun. Vastaavasti eläkevakuutusmaksut tilitetään jälkikäteen. (Hesso 2013, 158) Alla olevassa kuviossa 3 esitetään tulosbudjettimalli.

TULOSBUDJETTI

Myyntituotot

- Muuttuvat kulut

Aineet, tarvikkeet ym.

MYYNTIKATE

- Kiinteät kulut

KÄYTTÖKATE

- Poistot

- Korot

TULOS ENNEN VEROJA

- Välittömät verot

TULOS

Kuvio 3. Tulosbudjetin rakenne (Hesso 2013, 158)

7.6.2 Kriittinen piste

Kriittinen piste kertoo, koska yrityksen toiminta muuttuu kannattavaksi eli mikä kuukausittainen tai vuosittainen liikevaihto kattaa kulut. Kriittisen pisteen avulla pystytään myös tarkastelemaan tuotteen, palvelun tai koko yrityksen kulurakennetta. Erilai-

sia laskureita hyväksikäyttäen on myös mahdollista laskea, miten kulujen muuttuminen vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Kriittinen piste lasketaan siis seuraavasti: (Isokangas & Kinkki 2003, 163)

$$\text{Kriittinen piste} = \frac{\text{kiinteät kustannukset}}{\text{katetuottoprosentti}}$$

7.6.3 Investointilaskelma

Kun yritystoiminta käynnistetään, tarvitsee se heti alkuvaiheessa rahaa, joko omaa tai vierasta pääomaa. Suurin osa aloittavan yrityksen varoista kuluu yritystoiminnassa tarvittavien toimitilojen, koneiden ja laitteiden hankkimiseen. Kuluja voi mennä esimerkiksi tilojen korjaamiseen tai muutostöihin sekä erilaisiin toimistokalusteisiin ja -tarvikkeisiin. Laskelmia tehdessä kannattaa huomioida myös mahdollinen kustannusylivaraus, jottei tule turhia yllätyksiä. (Raatikainen 2012, 131–132) Taulukossa 4 on kuvattu esimerkki yrityksen investointilaskelmasta.

Taulukko 4. Investointilaskelma (Raatikainen 2012, 194)

Investointilaskelma		Euroa
Liiketilat	Liiketilojen korjaus- ja muutostyöt	
Koneet ja laitteet		
Irtaimisto ja sisustus	Toimistokalusteet Toimistotarvikkeet	
Yhteensä		
	Kustannusylitysvaraus	
Investoinnit yhteensä		

7.6.4 Käyttöpääoma

Myös yrityksen juoksevista kuluista aiheutuvat menot sitovat yrityksen rahoja. Käyttöpääoma laskettaessa tulisi ottaa huomioon mm. yrityksen perustamiskulut, markkinointikulut, raaka-aineet, tuotantokulut, palkat ja muut kuukausittaiset kiinteät kustannukset. Käyttöpääomaa tulisi varata ainakin kahdelle tai kolmelle ensimmäiselle kuukaudelle, ennen kuin yritys alkaa tuottamaan. Lisäksi kannattaa varautua yllättäviin menoihin käteisvarojen avulla. (Raatikainen 2012, 132–133) Taulukossa 5 on kuvattu aloittelevan yrityksen käyttöpääoman laskelma.

Taulukko 5. Käyttöpääomalaskelma

Yrityksen perustamiskulut	Yhtiön rekisteröinti	Euroa
	Muut luvat	
Markkinointi	www-sivut	
	Käyntikortit	
	Yritysesite	
	Mainoskirjeet	
	Mainoskyltit ja teippaukset	
	Muu mainosmateriaali	
Alkuvarasto		
Raaka-aineet		
Vuokrat	Liiketilän vuokra ___ kuukaudelta	
	Vuokravakuus ___ kuukauden vuokra	
Palkat	Työntekijöille	
	Yrittäjille esim. palkkoina	
Palkkojen sivukulut	Työntekijöille	
	Yrittäjille esim. palkkoina	
Yleiskustannukset ___ kuukaudelta	Yrityksen vakuutukset	
	Puhelin	
	Sähkö	
	Tietoliikenne	
	Toimistokulut	
	Postikulut	
	Korjaukset ja huollot	
	Siivous	
	Käteiskassa	
	Muut	
Yhteensä		
	Kustannusylitysvaraus 10 %	
Käyttöpääoma yhteensä		

Nyt perustettava yritys ei vaadi suuria investointeja toiminnan aloittamiseksi. Työtä tehdään yrittäjän omista, jo valmiina olevista toimitiloista (toimisto, työtilat ja varasto) käsin sekä tietenkin asiakkaiden luona. Suurimpina menoina alkuvaiheessa ovat toimiston ja varaston pintojen käsittely (maalaukset) sekä varastohyllyjen ja piirustuspöydän hankinta. Yrittäjällä on jo olemassa tarvittavat tietotekniset välineet, joten niiden hankintaan ei mene kuluja. Visuaalisen markkinoinnin suunnitelmien toteuttamiseen yrittäjä joutuu jonkun verran hankkimaan materiaaleja ja maksamaan alihankkijoille (maalarit, sähköasentajat ym.), joten näihin tarvitaan jonkin verran alkupääomaa. Suurin alkupääoma siis tarvitaan juoksevien menojen kannattamiseen siihen asti, kunnes yritys alkaa tuottamaan voittoa. Yrittäjällä on jonkin verran säästöjä, jotka hän aikoo toimintaan sijoittaa. Lisäksi tarkoituksena on hakea starttirahaa helpottamaan yrittäjän toimeentuloa yritystoiminnan alkuajoina. Pankkilainaa yrittäjä ei todennäköisesti tule tarvitsemaan tai hakemaan ainakaan aluksi. Tarkoituksena ei ole myöskään hakea muuta ulkopuolista rahaa tai sijoittajia.

Perustettavan yrityksen kaikki laskelmat ovat ilmoitettu erillisellä liitteellä, joka on liikesalaisuuden takia jätetty pois tästä opinnäytetyöstä.

7.7 Kilpailija-analyysi

Jokaisen yrityksen tulee tuntea alallaan ja toimialueellaan toimivat kilpailijansa. Koska uusia yrityksiä ja tuotteita/palveluja kehitetään jatkuvasti, tulee kilpailutilannetta myös tarkkailla jatkuvasti. Kilpailutilanteen analysointiin voidaan käyttää M. Porterin kehittämää viiden voiman työkalua (five forces framework). Työkalussa tutkitaan toimialan uusia tulokkaita, tavarantoimittajien ja asiakkaiden neuvotteluvoimaa, toimialan kilpailua sekä substituuttituotteita ja -palveluja. Kilpailua analysoitaessa on tärkeää löytää yritysten keskukselta ne, jotka ovat yrityksen todellisia kilpailijoita asiakkaiden silmissä ja jotka käyttävät samaa strategiaa ja kilpailuetua. Siten on myös tärkeää selvittää mitä lisäarvoa kilpailevat yritykset asiakkailleen tarjoavat. (Hesso 2013, 46–47)

Yritys tulee toimimaan Pirkanmaan ja Satakunnan alueella. Tällä alueella ei juurikaan ole pelkästään visuaalisen markkinoinnin palveluja pienille- ja keskisuurille yrityksille (myymälöille) tarjoavia yrityksiä tarjolla. Internetistä hakemalla löytyi vain pari vastaavia palveluja tarjoavaa yritystä. Tampereella sijaitseva Amanda's Eye (<http://www.amandaseye.com>) on perustettu vuonna 2004. Vuonna 2008 yrityksen yhtiömuoto vaihtui toiminimestä osakeyhtiöksi, jossa toimii kaksi henkilöä. Amanda's Eye tarjoaa somistuksia kaikenkokoisiin tilaisuuksiin. Somistus voi olla esimerkiksi pöytäkoristelua, näyteikkunan somistusta, tapahtuman kokonaisuuden somistusta ym. Muita yrityksen tarjoamia palveluja ovat sisustussuunnittelu, valokuvaus ja kuvausjärjestelyt.

Toinen vastaavanlaisia palveluja tarjoava yritys on Eurassa, Satakunnassa sijaitseva yritys Sisustus- ja visuaalipalvelu Lumi. Valitettavasti yrityksellä ei ole www-sivuja, joten sen toimintaan en päässyt lähemmin tutustumaan. Tästä voisi kuitenkin päätellä, että kyseessä ei ole kovin suuri yritys eikä yrityksellä ole suurta liiketoimintaa. Joka tapauksessa perustettavan yrityksen on tarkoitus olla esillä verkossa monipuolisesti, jolloin se on huomattavasti helpommin asiakkaiden löydettävissä.

Pirkanmaalla ja Satakunnassa on lukuisia sisustussuunnittelua tarjoavia yrityksiä, jotka voivat osaltaan kilpailla samojen asiakkaiden kanssa esimerkiksi tuotteiden esillepanojen ja myymäläilmeen suunnittelussa, mutta heillä ei ole vastaavaa asiantuntevasta ja kohderyhmää kuin perustettavalla yrityksellä. Muina kilpailijoina voi tietenkin pitää etenkin isojen ketjujen (kuten Stockmann, Lindex, H&M, Hemtex ym.) omia visuaalisen markkinoinnin osastoja, joka useammilla etenkin ulkomaisilla ketjuilla on. Heillä on myös usein koko ketjun määräämät kampanjat ja materiaalit, eivätkä he välttämättä ole halukkaita tai pysty käyttämään ulkopuolista toimijaa.

Näyttäisi siis, että kilpailutilanteen kannalta tilanne on yrittäjän kannalta hyvä, koska vastaavanlaista ammattitaitoista juuri kohderyhmälle suunnattua palvelua ei juuri ole tällä hetkellä tarjolla.

7.8 Asiakasanalyysi

Hyvä ja kannattava liikeidea tarvitsee toimiakseen myös asiakkaita eli sen tarjoamille tuotteilla ja/tai palveluille on löydyttävä kysyntää. Kun yritystoimintaa lähdetään suunnittelemaan, tulee kaikki yrityksen tuotteet ja/tai palvelut tutkia ja analysoida erikseen. Näiden analyysien avulla löydämme ne potentiaalisimmat asiakkaat, jotka voisivat olla kiinnostuneita yrityksestämme. Analyysissä pohdittavia asioita ovat mm.

- minkälaisia ovat potentiaaliset asiakkaat ja asiakasryhmät
- mihin asiakkaan tarpeeseen haluamme tuoda tyydytyksen
- mitä tuotteita ja /tai palveluja tuon tarpeen tyydyttämiseen on tarjolla tällä hetkellä
- kuinka uskollisia asiakkaat ovat
- paljonko potentiaaliset asiakkaat keskimäärin kuluttavat
- paljonko aiotulla markkina-alueella on potentiaalisia asiakkaita
- mahdollinen markkinaosuus
- miltä markkinoiden kehityssuunta näyttää
- kuka on vastuussa lopullisesta ostopäätöksestä
- kuinka usein ostoja tehdään keskimäärin ja millä summalla
- kuinka potentiaalinen asiakas parhaiten tavoitetaan

Edellä mainittujen kysymysten perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä ja laatia yhteenveto potentiaalisimmista asiakkaista. (Raatikainen 2012, 86)

Yrittäjä ja yrityksen toimitilat sijaitsevat Sastamalassa, Pirkanmaan ja Satakunnan rajalle eli toimialueena tulee olemaan sekä Pirkanmaa että Satakunta. Suurimmat kaupungit alueella ovat noin 80.000 asukkaan Pori sekä noin 213.000 asukkaan Tampere. Molemmat kaupungit sijaitsevat noin 65 kilometrin päässä yrityksen toimitiloista ja molemmissa kaupungeissa on lukuisia yrityksiä ja myymälöitä. Lähimmät pienemmät kaupungit ovat noin 15 kilometrin päässä sijaitsevat Sastamala (noin 25.000 asukasta) sekä Huittinen (noin 10.500 asukasta). Lisäksi alueella on lukuisia muita pienempiä kaupunkeja ja kuntia, joissa on runsaasti yritystoimintaa. Asiakkaiksi on tarkoitus hou-

kutella pieniä ja keskisuuria yrityksiä, lähinnä myymälöitä. Pääkohderyhmänä on yksityiset, ketjuun kuulumattomat yritykset. Isoilla ketjuilla on yleensä omat visuaalisen markkinoinnin osastot ja heillä usein myös ketju määrää kaikesta visuaalisesta ilmeestä. Koska visuaalisen markkinoinnin odotetaan nousemaan yhä tärkeämmäksi osaksi etenkin kivijalkayritysten toiminnassa kaupanteon suuntautuessa yhä enemmän verkkoon, myös pienet ja keskisuuret (yksityiset) yritykset tulevat kiinnittämään enemmän huomiota myymälän visuaaliseen ilmeeseen. Koska visuaalista markkinointia ei aiemmin ole nähty välttämättä selkeänä kilpailukeinona eikä siihen ole aikaisemmin kiinnitetty huomiota, oletetaan potentiaalisia asiakkaita alueelta löytyvän runsaasti. Koska myyntiä voidaan parantaa pienilläkin visuaalisen markkinoinnin keinoilla, kuten tuotteiden esillepanolla, voidaan palveluja helposti tarjota pienemmillekin asiakkaille, joilla ei välttämättä ole sijoittaa suuria summia visuaaliseen markkinointiin. Suuremmilla yrityksille voidaan puolestaan tarjota kokonaisvaltaista myymäläsunnittelua piha-alueesta sisävalaistukseen ja kalusteisiin. Koska yrityksen visuaalista ilmettä tulee jatkuvasti päivittää ja pitää ajantasalla, ovat myös pitkäaikaiset asiakassuhteet todennäköisiä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyösuunnitelma sai alkunsa siitä, kun mietin tämänhetkistä työtilan nettani ja sitä, mihin haluaisin tulevaisuudessa päästä. Mielessäni on jo pitkään pyörinyt oman yrityksen perustaminen, kunhan sopiva toimiala löytyisi. Samoihin aikoihin kun rupesin kirjoittamaan opinnäytetyötäni, olin juuri aloittamassa visuaalisen markkinoinnin ammattitutkinnon suorittamista. Koska visuaalisen markkinoinnin työtehtäviä saattaa olla vaikea saada tai niitä saattaa löytyä kausiluonteisesti, on oman toiminnan perustaminen minusta luonnollinen vaihtoehto. Siksi päätinkin tehdä opinnäytetyön yrityksen perustamiseen liittyvistä asioista sekä liiketoimintasuunnitelman laatimisesta visuaalisen markkinoinnin palveluita tarjoavalle yritykselle.

Keskeinen uuden yrityksen perustamiseen liittyvä väline on liiketoimintasuunnitelma. Suunnitelmaa tarvitaan paitsi oman toiminnan ohjauksessa myös esimerkiksi ulkopuolista rahoitusta hankittaessa. Siksi liiketoimintasuunnitelma kannattaakin tehdä huolella. Liiketoimintasuunnitelma lähtee liikkeelle liikeideasta ja yritysstrategiasta, johon koko yrityksen toiminta perustuu. Liiketoimintasuunnitelmassa kannattaa myös tehdä erilaisia analyysyjä kuten SWOT (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat), liikeriskianalyysi sekä asiakas- ja kilpailija-analyysit. Kaikki nämä analyysit auttavat yrityksen perustamista harkitsevaa päättämään, kannattaako yritystä perustaa ja millä edellytyksillä. Myös tuote- ja palvelukuvaukset, hinnat ja erilaiset laskelmat tulee sisällyttää liiketoimintasuunnitelmaa, etenkin ulkopuolista rahoitusta haettaessa. Mitä perusteellisemmin liiketoimintasuunnitelma on laadittu, sen varmemmalta pohjalta voidaan yritystoiminta käynnistää.

Perustettavaa yritystä varten laadittavan liiketoimintasuunnitelman avulla pohdittiin, onko yritystoiminnan aloittaminen järkevää, löytyisikö yritykselle potentiaalisia asiakkaita, kuinka nämä asiakkaat tavoitettaisiin parhaiten, kuinka erottautua kilpailijoista ja taataan toiminnan kannattavuus ja jatkuvuus.

Kilpailija-analyysin avulla todettiin, että vastaavanlaisia palveluntarjoajia aiotulla markkina-alueella (Pirkanmaa ja Satakunta) ei juurikaan ole. Asiakasanalyysin pohjalta todettiin, että markkina-alue on laaja ja siellä on lukematon määrä potentiaalisia asiakkaita eli pieniä ja keskisuuria yrityksiä, lähinnä myymälöitä. Koska yrityksen perustamiseen on olemassa tarvittavat toimitilat (yrittäjän oman talon yhteydessä erillisessä rakennuksessa sijaitsevat toimisto, varasto ja työtilat) ja työtä tehdään paljon asiakkaan tiloissa, ei yritystoiminnan perustamiseen tarvita suuria investointeja. Suurin kustannuserä yritystä perustettaessa ovat juoksevat kulut ennen kuin yritystoiminta alkaa tuottamaan tuottoa. Yrityksen perustamisessa on aina omat riskinsä ja koska yritystä tullaan pyörittämään yksin, on suurin riski yrittäjän sairastuminen ja työkyvyttömyys, joka voi vaarantaa koko yrityksen toiminnan. Muita riskejä ovat omaisuusvahingot sekä liiketoimintaan liittyvät riskit. Niitä riskejä varten joita ei voi vakuuttaa, on laadittu varasuunnitelmat, jottei yrityksen toimintaa täytyisi lopettaa. SWOT-analyysiä tehdessä todettiin, että vaikka uhkia ja heikkouksia onkin, on vahvuuksia ja mahdollisuuksia huomattavasti enemmän. Visuaalisen markkinoinnin yleistyminen

myös pienten ja keskisuurten yritysten keskuudessa näyttäisi olevan jatkuvassa nousussa, joten potentiaalia liiketoiminnan kasvuun on. Myös toiminnan laajentaminen muihin palveluihin on mahdollista.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että yritystoiminnan aloittamisesta on opinnäytetyön avulla saatu hyvin kattavasti tietoa. Perustettavalle yritykselle laaditun liiketoimintasuunnitelman ja siihen liittyvien analyysien ja laskelmien perusteella yritystoiminnalle on kaikki edellytykset ja yritys kannattaa perustaa, jos vain yrittäjällä riittää intoa siihen.

LÄHTEET

- Amanda's Eyen www-sivut. Viitattu 8.5.2014. <http://www.amandaseye.com/somistus-somistusta-somistaja>
- Anttila, M & Iltanen, K. Markkinointi. 2001. 5. uud. p. Helsinki: WSOY.
- Anttila, P. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. 2006. Hamina: Akatiimi Oy.
- Finch, Brian. How to write a business plan. 2006. 2. uud. painos. Kogan Page: London.
- Google Inc.:n www-wivut. Viitattu 7.5.2014. <https://www.google.fi/services/?fg=1>
- Hesso, J. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2013. Helsinki: Kauppakamari.
- Isokangas, J. & Kinkki, S. Yrityksen perustoiminnot. 2002. Helsinki: WSOY.
- Juvonen, M., Korhonen H., Ojala V M., Salonen, T. & Vuori, H. Yrityksen riskienhallinta. 2005. Helsinki: Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus.
- Kotro, M. Yrityksen kannattavuus ja rahoitus: aloittavan ja pk-yrityksen näkökulma. 2007. Helsinki: Edita.
- Mainostajien liiton www-sivut. Viitattu 20.5.2014. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>
- Nieminen, T. Visuaalinen markkinointi. 2004, Helsinki: WSOY.
- Osakeyhtiölaki. 2006. L 21.7.2006/264
- Osuuspankin www-sivut. Viitattu 8.5.2014. <https://www.op.fi/media/liitteet?cid=150104910>
- Puustinen, T. Avain omaan yritykseen. 2006. 2. uud. 1. Helsinki: Avain.
- Pyykkö, M. Minustako Yrittäjä? 2011. Helsinki: WSOYpro.
- Raatikainen, L. Liikeideasta liikkeelle. 2012. 9. uud. p. Helsinki: Edita.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Sipilä, J. Palvelujen hinnoittelu. 2003. Helsinki: WSOY.
- Suomen pääomasijoitusyhdistys ry:n www-sivut. Viitattu 3.5.2014. <http://www.fvca.fi/>
- Uusyrittäjien www-sivut. Viitattu 2013. <http://www.perustamisopas.fi/>

Yrittäjän Eläkelaki. 2006. L 22.12.2006/1272.

Yrityksen perustajan opas – silta yrittäjyyteen. 2006. Helsinki: Edita. Yritysjulkaisut.



[Etusivu](#) [Yrityksen historia](#) [Palvelut](#) [Hinnasto](#) [Käyttäjät](#) [Yhteystiedot](#) [Ota yhteyttä](#)

ViSuDesign

ViSuDesign tarjoaa monipuolista ja yksilöllistä visuaalista markkinointipalveluja aina tuotteiden esillä pönästä kokonaisvaltaiseen myymäläsuunnitteluun.

ViSuDesignin toimipaikka sijaitsee Sastamalassa ja tarjoaa palveluja kattavasti Satakunnan ja Pirkanmaan alueella.

Tutustukaa palveluvalikoimaan ja ottakaa rohkeasti yhteyttä, niin suunnitellaan yhdessä kuinka voimme visuaalisin keinoin parantaa Teidänkin toimitilojenne toimivuutta ja ilmettä sekä nostaa katteet nousuun!

Uutiset

Opisto Kinnosaari -sivut (18.05.2014 10:30)

ViSuDesign

Pöytäkatu 10
Uudenkaupunki
27400 Sastamala
010 4104755
visu@sigdigital.com

Pikkyöly

Mikä joku pikkyöly on?

- Todella nopea (0%)
- Kärpösi sielä komeita (0%)

Copyright © 2014



Etusivu Viitattu on an: kki: aali Pöytäalut Ilauketo Kiwa Jilmaai Vi: cystielot Ma: phie: tti

Myyntisuunnitelma

Kokonaismääräinen myyntisuunnitelma sisältää seuraavat osat:

- Pito- ja käyttösuunnitelma ja määrät
- Jaksot
- Siirtokäytöt
- Aikajakauma
- Tilaus- ja toimitusajat
- Tienit, kassakirjaukset, laskut
- Sointu, kassa- ja muut tiedot
- Valmistus
- Hinnastelu

Tästä esityksestä löydät viitteen osien tai osien osittain luettelot.

Rakennus

Tuotteen rakennuskauppa on houkutteleva ja kassavirtaa tukeva, sillä se houkuttelee asiakas- ja yhteistyökumppaneita.

- Rakennuskauppa, väli- tai lopputuotteiden myynti
- Sointu- ja muut rakennuskauppa- ja pöytäalut, laskut ja laskut

Näyttökäytön suunnittelu ja toteutus

Näyttökäytön suunnittelu on erittäin tärkeä osa kampanjoita, koska se on käyttökäytön.

- Väli-
- Maailmanlaajuisuus
- Muut- ja muut suunnittelut, suunnittelu, suunnittelu- ja muut
- Suunnittelu
- Hinnastelu

Hae sivusta

VISUDesign

Pitkällä aikavälillä
tulee työntekijä
tärkeä osa-alue
myynti- ja
viitteen osien

Pikakysely

Millä tavalla
kassavirtaa tukeva?

- Esittely- ja muut
- Suunnittelu- ja muut (0%)
- Toimitus- ja muut (0%)
- Suunnittelu- ja muut (0%)

Valitse

Etusivu Viitattu on an: kki: aali Pöytäalut Ilauketo Kiwa Jilmaai Vi: cystielot Ma: phie: tti