



# Liiketoimintasuunnitelma kauneusalan yrityk- selle

Antonia Georgieva

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

# Liiketoimintasuunnitelma kauneusalan yritykselle

Antonia Georgieva  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Elokuu 2022

Antonia Georgieva

**Liiketoimintasuunnitelma kauneusalan yritykselle**

Vuosi

2022

Sivumäärä

54

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia päivitetty liiketoimintasuunnitelma kauneusalan yritykselle. Toimeksiantaja on toiminimellä toimiva yritys, jolla on liiketila Töölössä. Tavoitteena oli laatia toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuotoksena syntyy selkeä ja ytimekäs liiketoimintasuunnitelma, joka huomioi yrityksen tarpeet sekä nykyhetkessä että lähitulevaisuudessa. Sen lisäksi liiketoimintasuunnitelman tavoitteena oli tuoda esille yrityksen toiminnot ja niihin liittyvät suunnitelmat sekä kehittämiskohteet.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerättiin tietoa sekä kirjallisista lähteistä että internet-sivustoilta. Teoriassa kerrottiin tiivistetysti yrittäjyydestä, eri yritysmuodoista Suomessa sekä liiketoimintasuunnitelman hyödynnettävyydestä ja sen osa-alueista. Teorian pohjalta luottiin erillinen liiketoimintasuunnitelma, joka luovutettiin toimeksiantajalle hyödynnettäväksi. Työtä varten käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää haastattelemalla tämän opinnäytetyön toimeksiantajaa.

Lopputuloksena syntyi Canva-ohjelmalla tehty liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelmassa kartoitettiin yrityksen liikeidea, palvelut, toiminta-ajatus, visio, arvot, asiakkaat, kilpailijat, SWOT-analyysi ja riskit. Näiden lisäksi helpottaakseen toimeksiantajan markkinointisuunnittelua, opinnäytetyössä laadittiin markkinoinnin vuosikello.

Antonia Georgieva

**Business plan for a Beauty Salon**

Year	2022	Pages	54
------	------	-------	----

---

The purpose of the Bachelor's thesis is to prepare a modified business plan for a company in the beauty industry. The client is an entrepreneur whose company conducts its business under the trade name's legislation. The beauty salon is located in Töölö. The goal is to prepare a practice-based thesis, in which the end results is explicit and synthesised business plan that takes into account both the company's needs for the moment and the near future. In addition to that, the aim of the business plan is to highlight the company's operations as well as the areas for development.

In the theoretical part of the thesis, information has been collected from both written sources and Internet sites. To sum it up, the theory describes entrepreneurship and different forms of businesses in Finland, as well as the benefits of the business plan. Based on the theory, a separate business plan has been created, which is handed over to the client for their usage. The interview conducted with the client was used as qualitative research method for investigating this case.

The outcome of this thesis reports a business plan which was created with the program Canvas. The business plan contains the company's business idea and the analyses of the services, the mission of the company, its vision, values, customers, competitors, SWOT analysis and risks. Furthermore, an annual marketing schedule has also been created.

Keywords: Business plan, business idea, marketing, competitors, SWOT analysis

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite .....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	1
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	2
2	Yrittäjyys ja yritysmuodot Suomessa.....	3
3	Liiketoimintasuunnitelma .....	4
3.1	Mikä on liiketoimintasuunnitelma .....	4
3.2	Miksi liiketoimintasuunnitelma tehdään.....	5
4	Liiketoimintasuunnitelman osa-alueet.....	5
4.1	Liikeidea.....	5
4.2	Toiminta-ajatus ja arvot .....	8
4.3	Visio ja strategia .....	8
4.4	Hinnoittelu .....	9
4.5	Markkinointi.....	10
4.5.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	10
4.5.2	Markkinoinnin vuosikello .....	11
4.5.3	Puskaradio markkinointi keinona .....	12
4.6	Kilpailijat .....	12
4.7	SWOT-analyysi .....	13
4.8	Riskit .....	16
5	Liiketoimintasuunnitelma kauneudenhoidon yritykselle .....	17
5.1	Yritys-analyysi .....	17
5.2	Yrityksen asiakkaat .....	18
5.3	Yrityksen kilpailijat.....	20
5.4	Yrityksen SWOT-analyysi .....	22
5.5	Yrityksen riskit .....	24
6	Markkinoinnin vuosikello kauneusalan yritykselle X .....	26
7	Loppupohdinta .....	32
	Lähteet .....	33
	Kuviot.....	36
	Taulukot.....	36
	Liitteet .....	37

## 1 Johdanto

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön aihetta ja tarkoitusta sekä käydään läpi opinnäytetyön rakennetta. Luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja ja miten toimeksianto syntyi. Sen lisäksi luvussa kuvataan, mitä tutkimusmenetelmiä on käytetty tavoitteen saavuttamiseksi.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona yritykselle. Tarkoituksena on tehdä kattava ja selkeästi päivitetty liiketoimintasuunnitelma toimintansa aloittaneelle kauneusalan yritykselle. Toimeksianto syntyi yrityksen tarpeesta liiketoimintasuunnitelman päivitykseen. Kyseisen yrityksen liiketoimintasuunnitelma on aikaisemmin laadittu varsin suppeasti. Sen lisäksi suunnitelma päivitetään, koska yrityksen toiminta on kasvanut ja palvelut ovat laajentuneet. Edellä mainittujen syiden takia suunnitelma laaditaan samalla tavalla kuten yritystä perustettaessa, vaikka liiketoiminta on jo aloitettu. Tavoitteena on laatia dokumentti yrityksen toiminnasta, jota toimeksiantaja voi hyödyntää tulevaisuudessa. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja se on toteutettu tutkivalla sekä kehittäväällä otteella. Sen lisäksi opinnäytetyössä on käytetty laadullista tutkimusta ja toteutettu teemahaastattelu toimeksiantajan kanssa.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, jossa käsitellään yrittäjäksi ryhtymistä, eri yritysmuotoja sekä liiketoimintasuunnitelman osa-alueita. Tietoperusta rakentuu aikaisemmasta tutkimus- ja teorian tiedosta. Sitä täydentävät tämän opinnäytetyön tekijän omat havainnot. Yrityksen varsinainen liiketoimintasuunnitelma laaditaan erillisenä dokumenttina, joka lisätään tämän opinnäytetyön liitteisiin. Koska liiketoimintasuunnitelman laatiminen on suuri kokonaisuus, on opinnäytetyö rajattu keskittymään teoriaosuuteen. Tämä oli myös toimeksiantajan toivomus liiketoimintasuunnitelmasta, sillä laskelmat ovat hänellä hallussa kirjanpitäjän avulla.

### 1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii liiketoimintansa aloittanut kauneudenhoitoalan yritys. Yrityksen perustaja on nuori kynsiteknikko, jonka yritysidea lähti harrastuksesta. Tällä hetkellä hän toimii toiminimellä. Yrityksen perustajalla heräsi pari vuotta sitten intohimo kauneudenhoitoalaa kohtaan, erityisesti kynsien tekemiseen. Vuonna 2020 hän perusti toimintansa ja ryhtyi kotonaan harjoittamaan toimintaansa tekemällä kynsien geelilakkausta, akryyli- ja geelirakennekynsiä sekä manikyyrejä kavereilleen.

Kokemuksen kerryttyä nuori yrittäjä päätti virallistaa liiketoimintansa etsimällä liiketilan Helsingistä, jossa työskennellä kauneudenhoitoalan parissa. Helmikuussa 2022 toimeksiantajan

kauneussalonki juhlisti avajaisiaan Töölössä. Toimeksiantaja kävi *Lash & Brow Lift* -koulutuksen, jotta salonki voi tarjota asiakkailleen kynsipalveluiden lisäksi sekä ripsien kesto-  
taivutuksia ja -värjäyksiä että kulmien laminointia, muotoilua ja värjäyksiä. Palveluiden  
laajentamisen ja uuden toimitilan seurauksena yritykselle laaditaan päivitetty liiketoiminta-  
suunnitelma.

### 1.3 Tutkimusmenetelmä

Lähtökohtaisesti opinnäytetyö on toiminnallinen, mitä tarkoittaa, että lopputuotoksena syn-  
tyy konkreettinen tuote, ohje tai opas. Alasta riippuen se voi olla myös jonkin tapahtuman  
järjestäminen kuten messuosasto, näyttely tai konferenssi. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-10.)  
Tämän opinnäytetyön lopputuotos on liiketoimintasuunnitelma, jonka luodaan kuvanmuok-  
kausohjelmalla nimeltään Canva.

Toiminnallinen opinnäytetyö perustuu usein myös työelämälähtöiseen toimeksiantoon. Vilkkä  
& Airaksinen (2003, 19) korostavat toimeksiantajan merkityksen toiminnallisissa opinnäyte-  
työissä tärkeäksi. He myös huomauttavat, ettei toimeksiantajan tarvitse aina olla työnantaja,  
vaan se voi olla esimerkiksi harrastustoiminnan kautta vastaanotettu toimeksianto. (Vilkkä &  
Airaksinen 2003, 19.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei tavallisesti ole tutkimuskysymyksiä eikä tutkimusongel-  
maa, ellei toteuttamistapaan kuulu selvityksen tekeminen. Selvityksen tekemiseen käytetään  
apuna sopivaa tiedonkeruumenetelmää. Vaikka tavat kerätä tietoa ovat samat kuin tutkimuk-  
sellisissa opinnäytetyöissä, toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuskäytäntöjä hyödynnetään  
vapaammin. Tämä tarkoittaa, ettei toiminnallisessa opinnäytetyössä tarvitse analysoida ke-  
rättyä aineistoa yhtä systemillisesti ja yksityiskohtaisesti kuin tutkimuksellisissa opinnäyte-  
työissä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 57.)

Mahdollisimman realistisen suunnitelman saavuttamiseksi apuvälineenä opinnäytetyössä käy-  
tetään laadullista tutkimusmenetelmää haastattelemalla toimeksiantajaa. Toimeksiantajan  
vastauksien pohjalta laaditaan liiketoimintasuunnitelma. Haastattelu koostuu kahdestakym-  
menestä kysymyksestä, jotka ovat jaettu teemoittain (Liite 1). Haastattelu on nauhoitettu pu-  
helimella, jotta muistinpanojen kirjoittaminen ei rikkoisi vuorovaikutusta tutkijan ja haasta-  
teltavan välillä.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on menetelmä, jonka avulla pyritään selvittämään yk-  
sityiskohtaisesti tutkittavan kohteen ominaisuuksia ja merkitystä. Laadullisen tutkimuksen  
kautta saadaan syvää ymmärrystä ja näkemystä ilmiöstä sanallisessa muodossa. Menetelmä  
antaa mahdollisuuden tutkijalle saada tietoa vastaajan perimmäisistä perusteluista ja vaikut-  
timista. (Kananen 2014, 16-17.)

Laadullisen tutkimuksen yleisin tapa tuottaa tutkimusainestoa on haastattelun kautta. Haastattelu on kahden ihmisen välinen kielellinen vuorovaikutus, jossa tutkija esittää kysymykset ja haastateltava kertoo valikoidusta aiheesta. Haastattelu toteutetaan usein ennalta määrittelyn kysymyksien avulla. Tapa, jolla kysymys esitetään, on avain vastauksien laatuun ja syvyyteen. Kyllä- ja ei-kysymyksiä ei suositella, sillä ne johtavat rajalliseen aineistoon. (Kananen 2014, 72-74.) Suppeiden vastauksien välttämiseksi ja kattavan sisällön saamiseksi suurin osa esitetyistä kysymyksistä toimeksiantajan haastattelussa on avoimia ja ne alkavat kysymyksillä miten, mitä, missä, mitkä ja keitä.

Tutkimushaastattelun tapoja on useita, mutta käytetyin on teemahaastattelu. Tämä haastattelumuotoa edellyttää molempien osapuolen paikalla oloa fyysisesti. Nimensä mukaisesti haastattelu etenee teemoittain, jossa haastattelija kysyy tarkentavia kysymyksiä. Kysymykset jaetaan teemoihin, jotta tutkija voi varmistua siitä, että kaikki tarpeelliset aiheet käydään läpi keskustelussa. (Kananen 2014, 76.)

## 2 Yrittäjyys ja yritysmuodot Suomessa

Yrittäjyys tarkoittaa halua työllistää itsensä ja muita. Yrittäjyys voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen yrittäjyyteen. Ulkoisesta yrittäjyydestä puhutaan, kun yrittäjä perustaa uuden yrityksen itse. Toisin sanoen ihan tavallista yrittäjyyttä, jossa itsenäinen yrittäjä kantaa vastuuta ja ymmärtää yrittäjyyteen liittyvät riskit. Sisäinen yrittäjyys tarkoittaa päinvastaista. Se on yrittämistä tapaa toimia aktiivisena toisen yrityksessä. Tällainen henkilö toimii esimerkiksi isossa yrityksessä, mutta kokee roolinsa yhtä vahvana kuin yrityksen omistaja. (Osaavayrittäjä 2021.)

Yrittäjäksi ryhtymistä kannattaa harkita monesta näkökulmasta, koska se vaatii rohkeutta ja oma-aloitteisuutta. Näiden lisäksi yrittäjyys vaatii organisointikykyä sekä ponnistelua asetettuihin tavoitteisiin ja päämääriin. Yritystoiminnan käynnistäminen ei ole helppo päätös ja siihen liittyy monia motivoivia seikkoja, esimerkiksi harrastuksesta saavutettu osaaminen, halu menestyä, perheen yritystoiminnan jatkaminen tai mahdollisuus hankkia omaa toimeentuloa. (sauri 2007, 27-28.)

Riitta Viitala ja Eila Jylhä (2013, 35) määrittelevät yrittäjäksi ryhtymisen vaikuttavat tekijät henkilökohtaisiksi tilannetekijöiksi. Näitä ovat muun muassa personallisuus, arvot, näkökannat, koulutus ja työkokemus. Veto- tai työntötekijöiksi kutsutaan ihmisiä, jotka siirtyvät palkkatyöntekijöistä yrittäjäksi. Vetotekijöistä puhutaan, kun yrityksen toiminta houkuttaa myönteisellä tavalla. Tämä voi esimerkiksi olla hyvän liikeidean syntyminen, halu olla itsenäinen, tahto kehittyä ja käyttää omaa osaamista sekä halu tienata enemmän rahaa. Työntötekijöistä puhutaan, kun henkilö ei ole tyytyväinen omaan työelämäänsä ja ryhtyy yrittäjäksi tämän



seurauksena. Syyt yrittäjäksi ryhtymiseen voivat esimerkiksi olla työttömyys, mielihaha tämänhetkisessä työpaikassa, muutto uuteen paikkaan tai ikäкриisi. (Viitala & Jylhä 2013, 35-36.)

Yritysmuodon valinta ei ole yksinkertainen päätös. Jokainen yrittäjä valitsee itselleen sopivan muodon ottamalla huomioon yrityksen byrokratian ja vastuun jakautumisen. Näiden lisäksi yritysmuodon valintaan vaikuttavat muutkin merkittävät tekijät, kuten yrityksen resurssien tarve, perustajien lukumäärä, yrityksen jatkuvuusmahdollisuudet, verotus ja voitonjako. (Holopainen 2020, 21-23.) Suomessa eri yritysmuotoja ovat toiminimi, osakeyhtiö, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö ja osuuskunta. Vuosittain yritystoiminta käynnistää noin 30 000 yritystä. Niistä noin puolet (49 %) ovat toiminimellä perustettuja, toiseksi eniten (42 %) on osakeyhtiöitä ja kolmanneksi eniten (3 %) kommandiittiyhtiöitä. Vähiten Suomessa perustetaan avoimia yhtiöitä (2 %) sekä osuuskauppoja (1 %). (Yritä.fi 2022.)

### 3 Liiketoimintasuunnitelma

Useat pienyrittäjät jättävät liiketoimintasuunnitelman tekemättä. Moni saattaa ajatella, että se kuuluu ainoastaan isoille yritykselle. Tässä luvussa tutustutaan liiketoimintasuunnitelman rooliin ja miksi se on tärkeä yritykselle. Kerran laadittua liiketoimintasuunnitelmaa kannattaa hyödyntää ja kehittää, joten luvussa myös perehdytään, miksi suunnitelma kannattaa päivittää.

#### 3.1 Mikä on liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen dokumentti, jossa tulevan tai jo olemassa olevan yrityksen toiminta suunnitellaan. Perinteisesti liiketoimintasuunnitelma tehdään, kun uutta yritystä suunnitellaan, mutta sen voi laatia myös jo olemassa olevalle yritykselle, kun yritystoimintaa halutaan laajentaa tai jos suunnitelma puuttuu kokonaan. Liiketoimintasuunnitelmassa käydään läpi kaikki askareet, joita on tehtävä yrityksen onnistumisen varmistamiseksi. (Hesso 2013, 10.)

Terho Puustinen (2004, 59) vertaa liiketoimintasuunnitelmaa tarinan runkoon ja kuvaa sitä yrittäjän työkaluksi. Hän korostaa, että jokainen yritys on ainutlaatuinen, jonka takia myös suunnitelman kuuluisi olla sellainen. Liiketoimintasuunnitelma on useimmiten vapaamuotoinen ja toteutumistapoja voi olla kaikenlaisia. Tärkein on kuitenkin sisältö, joka muotoutuu yrityksen tarpeiden mukaisesti. (Lainela 2021.)

Koski ja Virtanen (2005, 20) kuvailevat liiketoimintasuunnitelman laatimista jatkuvaksi prosessiksi. Tämä johtuu siitä, että kun suunnitelma on kerran laadittu, se tulisi päivittää yritystoiminnan mukaisesti. Päivitystä suositellaan, sillä yrityksen muuttuessa voi olla vaikea

havainnoida toiminnan riskit ja heikot kohdat. Sen lisäksi hiljalleen tapahtuvat muutokset yrityksessä ei ole helppo aina aistia, jonka takia suunnitelma on hyvä tarkistaa ja päivittää säännöllisesti, esimerkiksi kerran vuodessa (Räsänen 2018.)

### 3.2 Miksi liiketoimintasuunnitelma tehdään

Liiketoimintasuunnitelma ei ole hyödyllinen pelkästään yrittäjälle, vaan se toimii myös apuna yrityksen rahoituksen hankkimisessa. (Lainela 2021). Aloitettavalle yrittäjälle suunnitelma laaditaan apuvälineeksi esimerkiksi starttirahan hakemiseen, sillä liiketoimintasuunnitelulla yrittäjä ilmaisee perehtyneensä asiaan ja liiketoiminnan onnistumiseen. (Yrittäjyys 2020). Rahoittajien lisäksi myös muut sidosryhmät kuten yrityksen tulevat työntekijät saattavat olla kiinnostuneita liiketoimintasuunnitelmasta. Kun kirjallinen suunnitelma puuttuu kokonaan, on haastavaa lähteä kertomaan yrityksestä selkeästi ja tiivistä. (Räsänen 2018.) Organisaation kannalta yksi liiketoimintasuunnitelman ratkaisevimmista tehtävistä on supistaa muutonvastarintaa ja mitata liiketoiminnan menestystä eri osa-alueilla. Liiketoimintasuunnitelman huolellinen valmistelu helpottaa yrittäjää päämäärien toteuttamisessa ja yhteistyömahdollisuuksien kartoittamisessa. (Koski ja Virta 2005, 21).

Terho Puustisen (2004, 59) mukaan liiketoimintasuunnitelma kannattaa tehdä, sillä sitä laadittaessa voi tulla esille isoja aukkoja, joita ei muuten välttämättä tulisi esiin. Suunnitelmaa luodessa saadaan selville yrityksen vahvuudet, heikkoudet, tavoitteet ja keinot, joilla pyritään saavuttamaan tavoitteet. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on tärkeää uudelle yrittäjälle, sillä se auttaa ymmärtämään, kuinka yrityksen toimintaa toteutetaan käytännössä. Hyvin suunniteltu liiketoimintasuunnitelma antaa yrittäjälle käsityksen yrityksen kannattavuudesta, tulevaisuuden näkymistä sekä vähentää odottamattomien yllätysten mahdollisuuksia. (Viitala & Jylhä 2013, 50-51.)

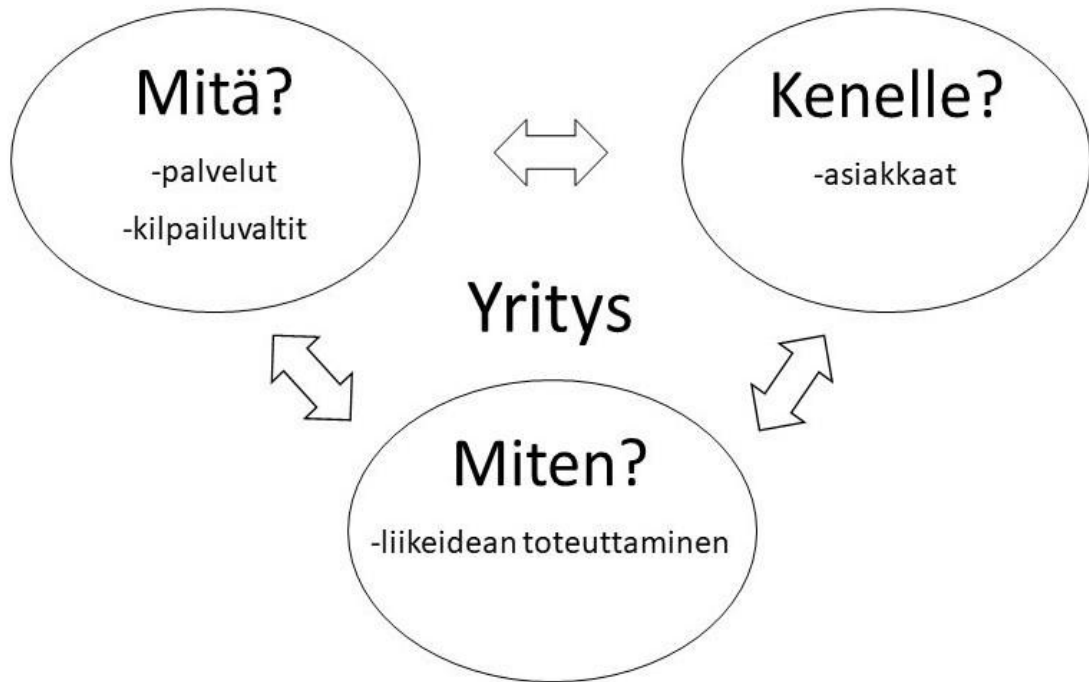
## 4 Liiketoimintasuunnitelman osa-alueet

Liiketoimintasuunnitelman osa-alueet rakentuvat sen mukaan, mitä tarkoitusta varten suunnitelma laaditaan. Sen lisäksi yrityksen toimialalla ja kehitystasolla on suuri merkitys liiketoimintasuunnitelman kokoonpanoon. (Koski ja Virtanen 2005, 23.) Seuraavissa alaluvuissa pureudutaan liiketoimintasuunnitelman osa-alueisiin alkaen yrityksen liikeideasta. Nämä osa-alueet käsittelevät teoreettisesti yrityksen liiketoimintaympäristöä eli kaikkia tekijöitä, jotka vaikuttavat jollain tapaa yritykseen.

### 4.1 Liikeidea

Yritystoiminta syntyy ideasta. Liikeidea kertoo, miten yritys aikoo toteuttaa liiketoimintaansa ja tuottaa rahaa. Tarina liikeidean perustana voi esimerkiksi olla yrittäjän aikaisempi

työkokemus tai harrastuksesta kertynyt osaaminen. Yrittäjäksi ryhtynyt huomaa, että alalla on kysyntää, joka halutaan täyttää. Liikeidean tulee olla asiakaslähtöinen, sillä se perustuu aina asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. (Karvinen 2021.)



Kuvio 1: Liikeidean peruskysymykset

Kuvio 1 tuo esille mihin kolmeen peruskysymykseen liikeidea vastaa. Liikeideassa ”Mitä?”-kysymyksen avulla määritetään, mikä on yrityksen tarjoama palvelu. Sen lisäksi kysymys määrittää yrityksen vahvuudet ja kilpailuvaltit, joiden vuoksi asiakas valitsee juuri kyseisen yrityksen palvelut. Kysymys ”Kenelle” vastaa siihen, mikä on yrityksen kohderyhmä ja sen potentiaaliset asiakkaat. ”Miten?”-kysymys tarkentaa ja täydentää liikeideaa ja antaa ratkaisuja kaikkiin loppupohdintoihin, joihin kaksi ensimmäistä kysymystä ei voi vastata. (Sutinen & Viklund 2005, 56-57.)

Liikeidea voi myös määrittää tarkemmin jakamalla sen kuuteen eri osaan. Osat ovat asiakkaat, asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen, palvelu tai tuote, imagon, yrityksen toimintatapa sekä edut kilpaileviin palveluihin nähden. (Osaavayrittäjä 2021.) Asiakkaat-osiossa puhutaan kohderyhmän valinnasta. Kaikki eivät aina ole kiinnostuneet yrityksen palveluista, joten yritykselle ei ole kannattava lähteä metsästäämään kaikki mahdolliset ostajat. Yrityksen on myös mahdotonta miellyttää kaikkia kuluttajia. Pienten yrityksen tyypillinen virhe on tavoittaa kaikki ostajaryhmät, mutta tämä voi johtaa varojen turhaan käyttämiseen. (Osaavayrittäjä 2021.) Yritykselle on kannattavaa ja edullisempaa fokusoida potentiaalisiin asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Kohderyhmän valinnalla ei tarkoiteta, ettei kohderyhmän ulkopuolisille

tarjota palveluita, vaan että yrittäjä voi vaikuttaa valittuun asiakasryhmään kuluttajien ostospäätökseen markkinointiviestinnän avulla. Asiakas on valmis maksamaan palvelusta, kun se on suunniteltu juuri hänen vaatimuksiinsa vastaavaksi. (Hesso 2013, 90-91.)

Yritys voi valita kohderyhmänsä kolmella tavalla: keskittyä yhteen ostajaryhmään, keskittyä muutamaankin ryhmään tai tavoittaa kaikki mahdolliset kuluttajat. Pienten yritysten kannattaa valita ensimmäiseksi mainittu tapa, sillä budjetti on usein rajallinen. Kun yritys keskittyy useaan kohderyhmään, on keksittävä tuote tai palvelu, joka vastaa jokaisen kohderyhmän tarpeisiin ja toiveisiin. Kun ostajien vaatimukset ja halut ovat samanlaisia, kohderyhmän valinta ei ole tarpeellista ja yritys pyrkii tavoittamaan kaikki mahdolliset ostajat. (Osaavayrittäjä 2021.)

Liikeidean toinen osa on asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen. Yritys luo lisäarvokokemusta asiakkaille, kun heille tarjotaan oikeat palvelut. Kun yrityksen potentiaaliset asiakkaat on saatu selville, yrityksen on tunnistettava heidän toiveensa ja vaatimuksensa. Paras tapa saada ne selville on kysyä suoraan asiakkailta. Hyvällä asiakastuntemuksella yritys pysyy kilpailukykyisenä. (Osaavayrittäjä 2021.)

Kolmas osa on tuote tai palvelu. (Osaavayrittäjä 2021). Palvelu on yrityksen teko, joka kohdistuu kuluttajiin. Palvelu on prosessi, jonka luo asiakkaille lisäarvoa heidän tarpeidensa mukaan. Palvelu voidaan tulkita monella tavalla. Se voi olla kuluttajan auttamista ja opastamista, heidän ongelmansa ratkaisemista, myyntityötä sekä toiselle tehtävää työtä. Erona tuotteesta, palvelu on aineeton hyödyke. (Sytyke 2018.) Kauneudenhoitoalalla tuotetaan palveluita, jotka edistävät asiakkaiden hyvinvointia ja kauneutta. Kynsiteknikoiden tarjoamat palvelut tuottavat asiakkaille hyvää oloa myötävaikuttamalla osaltaan myös terveyteen.

Imago eli yrityskuva on ensivaikutelma, jonka yritys antaa itsestään kuluttajille. Imagolla on vaikutusta kuluttajien ostospäätökseen, joten yrityksen on panostettava myönteiseen imagon rakentamiseen. Yritysten imago on sama kuin ihmisten käyttäytyminen, pukeutumistyyli ja ulkonäkö. Jokaisella yrityksellä muodostuu imago, oli se hyvä tai huono. Nykypäivänä imagolla on myös tärkeä rooli kilpailuasemassa. Asiakkaat ostavat mieluummin palveluita tunnetusta ja luotettavasta yrityksestä kuin tuntemattomasta yrityksestä. Tekijät, jotka vaikuttavat suoraan yrityksen imagoon ovat muun muassa yrityksen nimi, yrityksen tunnusvärit, tilat ja kalustot, graafinen ilme, hintataso ja palvelut. (Osaavayrittäjä 2021.)

Yrityksen tarjoamilla palveluille on merkitys yrityksen toimintatapaan. Toimintatavalla tarkoitetaan yrityksen fyysiset ja henkiset voimavarat. Fyysisiä voimavaroja ovat yrityksen sijainti, toimitalon ominaisuudet sekä millaiset koneet, kalustot ja työvälineet yrityksessä käytetään. Vastaavasti henkisiä voimavaroja ovat yrityksen työntekijät, heidän osaamisensa, halu kehittyä ja henkilösuhteet. (Osaavayrittäjä 2021.)

Viimeisenä liikeideassa käsitellään ne syyt, joiden vuoksi asiakas valitsee yrityksen palvelut muiden yritysten sijaan. Kilpailuvaltit tulee luoda niin, että ne ovat valitun kohderyhmän arvostamia. Selkeästi luodut kilpailuedut voi myös hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Yrityksen kilpailuedut muodostuvat asiakkaiden myönteiset mielikuvat yrityksestä, palveluiden alhaisempi hinta kuin kilpailijoilla sekä palveluiden helppo saatavuus. (Osaavayrittäjä 2021.)

#### 4.2 Toiminta-ajatus ja arvot

Suomen kielessä yrityksen tarkoituksen selvittämiseksi käytetään termiä missio, eli toiminta-ajatus. Toiminta-ajatuksen perusideana on ilmaista, miksi ja mitä varten yritys on olemassa. Toiminta-ajatus on perusta liikeidealle. Toiminta-ajatus kertoo, mihin tarpeisiin palveluja tehdään sekä mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja hyödyt. Sen lisäksi toiminta-ajatuksen sitoutuvat tiiviisti yrityksen arvot, jotka määrittelevät, millä tavalla toiminta-ajatus toteutuu. Hyvin kehitetty toiminta-ajatus tuo lisäarvoa yritykselle, sillä se rohkaisee ajattelemaan yritystä perusteellisesti. (Koski ja Virta 2005, 26-27.)

Arvot näkyvät yrityksen arjen tekemisissä. Arvojen pohtiminen voivat auttaa yrittäjää hahmottamaan toimintaansa sekä pohtimaan ratkaisuja vaikeissa tilanteissa. Kun arvoja päätetään, niiden tulisi heijasta yrityksen toimintaa eikä niin, että niitä valitaan, koska ne kuulostavat hienolta. Hyvä tapa luoda arvon on antaa yrityksen palveluiden puhua puolestaan. Arvot voivat olla mitä vain, kunhan yrittäjä toimii niiden mukaisesti. (Yrityksen perustaminen.)

#### 4.3 Visio ja strategia

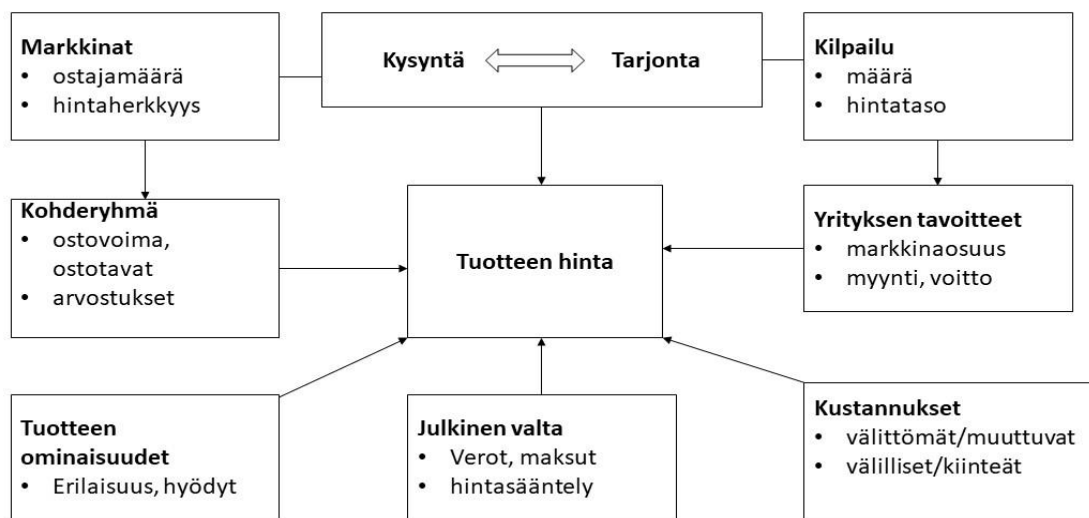
Visio ja strategia näkyvät jokaisen yrityksen tavassa toimia. Visio kertoo yrityksen tulevaisuuden tavoitetilasta sekä siitä, mihin yrityksessä pyritään tietyn ajanjakson päästä. Strategia kuvaa ne keinot, joilla pyritään pääsemään tavoitetilaan. Yrityksen vision tulee olla rohkaiseva ja eteenpäin vievä, jotta se inspiroi yrityksen työntekijöitä pääsemään tavoitteisiin. Visio luodaan yleensä lyhyen kertomuksen tai sloganin muotoon. (Yrityksen perustaminen.) Selkeä visio edistää työntekijöiden motivaatiota ja myötävaikuttaa yrityksen rekrytointiprosessissa. Visiota voi hyödyntää vain, jos se on todellisuudentajuinen ja oikeasuuntainen. (Koski ja Virtanen 2005, 26.)

Visio antaa suuntaa strategialle. Sen perustana on asiakkaisen tarpeiden havaitseminen. Strategiaa on hyvä miettiä jo yrityksen perustamisvaihteessa, sillä se auttaa yritystä löytämään kehittämismahdollisuuksia ja kilpailuetua. Pienetkin yritykset tarvitsevat strategian, jonka kautta yrityksen toiminnalle asetetaan suuntaviivat ja kasvatetaan yritystä. Strategian painopiste on yrityksen tulevaisuus. (Jaskari 2018; Viitala ja Jylhä 2013, 61.)

#### 4.4 Hinnoittelu

Yksi aloittavan yrittäjän haastavimmista tehtävistä on valita todenmukainen hinnoittelu. Hinnoittelu on onnistunut, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä hinta-laatusuhteeseen sekä yrittäjälle kertyy voittoa. Kustannuksilla on iso rooli hinnoittelussa. Hinnoittelu on suunniteltava niin, että se kattaa kaikki palvelun kustannukset. Kustannusten ja hinnan välinen ero määrää voiton. (Peltola 2015, 87.)

Palvelun hinnan määrittäminen lähtee kustannuksista. Omakustannushinnoittelussa pääasia on selvittää kaikki välittömät kustannukset. Kynsiteknikolla nämä ovat esimerkiksi liiketilan vuokra, työvälineet ja koneet. Kun kustannukset on saatu selville, niihin lisätään yrityksen tahtoma voitto ja verot. Kustannusten lisäksi hintaan vaikuttavat tekijät ovat mm. kilpailijoiden hinnat, yrityksen tavoitteet, asiakkaiden määrä, julkinen valta ja yrityksen imago. Näitä kuvataan tarkemmin seuraavassa kuviossa (Kuvio 2). (Peltola 2015, 87.)



Kuvio 2: Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat tekijät (Bergström ja Leppänen 2021, 238)

Yllä olevasta kuviosta (Kuvio 2) voi hahmottaa, että kysynnän ja tarjonnan suhde sekä alan kilpailu vaikuttavat merkittävästi hintaan. Kun tarjontaa on enemmän kuin kysyntää on painetta yrittäjillä hintatason laskemiseen. Samanlainen kaava pätee myös toisinpäin. Kun yrittäjä tekee hinnoittelun, hänen on tarkistettava markkinoiden suuruus, kilpailijoiden hinnoittelu sekä kohderyhmän hintaherkkyys. (Bergström ja Leppänen 2021, 237.)

Hinnoittelussa yrittäjän on pohdittava yrityksen tavoitteita. Jos tavoite on kasvattaa myyntiä tietyssä ajassa, voisi oikea tapa olla hinnan lasku ja sen kautta kysynnän suurentaminen.

Samalla kannattaa miettiä, millainen imago halutaan rakentaa ja miten sitä ylläpidetään hinnan kautta. (Bergström ja Leppänen 2021, 237.)

Hinnoittelussa on selvittävä mitkä ominaisuudet palvelussa on hyvä olla, jotta se on kilpailukykyinen. Miten juuri tämä palvelu poikkeaa kilpailijoista ja mitä hyötyä se tuo asiakkaille. Julkisella vallalla on myös vaikutus hintaan, sillä se määrittää palveluille veroja ja maksuja, jotka yleisesti sisältyvät palvelun hintaan. (Bergström ja Leppänen 2021, 237.)

#### 4.5 Markkinointi

Terho Puustisen (2006, 176) mukaan markkinointi perustuu ydinviestiin. Kun yrityksen palvelut, niiden hinnoittelu ja kohderyhmä on saatu selville, on alkavan yrittäjän mietittävä, miten omaa yritystä markkinoidaan. Markkinointi sisältää kaikki keinot, jolla yrittäjä pyrkii saamaan myyntiä. (Jukka 2010). Markkinointiviestinnän avulla pyritään luomaan ärsykkeen vastaanottajassa, joka havahtuu ja saa ostotahdon yrityksen palveluun. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan mielenkiinto palveluun yritetään herättää, vaikka asiakkaalla ei juurikaan ole tarvetta palveluun. Markkinointi kuuluisi suunnitella niin, että se vastaa asiakkaiden tiedon etsintään ostoprosessin eri vaiheessa. Asiakkaan ostosprosessi on kannattava käydä läpi liiketoimintasuunnitelmassa. Se helpottaa markkinoinnin suunnittelussa ja teossa oikeaan kohderyhmään. Kuluttaja-asiakkaan tyyppillinen ostosprosessi sisältää viisi vaihetta:

1. Asiakas identifioi puutteen jonkin ärsykkeen seurauksena. Signaali voi tulla mainoksesta tai lähipiiristä.
2. Tarpeen tunnistamisen jälkeen asiakas alkaa kerryttää tietoa ja tekemään vertailua esimerkiksi internetistä.
3. Vertailun jälkeen asiakkaalla on muutama vaihtoehto, joista hän valitsee sopivan
4. Kun asiakas on saanut tarpeeksi tietoa yrityksestä, hän päättää tehdä kaupat.
5. Ostos jälkeinen toiminta on merkittävä matka ensi kertaa asioivalle asiakkaalle, hänet pyritään saamaan usein asioivaksi asiakkaaksi. (Hesso 2013, 92-95; Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 14.)

##### 4.5.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Uuden yrityksen markkinointi ei vaadi isoja rahavaroja eikä huipputasoista markkinaosaa, sillä nykyään internetin avulla tieto leviää nopeasti ja markkinointi on paljon helpompaa. (Osaavayrittäjä 2020). Sosiaalisella medially on valtava merkitys nykypäivän markkinointikentässä. Sen avulla yritys voi saada uusia asiakkaita sekä vahvistaa asiakassuhdettaan jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median avulla markkinointi voidaan kohdentaa suoraan potentiaalisille asiakkaille. Kauneusalan pienille yrityksille sopivia sosiaalisen median palveluita ovat Instagram ja Facebook. (Ukko 2022; Mailhouse 2021.)

Instagram on ilmainen kuvanjako- ja yhteisöverkosto, joka perustettiin vuonna 2010. Palvelun kautta käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita erilaisilla efekteillä sekä tykätä ja kommentoida muiden jakamaa sisältöä. Palvelussa voi myös seurata muita ja kommunikoida heidän kanssansa suoraviestillä. (Pönkä 2014, 121.) Instagramista on tullut tärkeä osa yritysten markkinoinnissa. Instagram on erinomainen mainospaikka kauneusalan yrittäjille, sillä yrittäjät pystyvät julkaisemaan sisältöä omasta työstään eikä Instagram-markkinoinnissa ole rajoja.

Facebook on vuonna 2004 perustettu amerikkalainen verkkoyhteisöpalvelu. Palvelu antaa kuluttajille mahdollisuuden luoda profiilin ja jakaa ilmaiseksi kuvallista sisältöä kavereiden kesken sekä keskustella yksityisillä viesteillä ihmisten kanssa ympäri maailmaa. (Pönkä 2014, 84-85.) Yksityishenkilöiden lisäksi myös yritykselle voi luoda profiili palvelussa, jossa yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita markkinoidaan. Verkoston käyttäjät vastaanottavat tietoa yrityksestä tykkäämällä yrityksen sivuista verkostossa. Nykyään palvelu antaa mahdollisuutta yrittäjille kohdentaa sisältöä tietyille kohderyhmille. Esimerkiksi mainonta voidaan kohdentaa ainoastaan näkyviin Helsingissä asuville alle 30-vuotiaille naisille. (Kataja 2019.) Facebookissa on myös lukuisia ryhmiä, joiden tarkoitus on mainostaa kauneus- ja hyvinvointipalveluita juuri niitä tarvitseville kuluttajille.

#### 4.5.2 Markkinoinnin vuosikello

Ajan tasalla pysyminen ja mielenkiinnon ylläpitäminen somejulkaisussa voi tuntua monelle pienyrittäjille vaivalloiselta ja turhauttavalta. Apuna digimarkkinointia suunniteltaessa yritys voi käyttää markkinoinnin vuosikelloa. Markkinoinnin vuosikello eli markkinoinnin vuosisuunnitelma tai vuosikalenteri on työkalu, joka kasaa yhdessä kuvassa koko vuoden ajankohdat ja aiheet, joihin voi kohdistaa huomiota markkinointia tehtäessä. Jokainen yritys, joka käyttää sosiaalisen median kanavat markkinointiin on suunnitteleva vuosikellon, sillä se tukee hyvin vuodelle määrättyjen päämäärien saavuttamista. (Ruotsalainen 2019.) Vuosikellosta on hyötyä kun, yrittäjä kaipaa mielenkiintoista sisällöntuotantoa, kampanjointia tai ylipäätään aiokemuksellisempaa markkinointia. Markkinoinnin vuosikello vaikuttaa myönteisesti ajanhallintaan, auttaa ennakoimaan markkinoinnin toimintoja sekä edistää loogista sisältöä sosiaalisissa medioissa. (Huttunen 2020.)

Vuosikelloa suunniteltaessa on tärkeä olla pohdittuna etukäteen, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa ja mittarit, joilla mitataan onnistumista. Markkinoinnin tuloksen seuraaminen on tärkeä toimenpide varmistaakseen, saavutetaanko markkinoinnin tavoitteet. Vuosikellon markkinoinnin tehokkuutta voi mitata seuraamalla, miten monta uutta ajanvarausta on tullut ja montako uutta seuraaja yritys on saavuttanut kunkin kampanjan ansiosta. Sen lisäksi yritysprofiilina Instagramissa voi seurata yrityksen analytiikka. Yrittäjä voi seurata yritysprofiilin kävijöiden määrä, julkaisun onnistumisesta sekä onko julkaisu tallennettu myöhemmäksi tai onko onnistuttu tehdä vaikutus tavoitettuun kohderyhmään. Toimintavälilehdeltä



yrittäjäprofiilissa näkee julkaisun näyttökertojen määrän sekä miten luku on muuttunut edeltävien seitsemän päivän nähdessä. Näiden lisäksi analytiikka raportoii kuinka moni profiilin vierailijoista ovat päättäneet profiiliin haun kautta sekä kuinka moni on päättänyt sinne nähdessä ensin julkaisun. (Laaksonen 2020.)

Kun markkinointikelloa ruvetaan laatimaan, kannattaa ottaa huomioon yrityksen kohderyhmä. Kun kohderyhmä on selvillä, vuosikellon sisältö on helpompi suunnitella kohdistumaan potentiaalisiiin asiakkaisiin. Kohderyhmän selvittelyn jälkeen on mietittävä, missä kanavissa yrityksen kohderyhmän voi tavoittaa. Tärkeiden päivämäärien nostaminen esiin on yksi vuosikellon merkittävimmistä asioista. Näitä ovat pyhä- ja juhlapäivät, sekä sesongin mukaiset erilaiset kampanjat, jotka voidaan toteuttaa esimerkiksi hiljaisimmassa jaksossa. (Huttunen 2020.)

#### 4.5.3 Puskaradio markkinointi keinona

Jokainen meistä on joskus kysynyt kaveriltaan vinkkiä tuotteesta tai palvelusta ja myös vastaavasti suositellut ystävilleen ja perheilleen, miten hyvän asiakaskokemuksen tietystä yrityksestä saa. Ihmisten välinen kommunikointi on markkinointikanava nimeltään puskaradio. Tämä markkinointimuoto perustuu suosittelujen voimaan ja sitä voi hyödyntää parhaiten, kun yritys kannustaa asiakkaita jakamaan eteenpäin kokemuksistaan yrityksen palveluista. (Meltwater 2021). Puskaradiolla on suuri vaikutusvalta, koska ostopäätöksen tilanteessa ihminen luottaa alttiimmin kavereilta tulleisiin palautteisiin kuin myyntipuheihin. (Finnchat 2019). Onhan luonnollista, että jos kaverilla on ollut huono kokemus rakennekynsistä tietystä paikasta, samaan paikkaan ei mennä, kun ei toivota meille tapahtuvan samaa.

Puskaradion onnistumista täytyy kuitenkin ansaita. Yrittäjän on tarjottava asiakaskokemus ostajalle, jonka saa häntä tyytyväiseksi ja innostaa häntä kertomaan hyvästä palvelusta muillekin. (Finnchat 2019.) Yrittäjä voi edesauttaa puskaradion syntymistä esimerkiksi tekemällä arvontaa yrityksen Instagramin sivuilla tai pyytämällä asiakkaita arvostamaan palvelua sosiaalisen median kanavissa.

#### 4.6 Kilpailijat

Johannes Hessonin (2013, 46) mukaan yrityksen on tunnistettava sen varsinaiset kilpailijat. Hän korostaa, että elämme hektistä aikaa, jolloin kilpailun tapa voi muuttua varsin nopeasti. Kilpailulla on myönteinen vaikutus sekä asiakkaisiin että yritykseen. Asiakkailla on enemmän valinnanvaraa ja hinnat pysyvät matalina. Yrityksillä on syy parantaa toimintaa ja olla kilpailukykyinen. Kilpailu on ankaraa, kun samaa palvelua tarjoaa todella moni yritys. (Vuosiyrityksen jäsenä.)

Yrityksen menestyminen markkinoilla riippuu siitä, miten yritys aikoo erottua muista kilpailijoista ja miten aiotaan tyydyttää asiakkaiden tarpeita. Yrityksellä on oltava kilpailuetua taahtakseen asiakkaille lisää arvoa ja hyötyä. Kilpailuetu voi olla taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. Taloudellinen etu perustuu hintaan. Panostaessa edullisiin hintoihin yritys pyrkii vähentämään asiakkaiden taloudellista uhrausta. Kilpailuetu on toiminnallinen, kun asiakkaiden mielestä yrityksen palvelut tai tuotteet ovat ulkonäöltään ja teholtaan muita paremmat. Imagollinen kilpailuetu on asiakkaiden mielikuvat yrityksestä. Tällöin asiakkaalla on vahva positiivinen mielipide yrityksen palveluista, joka perustuu asiakkaan aikaisemmat kokemuksesta. (Bergström ja Leppänen 2021, 73.)

Jotta yritys pysyy kilpailukykyisenä ja erottuu muista kilpailijoista, on kasattava riittävästi tietoa muista saman alan yrityksistä, jotka tarjoavat samanlaisia palveluita. Liiketoimintasuunnitelmassa kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen kannattaa, sillä se auttaa yrittäjää löytämään oman suuntansa. (Koski ja Virtanen 2005, 54.) Kilpailutilannetta pohdittaessa yrittäjä voi kohdistaa huomionsa seuraaviin asioihin:

- Kuinka paljon markkinoilla on kilpailijoita?
- Minkä kokoisia yrityksiä kilpailijat ovat?
- Mitkä ovat kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia?
- Onko alalle uusia tulokkaita?

(Alikoski, Hakonen ja Viitasalo 2018, 35.)

Kilpailija-analyysin menetelmät ovat erilaisia. Benchmarking competitors eli kilpailijoiden vertailuanalyysi on yksi menetelmistä, jota käytetään, kun halutaan vertailla oman yrityksen toimintaan samaan palveluun tarjoaviin yrityksiin. Vertailuanalyysin perusidea on oppia muilta sekä kyseenalaista omaan toimintaan tunnistamalla kehityskohteita. (Keitaanniemi ja Leuhu 2022.)

#### 4.7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on työkalu, jota yritykset käyttävät selvittääkseen, mitkä ovat organisaation sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäiset tekijät ovat esimerkiksi yrityksen työntekijät, tietotaito tai kaikki välineet, joita käytetään työnteossa. Ulkoiset tekijät ovat ne elementit, joihin organisaatio ei voi vaikuttaa kuten asiakkaat ja kilpailijat. Analyysiä käytetään myös arviointimenetelmänä strategian suunnittelussa. SWOT-analyysin nimi koostuu neljästä englanninkielisestä sanoista strengths (vahvuudet), weakness (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). (Speth 2015, 5.)

SWOT-analyysin laatiminen ja ymmärtäminen helpottaa uuden yrityksen kehittämistä. Analyysiä ei tulisi jättää vain kirjaamisen asteelle. Parhaiten sitä voi hyödyntää, kun sen pohjalta tehdään päätöksiä ja mietitään ratkaisuja. (Hesso 2013, 69.)

Taulukko 1. kuvaa, miltä SWOT:n nelinkenttäanalyysi näyttää. Yrityksen vahvuudet ja heikoudet vaikuttavat organisaation sisäisiin tekijöihin. Vahvuuden elementit vaikuttavat positiivisesti kehitykseen ja kilpailuasemaan, sillä useat asiakkaat arvostavat, kun tekijällä on ensiluokkaista ammattitaitoa ja taustalla pitkään kertynyttä kokemusta alasta. Käyttämällä ammattimaisia koneita ja laitteita esimerkiksi kauneudenhoidon alalla yritys luo turvallista ja vaaratonta oloa asiakkaille, minkä nostaa puolestaan liikkeen imagon.

<p style="text-align: center;"><b>S</b>trengths</p> <p style="text-align: center;">Nostetaan esiin yrityksen vahvuuksia ja miksi ne ovat vahvuuksia.</p> <p style="text-align: center;">Esimerkiksi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotteet ja asiakassuhteet</li> <li>• Ammattitaito ja koulutus</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>W</b>eaknesses</p> <p style="text-align: center;">Kuvaillaan yritysten kehittämiskohteita ja miksi ne ovat kehittämiskohteina.</p> <p style="text-align: center;">Esimerkiksi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hintataso ja kannattavuus</li> <li>• Markkinoinnin ja liiketoiminnan osaamisen puutteet</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>O</b>pportunities</p> <p style="text-align: center;">Mietitään, mitkä ovat yrityksen mahdollisuuksia parantaa liiketoimintaa.</p> <p style="text-align: center;">Esimerkiksi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alihintaa ja toimintojen ulkoistaminen</li> <li>• Uuden tietotekniikan hyödyntäminen</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>T</b>hreats</p> <p style="text-align: center;">Kuvaillaan, mitkä ovat yrityksen uhkat ja miksi ne ovat uhkia koko yrityksen toiminnalle.</p> <p style="text-align: center;">Esimerkiksi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiristynyt kilpailu</li> <li>• Ammattitaitoisen työvoiman saanti.</li> </ul>

Taulukko 1: Yrityksen SWOT-analyysi (mukaillen Alikoski, Hakonen ja Viitasalo 2018, 44)

Heikkoudet puolestaan vaikuttavat negatiivisesti edellä mainittuihin, mutta niitä on hyvä listata, jotta ne nähdään kehittämiskohteina ja muutetaan kasvun paikoiksi. Heikkouksiin voidaan listata korkea hintataso tai markkinointiin ja liiketoiminnan osaamisen puutteita.

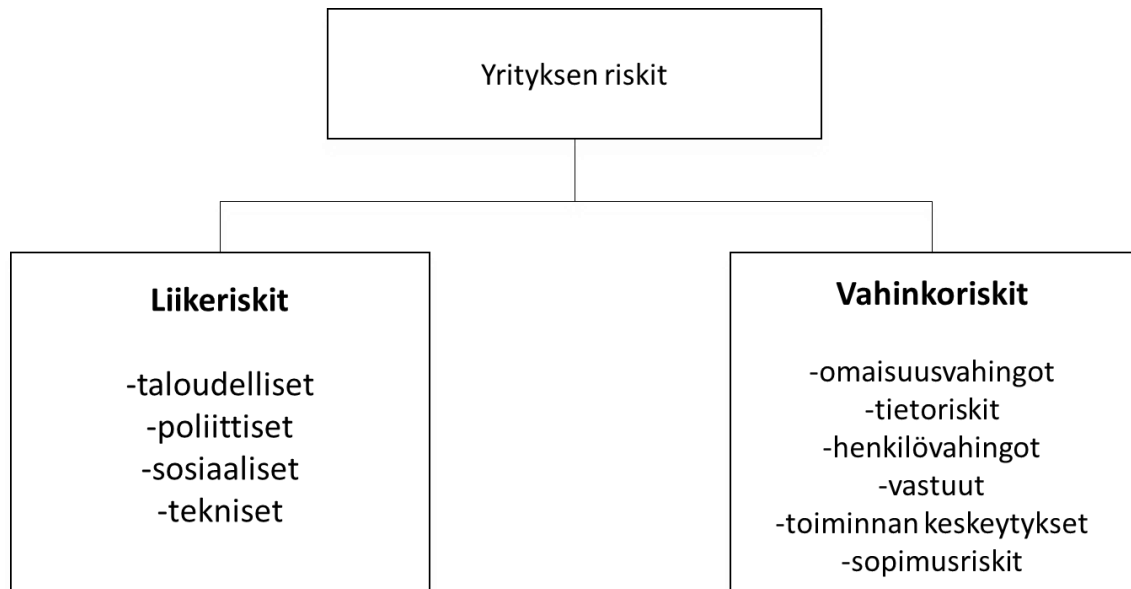
SWOT-analyysissä mahdollisuudet ja uhkat ovat toimintaan vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä. Pohtiessa mahdollisuuksia analysoidaan millaisilla muutoksilla yritys voi saavuttaa

tavoitteensa. Uhat nostavat esille yrityksen häiriötekijät, jotka vaikuttavat negatiivisesti liiketoiminnan kehittämiseen.

#### 4.8 Riskit

Riskiä käsitteenä voidaan tulkita monella tavalla. Yrityksen toiminnassa riskin toteutuminen on tapahtumaa, jonka ei ole toivottua ja sitä halutaan estää. Liike-elämässä riskin toteuttaminen viittaa yleensä tappioon ja menettämiseen.

Riskienhallinnan avulla pyritään varmistamaan yrityksen hyödytettävyys ja jatkuvuus sekä työntekijöiden turvallisuus ja yrityksen hyvinvointi. Se auttaa ennakoimaan riskien toteuttamista sekä niistä aiheutuvat menetykset. Ensimmäinen askel suunniteltaessa riskienhallintaa on tunnistaa riskit. Tunnistamiseen voidaan käyttää erilaisia menetelmiä. Hyvin yleinen tapa on ryhmitellä riskit liikeriskeihin ja vahinkoriskeihin (Kuvio 3). (Sutinen & Viklund 2005, 145.)



Kuvio 3: Yrityksen riskit (mukaillen Sutinen & Viklund 2005, 145)

Liikeriskit ovat ei-vakuutettavia riskejä. Liikeriskeillä tarkoitetaan muun muassa taloudelliset, poliittiset, sosiaaliset ja tekniset riskit. Näitä sanotaan vielä dynaamisiksi riskeiksi, sillä yrityksen toimintaympäristön muuttuessa saattaa liikeriskien painopisteet vaihdella nopeasti. (Viitala & Jylhä 2013, 345.)

Vahinkoriskit ovat tyypillisesti esinevahingot tai kiinteistöön kohdistuvia vahinkoja. Vahinkoriskit ovat helpompia tunnistaa ja ennakoida. Yritys voi varautua niihin hakemalla kattavat vakuutukset. (Viitala & Jylhä 2013, 345.)

Kun yrittäjä on tunnistanut mahdolliset uhkaavat riskit, seuraa niiden analysointi. Tämä on riskienhallinnan toinen vaihe, jossa tavoitteena on arvioida riskin tasoa ja luonnetta. Analyysistä tulee ilmi, millä todennäköisyydellä riski toteutuu ja mitkä ovat riskin seuraukset yritykselle. (Viitala & Jylhä 2013, 344.)

Viimeisenä pohditaan, mitkä ovat riskienhallinnan keinot. Keinot valitaan riskin merkittävyyden mukaan. Pienet ja usein toistuvat riskit, kuten geelilakan rikkoutuminen kynsistudioissa, pidetään tavallisina toiminnan menoina, jossa riski hyväksytään. Riskeihin varautumisessa käytetään erilaisia riskienhallintamenetelmiä. Riskin välttämisen menetelmällä poistetaan kokonaan yrityksestä riskin aiheuttava vaara. Esimerkiksi poistamalla tapaturmariskin aiheuttava työvälineen ja korvaamalla sen automattisella toiminnolla. Riskin pienentämisen menetelmällä yritys vähentää vaaran todennäköisyyttä. Esimerkiksi kynsistudiolla tämä voi tapahtua hakemalla lisää koulutusta ja osaamista sekä käyttämällä laadukkaita materiaaleja. Riskin siirtämisen menetelmällä voi riskiä siirtää toisen osapuolen kannettavaksi. Vakuuttaminen on tavallisin menetelmä siirtää riskiä. Riskeihin voi myös varautua ja parhaiten se onnistuu toiminnan jatkuvalla mittaamisella ja suunnittelulla. (Viitala & Jylhä 2013, 344-346.)

## 5 Liiketoimintasuunnitelma kauneudenhoidon yritykselle

Varsinainen liiketoimintasuunnitelma löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä. Suunnitelma on laadittu Canvan suunnitteluohjelmalla. Canva valittiin, koska ohjelma on visuaalinen, monipuolinen ja helppo käyttää. Liiketoimintasuunnitelman teossa on hyödynnetty toimeksiantajan vastauksia opinnäytetyön tekijän laatimasta haastattelusta. Suunnitelmassa osiot on valittu ja laadittu niin, että ovat sopivia ja kattavia toimeksiantajan tarpeisiin. Sisällytetyt osiot ovat liikeidea, yrityksen palvelut, toiminta-ajatus ja visio, arvot, yrityksen asiakkaat ja kilpailijat, yrityksen kilpailijat ja SWOT-analyysi sekä riskit ja markkinoinnin vuosikello. Liiketoimintasuunnitelma alkaa sisällysluettelosta (Liite 3).

### 5.1 Yritys-analyysi

Kauneusalan yritys X on salonki, joka tarjoaa kuluttajille palveluita kynsiin, ripsiin ja kulmiin. Yrityksen historia ja liikeidea lähti harrastuksesta. Koko prosessi on kuvattu liitteessä 4. Yrityksen toiminta-ajatus on tuottaa asiakkaalle hyvää oloa ja virkeämpi mieli kiireisessä arjessa heidän toiveita kuuntelen. Vision puolesta tavoitteena on saada uusia tekijöitä mukaan kehittämään salonkin toimintaa. Sen lisäksi visioon kuuluu saada enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa (Liite 6).

Kuten teoriasta aikaisemmin tuli ilmi, visio luo suuntaa strategialle. Yrityksen tunnettavuuden kasvattamiseksi, yrittäjän strategia on keskittyä mainontaan sosiaalisessa mediassa. Sen lisäksi yrittäjä haluaa saada lisää työvoimaa. Toimeksiantajan liiketila Töölössä on hyvin iso ja

siihen mahtuu ainakin vielä yksi kauneusalan työntekijä. Yrityksen perustaja on jo tehnyt postauksen työhaun nettisivuilla avoimesta työpaikasta. Tällä hetkellä salonkiin etsitään muita kauneusalan ammattilaisia, kuten sokerointitekijän.

Arvot pohdittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa (liite 6). Kolmeksi tärkeimmäksi arvoiksi nousivat tasa-arvo, vastuullisuus ja luotettavuus. Salongissa palvellaan kaikki asiakkaita iästä ja sukupuolesta riippumatta. Salonki panostaa luotettavuuteen tarjoamalla laadukkailla aineilla tehtyjä palveluita.

## 5.2 Yrityksen asiakkaat

Taulukko 2 kuvaa salongin asiakkaita ja heidän ostamia palveluita. Toimeksiantajan kanssa tehdystä haastattelusta selvitettiin yrityksen kohderyhmät ja potentiaaliset asiakkaat. Selvisi, että salongin suurin asiakaskunta on nuoret naiset. Toiseksi suurin keski-ikäiset naiset ja kolmanneksi miehet.

	<b>Kynsipalvelut</b>	<b>Ripsi- ja kulmapalvelut</b>
Nuoret aikuiset naiset (suurin asiakaskunta)	Haluavat yleensä näyttävämmät kynnet, ostavat enemmän koristeluja ja piirustuksia.	Ostavat harvemmin näitä verrattuna nuoriin aikuisiin.
Keski-ikäiset naiset (toiseksi suurin asiakaskunta)	Keskittyvät enemmän siisteihin perusmanikyyreihin.	Ostavat enemmän ripsi- ja kulmapalveluita verrattuna nuoret aikuiset.
Miehet (kolmanneksi suurin asiakaskunta)	Kynsinauhojen ja kynsien siistiminen	Eivät juurikaan osta näitä.

Taulukko 2: Yrityksen asiakkaat

Toimeksiantaja kuvailee tyypillisen asiakkaan olevan kauneudesta kiinnostunut nuori nainen, joka seuraa sosiaalisen median ajankohtaisia trendejä. Haastattelussa selvitettiin, eroavatko tietynlaisten asiakkaiden ostamat palvelut toisista asiakkaista. Nuoret aikuiset naiset ostavat eniten kynsipalveluita muun muassa geeli- tai rakennekynsiä. Tämä asiakaskunta haluaa usein pidemmät, näyttävämmät ja koristellut kynnet. Vanhempi ikäluokka keskittyy enemmän siisteihin, hillittyihin manikyyreihin. Vertaillen nuoriin aikuisiin toiseksi suurin asiakaskunta ostaa enemmän ripsi- ja kulmapalveluita. Miehet ovat salongin pienin asiakaskunta. Heitä kiinnostaa kynsien siistiminen.



### 5.3 Yrityksen kilpailijat

Kauneusalalla kilpailu on kova, etenkin Helsingin keskustan alueella kauneusalan salonkeja löytyy jokaisella kadulla. Sen lisäksi uusia kauneusalan liiketoimitiloja avataan jatkuvasti. Toimeksiantajan liiketila sijaitsee Töölössä. Töölössä samoja palveluita tarjoavia yrityksiä on paljon. Toimeksiantajan haastattelussa kysyttiin, mitkä kolme kilpailijaa hänellä tulee mieleen pohtiessa niitä. Taulukko 3 kuvaa näiden kolmen yritysten hyvät ja heikot puolet. Havainnot on tehty tarkastelemalla yritysten nettisivut sekä sosiaalisen median kanavat.

Kilpailija A on iso yritys, jolla on mainetta ja tunnettavuutta. Yrityksen kilpailuvalttiin kuuluu omistajan suuri tunnettavuus sosiaalisessa mediassa. Yritysten heikko puoli on yrityksen verkkosivut. Verkkosivuilla voi ainoastaan varata aikaa ja nähdä yritysten sijainnin, siinä ei ole mitään tietoa yrityksestä tai sen työntekijöistä. Kilpailija B on ketjuyritys, joka työllistää yli 140 työntekijää Suomessa. Yrityksellä on myös laajemmat palvelut verrattuna toimeksiantajan yritys. Yritys tuottaa aktiivisesti sisältöä sosiaaliseen median, eikä heikkoja puolia löytynyt. Kolmas kilpailija, jota tutkittiin, panostaa Facebook sisältöön. Yritykselle on vahvuutena pitkä työkokemus alalla. Heikkona puolena näen, ettei Instagramia juurikaan käytetään.

	Vahvat puolet	Heikot puolet
Kilpailija A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omistajan tunnettavuus</li> <li>• Maine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puutteelliset nettisivut</li> </ul>
Kilpailija B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketjuyritys (yli 140 työntekijää ympäri Suomen)</li> <li>• Tunnettavuus ja maine</li> <li>• Laajat palvelut</li> </ul>	
Kilpailija C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laajat palvelut</li> <li>• Panostaa Facebook mainontaan</li> <li>• Pitkä työkokemus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei paljon aktiivinen Instagramissa</li> </ul>

Taulukko 3: Yrityksen kilpailuanalyysi

Kauneusalan yritysten välissä kilpailu on kova, joten toimeksiantajan on hyvä löytää keinoja, joilla erottua muista kilpailijoista. Erottumiskeinoja voi esimerkiksi olla erikoistuminen tiettyyn kohderyhmään, opinnäytetyön tapauksessa tämä kohderyhmä on nuoret naiset. Hinta on myös kilpailuvaltti. Toimeksiantajan määrittämät hinnat ovat huomattavasti alhaisempia kuin kilpailijoiden. Alhaisemmat hinnat eivät aina tarkoita huonoa laatua, sillä tämän hetkissä arvosteluissa toimeksiantajan työt on saanut pelkästään viisi tähteä ja kehua. Yrityksen laajennetut aukioloajat ja ajanvarauksien sujuvuus vaikuttavat varmasti positiivisesti asiakkaiden

ostopäätökseen. Monet kauneusalan salongin ovat auki arkipäivinä yhdeksästä viiteen. Asiakkaiden kirreisessä arjessa hyvä kilpailuvaltti yritykselle voi olla laajemmat aukioloajat, niin, että palveluita on saatavilla myös iltaisin kello viiden jälkeen tai lauantaisin.

#### 5.4 Yrityksen SWOT-analyysi

Salongin SWOT-analyysi (Taulukko 4) on laadittu toimeksiantajan ajatuksien pohjalta sekä opinnäytetyön tekijän omien havaintojen pohjalta. Ensimmäiseksi vahvuudeksi analyysissä nousi toimitilan sijainti. Salonki sijaitsee hyvien kulkuyhteyden varrella Töölössä. Toimeksiantaja kertoo, että salonki herättää ohikulkijoiden huomion. Sen lisäksi taloyhtiöstä on tullut uusia asiakkaita. Toiseksi vahvuudeksi analyysissä nousee esille hyvät asiakassuhteet. Yrityksen perustajalla oli jonkun verran asiakaskuntaa jo ennen uuden toimitilan avajaisia, mikä osittain helpotti uuden salongin toiminnan käynnistämistä. Vaikka salonki on suhteellisen uusi ja liiketila on ollut toiminnassa vasta pari kuukautta, yrityksellä on jo vakituisia asiakkaita, jotka palaavat tyytyväisinä hakemaan yrityksen palveluita uudelleen.

Yrittäjän motivaatio onnistumiseen ja laadun varmistamiseen kuuluvat analyysin vahvuuksiin. Nuori yrittäjä on saanut paljon positiivisia palautteita asiakkailta erinomaisesta työstään. Lisäpalvelut kuuluvat myös salongain vahvuuksiin. Helsingissä on monta kauneusalan yrityksiä, joista saa ainoastaan kynsipalveluita. Uuden toimitilan myötä salongin palvelut laajenivat ja tällä hetkellä yhdellä käynnillä asiakas voi saada sekä upeat kynnet, että näyttävät ripset ja kulmat. Alalla on paljon kilpailijoita, mutta myös kysyntää. Toimeksiantaja kertoo, että aina, kun hänen kalenterinsa on auki, varauksia tehdään jatkuvasti ja päivät ovat yleensä buukattu täyteen. Hinta kuuluu myös yrityksen vahvuuksiin. Verrattuna kilpailijoihin salongilla on matalammat hinnat. Näillä hinnoilla tällä hetkellä yrityksen perustaja kattaa kaikki kustannuksensa niin, että voittoa jää myös käteen.

Heikkoudeksi puolesta nousivat yrittäjän kokemattomuus, yrityksen tunnettavuuden puutteellisuus ja yrittäjän ajanpuute. Kokemattomuus on asia, johon voi tehdä muutoksen. Yrityksen perustaja on jo tehnyt askeleen kohti muutosta käymällä nuorten yrityskurssin. Suomessa Työ- ja elinkeinotoimistosta saa apua yrittäjyyteen, tämän lisäksi on tarjolla muita maksuttomia palveluita uusille yrityksille, esimerkiksi Uusyrittäjäkeskus.

### *Vahvuudet*

- **Sijainti**
- **Hyvät asiakassuhteet ja asiakaspalautteet**
- **Hinta**
- **Laatu**
- **Lisäpalvelut**
- **Yrittäjän motivaatio, joka näkyy asiakaspalvelussa**
- **Alalla paljon kysyntää**

### *Heikkoudet*

- **Nuori, osittain kokematon yrittäjä**
- **Ei tarpeeksi tunnettavuutta markkinoilla**
- **Yrittäjän ajanpuutetta**

### *Mahdollisuudet*

- **Laajat mahdollisuudet lisäkoulutukseen**
- **Palveluiden laajentaminen**
- **Somen hyödyntäminen**

### *Uhat*

- **Kova kilpailu alalla**
- **Trendin nopeat muutokset**
- **Inflaatio**

Kuvio 4: Kauneusalan yrityksen SWOT-analyysi

Yrityksen tunnettavuuden puutteellisuus on jokaisen uuden yrityksen heikkous. Usein tunnettavuuden lisäämiseen tarvitaan resursseja, joita ei aina yrityksen alkuvaiheessa ole. Mitä enemmän asiakkaat jäävät tyytyväiseksi, sitä enemmän sana leviää ja sen kautta uusia

asiakkaita virtaa enemmän. Opinnäytetyön tekijän mielestä nykyaikana paras tapa lisätä tunnettavuutta on sosiaalisen median kautta, varsinkin, kun yrityksen suurin asiakaskunta ovat nuoret aikuiset naiset.

Kolmas heikkous on opinnäytetyön tekijästä hankalin. Yrityksen perustajalla on tällä hetkellä meneillään salonkin lisäksi tutkinto korkeakoulussa sekä toinen osa-aikainen työ. Ratkaisu tilanteeseen voisi olla, että perustaja keskittyy koulun lisäksi vain salonkiin ja toinen työ jäisi tässä tapauksessa pois.

Analyysin mahdollisuuksiin kuuluu lisäkoulutusta ja palveluiden laajentaminen. Sen lisäksi sosiaalisen median hyödyntäminen ja sen kautta markkinoinnin parantaminen. Uhaksi nousivat esille alan kova kilpailu. Kilometrin säteellä salongista on ainakin 10 muuta salonkia, jotka tarjoavat vastaavia palveluita. (Tikka 2022). Kilpailijoiden seuranta, hyvien asiakassuhteiden luominen ja mainonnan lisääminen ovat hyviä suojautumiskeinoja tähän uhkaan. Toiseksi uhaksi nousivat trendien nopeat muutokset. Kauneudenhoitoalan trendit kehittyvät nopealla tahdilla. Voi hyvin olla mahdollista, että esimerkiksi vuoden päästä ei ole enää trendikästä laittaa geelikynsiä. Toisen materiaalin tai tekniikan käyttö voi nousta äkillisesti suosituksi. Yrittäjän tulee jatkuvasti seurata trendin muutokset ja mukautua niihin. Lisäisin inflaation viimeiseksi uhaksi, koska koen, että tällä on nykyisin myös vaikutus moniin palvelun tarjoaviin yrityksiin. Tilastokeskuksen (Stat 2022) mukaan maaliskuussa 2022 inflaation nousu oli 5,8 %. Inflaatio aiheuttaa palveluiden hintojen nousua ja se heijastaa asiakkaiden palveluiden ostopäätökseen. Koen inflaatio uhaksi, joka on vaikea kääntää positiiviseksi, sillä se on yhteiskunnallinen ongelma.

## 5.5 Yrityksen riskit

Riskianalyyseissä (Taulukko 4) on tuotu esille yrityksen potentiaaliset riskit. Riskit on jaettu viiteen osaan. Ensimmäiseen osaan kuuluvat liikeriskit. Kilpailu kauneushoitolalla on kova, mutta kilpailijoita seuraamalla ja hyvien asiakassuhteiden luomisen avulla kilpailijat eivät pitäisi olla sen suurempaan haaste. Sen lisäksi, että on paljon tarjontaa, alalla on myös paljon kysyntää. Osaamisen puute saattaa stressata ja kuormittaa yrittäjää, mutta osaamista voi aina kehittää lisäkouluttautumalla. Välttääkseen laadun kärsimisen riskin, yrittäjän tulee tarjota asiakkaille ne suosituimman palvelut, joissa yrittäjällä on hyvää osaamista ja kokemusta.

Riskityyppi	Vaara	Suojautumiskeino
Liikeriskit	Kilpailijoiden vahva asema  Osaamisen puute  Laadun kärsiminen, kun tarjotaan liian monta palvelua	Seuranta ja hyvien asiakassuhteiden luominen  Lisää kouluttautuminen  Tarjotaan vain suosituimpia
Omaisuusriskit	Tulipalo, vesivahinko, ryöstö, murto, ilkivalta	Sammutusvälineet, hälytysjärjestelmät ja vakuutukset kunnossa
Henkilövahinkoriski	Yrittäjän sairastaminen tai tapaturma	Huolellisuus sekä tapaturma- ja sairasmakuutus
Rahoitusriski	Huonot investoinnit, äkillisiä menoja	Valmistelu tai lainaa

Taulukko 4: Yrityksen riskit

Omaisuusriskit ovat riskianalyysin toinen ryhmä. Niihin kuuluu liiketilan vaurioituminen tai tuhoutuminen. Vaaran voi aiheuttaa esimerkiksi tulipalon tai vesivahingon. Nämä ovat vahinkoriskit ja niihin varaudutaan hakemalla vakuutuksia. Vesivahinkoja voidaan myös estää säännöllisellä huollolla. Tulipalon ehkäisemiseksi kannattaa hankkia sammutusvälineitä. Rikollisuuden toiminta kuten ryöstö, murto tai ilkivalta aiheuttaa myös omaisuusriskin. Edellä mainituista suojaudutaan hankkimalla hälytysjärjestelmän salongin liiketilaan.

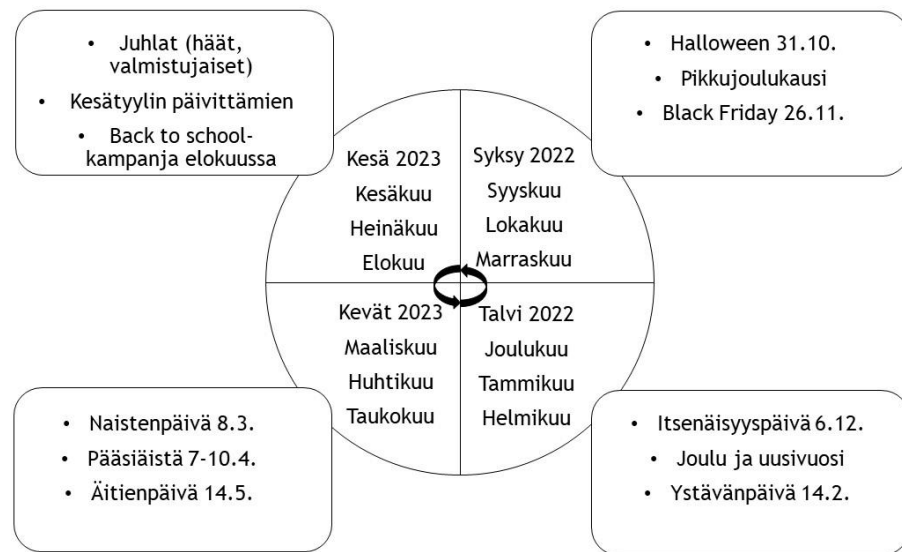
Henkilöriski on uhka, joka kohdistuu yrityksen työntekijöihin. Nämä riskit vaikuttavat negatiivisesti työntekijöiden fyysiseen tai psyykkiseen työkykyyn. Esimerkkejä henkilöstöriskeistä ovat väsyminen, uupuminen, sairastaminen, loukkaantuminen ja tahattomat inhimilliset virheet. Työhyvinvoinnin edistäminen on ratkaiseva suojautumiskeino vakuutuksen lisäksi.

Vaikka budjetti olisi kunnossa, rahoitusriski voi olla vaara yritykselle, jos äkillisiä menoja ilmestyvät tai yrityksen tulot eivät kata kaikki kustannukset. Tästä syystä yrityksen kannattaa varautua säästöillä. Jos säästöjä ei ole, yritys voi kärsiä kaikista mahdollisista menoista tai tarvittaessa ottaa lainaa.

## 6 Markkinoinnin vuosikello kauneusalan yritykselle X

Tällä hetkellä yrityksen markkinoinnin päätavoitteet ovat ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua sekä lisätä yrityksen näkyvyyttä ja palveluiden houkuttelevuutta. Kuten teoriasta tuli ilmi, sosiaalisen median kanavat on koettu hyväksi keinoksi kasvattaa tunnettavuutta ja kohdentaa sisältöä juuri oikealle kohderyhmälle. Sen lisäksi puskaradion voima on koettu toimivaksi markkinointikeinoksi. Sen takia yrittäjän on pidettävä huolta siitä, että jokainen asiakas saa parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen.

Koska yrityksen markkinointi on pääosin sosiaalisessa mediassa muun muassa Instagramissa ja Facebookissa, laadittiin yritykselle markkinoinnin vuosikellon (Kuvio 5), joka helpottaisi toimeksiantajan markkinoinnin toteuttamista ja sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin vuosikello toimii aikatauluna vuoden ympäri, mutta se ei kuitenkaan sisällä yrityksen kaikkia julkaisuja, sillä yrittäjä julkaisee kanaviin viikoittaista spontaania sisältöä tekemistensä lopputuloksesta. Toimeksiantaja voi muokkaa tulevaisuudessa haluamallansa tavalla vuosikelloa. Vuosikellon laatiessa ollaan huomioitu yrityksen potentiaaliset asiakkaat, yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat sekä tavoitteet, joita yritys pyrkii saavuttamaan. Vuosikellon tavoite on lisätä yrityksen vakituisia asiakkaita, näkyvyyttä ja tunnettavuutta.



Kuvio 5: Markkinoinnin vuosikello yritykselle X

Yllä olevasta kuviosta (Kuvio 5) voi hahmottaa, miten vuosikelloa on rakennettu. Selkeyden vuoksi vuosikello jaettiin vuodenaikojen mukaan neljään osaan. Kummassakin osassa on kolme pyhä- tai juhlapäivää, joiden aikana on hyvä tehostaa markkinointia. Kuviot 6-9 näyttävät esimerkkejä markkinoinnin sisällöstä teemoittain. Kuviot kertovat julkaisujen markkinointikanavat, ajankohdan, kenelle julkaisu kohdennetaan, esimerkki kuvateksteistä sekä mitä halutaan saavuttaa. Vuosikellossa on myös Instagramin maksullista mainontaa, mikä tarkoittaa, että vuosikellon käyttöönotto edellyttää markkinointibudjettia, mutta budjetti on rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolella. Markkinoinnin kannalta olisi hyvä tulevaisuudessa kehittää kirjallinen markkinointisuunnitelma yritykselle, joka käsittelee laajemmin tätä aluetta.



## Syksy 2022

### Halloween 31.10.

**Markkinointikanava:** Instagram ja Facebook

**Julkaisun ajankohta:** Lokakuun alussa

**Kohderyhmä:** Halloween juhlivat nuoret naiset

**Kuvateksti:** Boo! Viimeistele halloween asusi halloween-teemaisilla kynsillä! Meillä kaikki halloween-koristeet ja piirustukset kuuluu hintaan!

**Tavoite:** Saada ajanvarauksia lokakuuksi

### Pikkujoulukausi 2022

**Markkinointikanava:** Instagram ja Facebook

**Julkaisun ajankohta:** Marraskuun alussa

**Kohderyhmä:** Pikkujoulukausi juhlivat työikäiset

**Kuvateksti:** Pikkujoulukausi on selkeästi alkanut! Tule piristämään itseäsi kylmästä ja pimeästä arjesta laittamalla ripset ja kulmat kuntoon.

**Tavoite:** Puskaradion edistäminen pikkujouluissa.

### Black Friday 26.11.

**Markkinointikanava:** Instagram (maksettu mainos) ja Facebook

**Julkaisun ajankohta:** Marraskuun puolivälin jälkeen

**Kohderyhmä:** Kaikki some seuraajat

**Kuvateksti:** Salongin Black Friday käynnistyy perjantaina 26.11. Ole kuulolla tulevista tarjouksista!

**Tavoite:** Saada lisää näkyvyyttä ja lisää seuraajia

Kuvio 6: Esimerkki toteutetusta vuosikellosta syksy 2022

Syksyn 2022 toimenpiteissä (Kuvio 6) on otettu huomioon juhla Halloween. Juhlan kunniaksi yritys voi luoda postaus somessa, jossa muistutetaan asiakkaille, että kaikki halloween-koristelu kuuluu lakkauksen hintaan. Tavoitteena on saada mahdollisimmat paljon ajanvarauksia lokakuulle. Pikkujoulukausi puolestaan tavoittaa marraskuussa kaikki juhlivat työikäiset. Tavoitteena on aktivoida puskaradion voima juhlissa. Marraskuussa on vielä Black Friday -päivä, jolloin yritys voi etukäteen keksiä alennuskampanjan esimerkiksi jo olemassa oleville asiakkaille.

## Talvi 2022

### **Itsenäisyyspäivä 6.12.**

**Markkinointikanava:** Instagram ja Facebook

**Julkaisun ajankohta:** Itsenäisyyspäivänä

**Kohderyhmä:** Kaikki seuraajat

**Kuvateksti:** Hyvää itsenäisyyspäivää. Muistutus salongin tarjoamista palveluista ja aukioloajoista.

### **Joulu ja uusi Vuosi**

**Markkinointikanava:** Instagram ja Facebook

**Julkaisun ajankohta:** Joulukuun alussa

**Kohderyhmä:** Kaikki somen seuraajat

**Kuvateksti:** Salongissa on fiilikset ihan jouluset. Nyt on oikea aika varata itsellesi hetki omaa aikaa ja laittaa kynnet, kulmat ja ripset kuntoon, glögin ja piparkukkujen kerä.

**Tavoite:** Saada joulukuun ajanvarauskalenteri täyteen.

### **Ystävänpäivä 14.2.**

**Markkinointikanava:** Instagram (maksettu mainonta)

**Julkaisun ajankohta:** Helmikuun alussa

**Kohderyhmä:** Kaikki kauneudesta kiinnostuneet ihmiset

**Kuvateksti:** YSTÄVÄNPÄIVÄARVONTA (tähän voi keksiä arvonta ystävänpäiväkunniaksi) Osallistuaksensa arvontaan, julkaisu on jaettava ja kommenttiin on mainittava kaverin, kenen kanssa halua jakaa palkinnon.

**Tavoite:** Lisää näkyvyyttä ja uusien asiakkaiden saamista

Kuvio 7: Esimerkki toteutetusta vuosikellosta talvi 2022

Kuvio 7 näyttää esimerkkejä vuoden 2022 talven sosiaalisen median sisällöstä. Esimerkeissä on itsenäisyyspäivä, joulukuun ja uusi vuosi sekä ystävänpäivä. Kaikkien sosiaalisen median postauksien ei tarvitse olla aina sellaisia, jossa tarjotaan asiakkaille kampanjoita ja tarjouksia. Hyvää itsenäisyyspäivä -postauksessa, voi käydä läpi yrityksen tarjoamat palvelut sekä aukioloajat. Ennen joulun aikaa on hyvä muistuttaa asiakkaille, että kynsien geelilakkauksen hintaan kuuluu kynsien koristelut, kuten tarrat ja timantit sekä kuviot, sillä useissa muissa kauneusalan salongeissa edellä mainituista veloitetään 5-20 € lisämaksua. Ystävänpäivä on sopiva juhla tehdä arvontaa. Tavoitteena on saada lisää uusia asiakkaita ja näkyvyyttä.

## Kevät 2023

### **Naistenpäivä 8.3.**

**Markkinointikanava:** Instagram ja Facebook

**Julkaisun ajankohta:** 1.3.2023

**Kohderyhmä:** Kaikki naiset

**Sisältö:** Tähän voi keksiä naistenpäiväkampanja etukäteen.

**Tavoite:** Saada lisää vakituisia asiakkaita ja näkyvyyttä

### **Pääsiäinen 7.-10.4.**

**Markkinointikanava:** Instagram ja Facebook

**Julkaisun ajankohta:** Viikko ennen Pääsiäistä

**Kohderyhmä:** Kaikki somen seuraajat

**Kuvateksti:** Odotatko jo pääsiäistä? Alla muutamat kuvat keväät ja lähestyvät pääsiäisen kunniaksi. Äänestä suosikkisi ja tule hankimaan pääsiäiskynnet. Meillä kaikki kynsien koristelut ja piirustukset kuuluu hintaan!

**Tavoite:** Saada lisää ajanvarauksia huhtikuulle.

### **Äitienpäivä 14.5.**

**Markkinointikanava:** Instagram, Facebook sekä myymälä

**Julkaisun ajankohta:** 1.5.2023

**Kohderyhmä:** Kaikki seuraajat

**Kuvateksti:** Ilahduta äitiäsi antamalla hänelle upean hemmottelun meidän salonkissa. Varaa hoito Timman kautta!

**Tavoite:** Saada lisää ajanvarauksia.

Kuvio 8: Esimerkki toteutetusta vuosikellosta kevät 2023

Esimerkkejä kevät 2023 somen markkinoinnin sisällöstä löytyy kuviosta 8. Kolmannessa kvartaalissa on otettu huomioon naistenpäivä, pääsiäinen ja äitienpäivä. Kvartaalin pyhien tavoitteet ovat kasvattaa asiakaskuntaa sekä saada kevään ajanvarauskalenteri täyteen. Toimeksiantaja voi keksiä budjettiin sopivia kampanjoita ja alennuksia näihin juhliin etukäteen.

## Kesä 2023

### **Juhlat (häät, valmistujaiset)**

**Markkinointikanava:** Instagram ja Facebook

**Julkaisun ajankohta:** 1.6.2023

**Kohderyhmä:** Nuoret ja keski-ikäiset naiset

**Kuvateksti:** Odottaako sinua kesäjuhlat? Meiltä korostat ripsesi ja kulmiesi luonnollisuutta edullisesti. Löydät meitä hyvien kulkuyhteyksien varrella Töölössä. Voit varata aikasi Timman kautta tai laittamalla meille viestin.

**Tavoite:** Puskaradion edistyminen juhlissa.

### **Juhannus ja kesälookin päivittäminen**

**Markkinointikanava:** Instagram ja Facebook

**Julkaisun ajankohta:** Juhannuksena

**Kohderyhmä:** Kaikki some seuraajat

**Sisältö:** Hyvää juhannusta-julkaisu somessa. (Tässä voi myös käydä läpi salonkin tarjoamat palvelut).

### **Back to School -kampanja**

**Markkinointikanava:** Instagram (maksettu) ja Facebook

**Julkaisun ajankohta:** Elokuun alussa

**Kohderyhmä:** Kaikki lukion, ammattikoulun ja korkeakoulun opiskelijat

**Kuvateksti:** Meiltä saat ensimmäisenä koulupäivänä (11.8) 10% alennusta kaikista palveluista esittämällä opiskelijakortin! Varaa aikasi Timman kautta, linkki biossa.

**Tavoite:** Saada lisää vakituksia asiakkaita

### Kuvio 9: Esimerkki toteutetusta vuosikellosta kesä 2023

Vuoden 2023 kesän markkinoinnin vuosikellon esimerkit voi hahmottaa kuvioista 9. Kesäkuussa pidetään eniten häitä, valmistujaisia, konfirmaatioita ja muita sukujuhlia. Kesäkuun alussa on hyvä muistuttaa asiakkaita, miten kesän arkea voi helpottaa varaamalla aika kauneushoitoon. Postauksen tavoitteen on edistää puskaradion voimaa juhlissa sekä sada kesän ajanvarauskalenteri täyteen. Juhannuksen puolesta yrittäjä voi muistuttaa asiakkaille, mitä palveluita salongissa tarjotaan ja mitkä ovat aukioloajat. Back to School -kampanja voi esimerkiksi olla Instagram kanavassa maksettu kampanja, sillä maksetun mainonnan avulla saadaan julkaisun kohdistettuna suoraan kohderyhmään. Näitä on kaikki lukion, ammattikoulun ja korkeakoulun opiskelijat.

## 7 Loppupohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia päivitetty liiketoimintasuunnitelma kauneusalan yritykselle. Toimeksiantajan ehdotus tehdä kirjallinen liiketoimintasuunnitelma hänen yrityksellensä sai minut innostumaan aiheeseen, sillä minulla ei aikaisemmin ollut tietoa, miksi liiketoimintasuunnitelma tarvitaan ylipäänsä. Sen lisäksi halusin auttaa häntä hahmottamaan omaa yritystä ”sivusta” suunnitelman kautta. Suunnitelma oli yritykselle tarpeellinen, yrityksellä on uusi liiketila, jonka myötä palvelut ovat lisääntyneet. Koska yritykselle ei ole koskaan laadittu kirjallisesti virallinen liiketoimintasuunnitelma, tämä opinnäytetyö on laadittu perustettavan yrityksen kannalta.

Opinnäytetyön teoreettinen osio koostui liiketoimintasuunnitelman eri osioista. Toiminnallisena opinnäytetyönä, lopputuloksena syntyi liiketoimintasuunnitelma kauneusalan yritykselle, joka on laadittu Canva-ohjelmalla. Saadakseen mahdollisen kattavan suunnitelman, joka vastaa toimeksiantajan tarpeisiin, opinnäytetyössä on käytetty laadullista tutkimismenetelmää eli teemahaastattelua toimeksiantajan kanssa (Liite 1). Haastattelun tarkoitus oli selvittää yrityksen perustiedot kuten potentiaaliset asiakkaat, kilpailijat, heikot sekä vahvat puolet. Vilkka & Airaksinen (2003, 56) mielestä jos toiminnallisessa opinnäytetyössä käytetään tutkimuksellista menetelmää, työn määrä kasvaa kohtuuttomaksi. Olen tämän väitteen kanssa eri mieltä, sillä teemahaastattelu toimeksiantajan kanssa on helpottanut laatimaan juuri kyseiselle yritykselle sopivan liiketoimintasuunnitelman.

Mielestäni opinnäytetyön kirjoittaminen eteni hyvässä tahdissa. Yllättävän paljon aikaa vei taulukoiden ja kuvioiden laatiminen. Työni ei mahdollistanut opinnäytetyön jokapäiväistä tekemistä, mutta sen huolimatta aihe oli minulle uusi ja mielenkiintoinen, mikä vaikutti myönteisesti minun motivaatiooni kirjoittamiseen. Toimeksiantajan kanssa kommunikointi oli mutkatonta, vaivatonta ja nopeaa. Keskusteltiin pääosin WhatsApp-sovelluksen kautta.

Opinnäytetyön tekemisessä koin jonkun verran haastavaksi laajan teoriaosuuden rajaamiseen niin, että se vastaa juuri tämän opinnäytetyön kannalta oleellisiin aiheisiin. En halunnut teorian jäädä pinnalliseksi eikä liian laajaksi. Haastava oli myös löytää potentiaalista teoriaa, joka käsittelisi palvelua, sillä melkeinpä kaikissa kirjoissa puhutaan tuotteesta. Koin myös vaikeutta kieliopin näkökulmasta. Suomi ei ole minun äidinkieleni, mikä toi puolestaan omia haasteita kirjoittaessa.

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen onnistui mielestäni kokonaisuudessa hyvin. Sain laadittu liiketoimintasuunnitelman, joka vastaa toimeksiantajan tarpeet. Sen lisäksi opinnäytetyössä on panostettu markkinointiin ja helpottaakseen toimeksiantajan markkinointisuunnittelu sosiaalisessa mediassa, olen laatinut markkinoinnin vuosikellon yritykselle (Liite 9). Kehityskohteenä tässä opinnäytetyössä voisi olla liiketoimintasuunnitelman lisäksi laatia yritykselle erillinen markkinointisuunnitelma, joka tarkistaisi laajemmin yrityksen markkinointia.

## Lähteet

### Painetut

Alikoski, R., Hakonen, M. & Viitasalo, J. 2018. Yritystoiminnan taitajaksi. 9., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu.

Holopainen, T. 2020. Yrityksen perustamisopas. Turenki: Hansaprint Oy.

Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J. & Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Kariston Kirjapaino Oy.

Kainlauri, A. 2007. Ideasta hyvinvointialan yrittäjäksi. WSOY.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koski, T. & Virttanen, M. 2005. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Peltola, L. 2015. Liikeideasta liikkeelle. Porvoo. Edita Publishing Oy.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Sutinen, M. & Viklund, E. 2005. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. 10.painos. Kirjakas Ky. Nurmijärvi.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Porvoo: Bokwell Oy.

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

### Sähköiset

Aloittavan yrityksen markkinointi - Mistä uuden yrityksen markkinointi kannattaa aloittaa? 2022. Viitattu 13.4.2022. <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/uuden-yrityksen-markkinointi-mista-lahtea-liikkeelle/>

Asiakassuhdemarkkinointi. Osaavayrittäjä.fi. 2021. Viitattu 18.2.2022. <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/asiakassuhdemarkkinointi>

- Huttunen, K. 2020. Markkinoinnin vuosikello. Viitattu 29.5.2022. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinoinnin-vuosikello/>
- Jaskari, R. 2018. Yrityksen strategia on työkalu tärkeimpien asioiden toteuttamiseen. Viitattu 28.2.2022. <https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/yrityksen-strategia-on-tyokalu-tarkeimpien-asioiden-toteuttamiseen>
- Jukka. 2018. Mainonta ja markkinointi painivat eri sarjassa. Viitattu 28.5.2022. [Mainonta ja markkinointi painivat eri sarjassa | Tuplaamo.fi](https://www.tuplaamo.fi/mainonta-ja-markkinointi-painivat-eri-sarjassa)
- Karvinen, M. 2021. Liikeidea - yritysideoita kohti kannattavaa toimintaa. Viitattu 25.2.2022. <https://www.ukko.fi/yritysohjeet/liikeideasta-kannattavaa-liiketoimintaa/>.
- Kataja, J. 2019. Perusta Facebook-yritystili. Viitattu 23.5.2022. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/facebook-yritystili/>
- Keitaanniemi, M. & Leuhu, T. 2022. Yhteistoiminnallinen vertailuanalyysi on erilainen tapa kehittää omaa toimintaa – miten lähteä liikkeelle? Viitattu 24.4.2022. <https://www2.de-loitte.com/fi/fi/blog/finland-blog-homepage/2022/Yhteistoiminnallinen-vertailuanalyysi-on-erilainen-tapa-kehittaa-omaa-toimintaa.html>
- Kuluttajaindeksi. 2022. Viitattu 4.5.2022. <https://www.stat.fi/julkaisut/cktvbulxk1ur80b553z1vekl8>
- Laaksonen, S. 2020. Instagram-analytiikka - Mistä data löytyy ja mitä se meille kertoo? Viitattu 29.5.2022. <https://emine.fi/instagram-analytiikka/>
- Lainela, S. 2021. Liiketoimintasuunnitelma pohjana yritystoiminnan aloittamiselle - Mieti nämä kuntoon ensin! Viitattu 12.4.2022. <https://www.ukko.fi/yritysohjeet/liiketoimintasuunnitelma-pohjana-toiminnan-aloittamiselle/>
- Markkinat ja kilpailijat. Viitattu 13.4.2022. <https://vuosiryttajana.fi/toinen-aste-moduulit/markkinat-kilpailijat>
- Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? 2021. Viitattu 12.5.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>.
- Mitä on markkinointiviestintä -ja mitkä ovat aloittavan yrityksen tärkeimmät markkinointimateriaalit? Mailhouse.fi. 2021. Viitattu 15.4.2022. <https://www.mailhouse.fi/suoramarkkinointi/mita-on-markkinointiviestinta/>
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2021. Viitattu 17.02.2022. <https://www.prh.fi/fi/index.html>

Ruotsalainen, M. 2019. Mikä on markkinoinnin vuosikello ja miksi kaikkien pitäisi käyttää sitä? Viitattu 29.5.2022. <https://www.generaxion.com/fi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello-ja-miksi-kaikkien-pitaisi-kayttaa-sita/>

Räsänen, A. 2018. Näillä vinkeillä laadit timanttisen liiketoimintasuunnitelman. Viitattu 25.5.2022. <https://puhettarahasta.com/2018/08/29/nailla-vinkeilla-laadit-timanttisen-liiketoimintasuunnitelman/>

Speth.C. 2015. The SWOT Analysis : A Key Tool for Developing Your Business Strategy. Lemaitre Publishing. E-kirja. Viitattu 4.3.2022. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laura/reader.action?docID=4006313>

Sytyke. 2018. Arjen salahelinää - Kuka on asiakas? Mitä on palvelu? Viitattu 11.5.2022. <https://www.sytyke.org/tapetilla/arjen-salahelinaa-kuka-on-asiakas-mita-on-palvelu/>

Toiminimen perustaminen. Yritä.fi. 2022. Viitattu 17.2.2022. <https://xn--yrit-ooa.fi/toiminimen-perustaminen>

Word of Mouth ja electronic Word of Mouth - Keino myynninedistämiseen. 2019. Viitattu 12.5.2022. <https://finnchat.com/blogi/wom-ja-ewom-keino-myyninedistamiseen/>

Yrittäjyys. 2020. Liiketoimintasuunnitelma - miksi se kannattaa ja vinkkejä sen laatimiseen. Viitattu 25.5.2022. <https://www.zervant.com/fi/blogi/liiketoimintasuunnitelma-vinkit/>

Yrittäjät. 2022. Yrittajat.fi. Viitattu 18.2.2022. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysmuodot/avoin-yhtio/>

Yrityksen arvot, missio ja visio. Yrityksen-perustaminen.net. Viitattu 23.3.2022. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#arvot>

Yritysmuodot. 2022. Viitattu 11.05.2022. <https://xn--yrit-ooa.fi/yritysmuodot>



## Kuviot

Kuvio 1: Liikeidean peruskysymykset .....	6
Kuvio 2: Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat tekijät (Bergström ja Leppänen 2021, 238).....	9
Kuvio 3: Yrityksen riskit (mukaillen Sutinen & Viklund 2005, 145) .....	16
Kuvio 4: Kauneusalan yrityksen SWOT-analyysi .....	23
Kuvio 5: Markkinoinnin vuosikello yritykselle X .....	27
Kuvio 6: Esimerkki toteutetusta vuosikellosta syksy 2022.....	28
Kuvio 7: Esimerkki toteutetusta vuosikellosta talvi 2022 .....	29
Kuvio 8: Esimerkki toteutetusta vuosikellosta kevät 2023 .....	30
Kuvio 9: Esimerkki toteutetusta vuosikellosta kesä 2023.....	31

## Taulukot

Taulukko 1: Yrityksen SWOT-analyysi (mukaillen Alikoski, Hakonen ja Viitasalo 2018, 44) ....	15
Taulukko 2: Yrityksen asiakkaat.....	19
Taulukko 3: Yrityksen kilpailuanalyysi.....	21
Taulukko 4: Yrityksen riskit .....	25

## Liitteet

Liite 1: Haastattelun kysymykset.....	38
Liite 2: Kansi: Liiketoimintasuunnitelma kauneusalan yritykselle .....	39
Liite 3: Liiketoimintasuunnitelman sisällysluettelo .....	40
Liite 4: Yrityksen liikeidea .....	41
Liite 5: Yrityksen palvelut .....	42
Liite 6: Yrityksen missio, visio ja arvot.....	43
Liite 8: Yrityksen asiakkaat .....	44
Liite 9: Markkinoinnin vuosikello .....	45
Liite 10: Yrityksen kilpailija-analyysi .....	47
Liite 11: Yrityksen SWOT-analyysi.....	48
Liite 12: Yrityksen riskit .....	49

Liite 1: Haastattelun kysymykset

## Toimeksiantajan haastattelu

**Taustatiedot:** Haastattelun tavoite on saada selville toimeksiantajan ajatuksia yrityksestä ja luoda sen pohjalta liiketoimintasuunnitelma yritykselle

**Haastattelija:** Antonia Georgieva

**Ajankohta:** 17.4.2022

### Teema 1: Perustiedot

1. Kerro yrityksestä yleisesti. Kuka olet ja mitä sinun palveluihisi kuuluu?
2. Miten sinun liikeidea/yritysidea syntyi? Mikä oli se, mikä sai sinut lähtemään yrittäjäksi?
3. Sinulla on toiminimi, onko se mielestäsi paras vaihtoehto sinun kaltaisellesi yritykselle?

### Teema 2: Yritysanalyysi

1. Mikä on yrityksen missio? Eli syy olemassaoloon ja tarkoitus?
2. Entä visio? Eli tavoitetila tulevaisuudessa?
3. Missä näet yrityksesi viiden vuoden päästä?
4. Mitkä ovat yrityksen arvot? Vaikka kolme tärkeintä?
5. Mitkä ovat yrityksen vahvuudet?
6. Mitkä ovat yrityksen heikkoudet?
7. Kuvaako yrityksen nimi yritystänne jollain tapaa?

### Teema 3: Asiakkaat

1. Keitä ovat asiakkaasi? Kuvailisitko yrityksen asiakkaat?
2. Eroavatko tietynlaisten asiakkaiden ostamat palvelut toisista asiakkaista?

### Teema 4: Kilpailijat

1. Mitä kilpailijoita sinulla tulee mieleen pohtiessasi?
2. Onko heillä jotakin tiettyä ominaisuutta, mikä erottaa kilpailijat sinun yrityksestäsi?
3. Miten sinun yrityksesi erottuu tai haluat erota kilpailijoista?
4. Vastaako hintatasosi kilpailijoiden hintoja?

### Teema 5: Hinnoittelu

1. Oliko sinulla vaikea tehdä hinnoittelu?

### Teema 6: Markkinointi ja mainonta

1. Mitä kautta asiakkaat kuulevat yrityksestäsi?
2. Miten olen panostanut markkinointiin?

### Teema 7: Riskit

1. Yrittäjyyteen kuuluu paljon liike- ja vahinkoriskejä, miten olet varautunut niihin?

Liite 2: Kansi: Liiketoimintasuunnitelma kauneusalan yritykselle

# Liiketoimintasuunnitelma kauneusalan yritykselle



**Antonia Georgieva**  
**2022**

## Liite 3: Liiketoimintasuunnitelman sisällysluettelo

# Sisällysluettelo

1. Liikeidea
2. Palvelut
3. Missio, Visio ja Arvot
4. Asiakkaat
5. Markkinointi
6. Kilpailijat
7. SWOT-analyysi
8. Riskit

## Liite 4: Yrityksen liikeidea

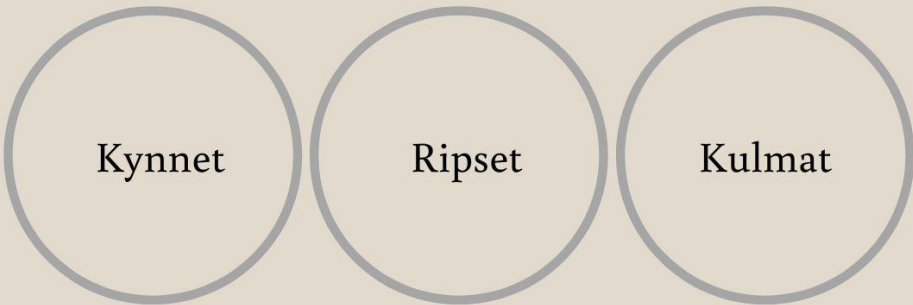
# Liikeidea

Yritysidea lähti harrastuksesta. Pandemian aikana perustaja ajatteli, että nyt on aikaa tehdä jotakin uutta. Kiinnostus kauden trendeihin vei voittonsa ja nuori nainen ryhtyi kotona itsenäisesti opettamaan kynsien tekemistä. Innostuksen seurauksena salongin perustaja huomasi, että onkin taitavaa siinä ja päätti kouluttautua alalle. Hän kävi nuorten yrityskurssin ja ryhtyi harjoittelemaan kynsien tekemistä kotona kavereille ja tutuille.

Kun kokemus alkoi kertyä reilu vuosi, nuori nainen teki päätöksen ottaa rohkean askeleen perustamalla toiminimen yritykselle ja etsimällä liiketilan Helsingistä, jossa hän voi harjoittaa toimintaansa viralliseksi. Helmikuussa 2022 kauneusalan salonki juhlisti avajaisiaan Töölössä.

## Liite 5: Yrityksen palvelut

# Palvelut



Kynnet

Ripset

Kulmat

Yritys X on kauneusalan yritys, jonka uuden liiketilan sijaitsee Töölössä. Salonki tarjoa monipuolisia kauneudenhoidon palveluita rauhallisessa ilmapiirissä.

Kynsipalveluihin kuuluu perusmanikyyriä, rakennekynsiä sekä geeli- ja kestolakkausta. Uuden toimitilan myötä salonkin tarjoamat palvelut laajenivat ja kynsipalveluiden lisäksi kauneushoitola tarjoa kulmien värjäystä, muotoilua ja laminointia sekä ripsien kestotaivutusta ja värjäystä.

## Liite 6: Yrityksen missio, visio ja arvot

# Missio

"Haluamme tuottaa asiakkaillemme hyvää oloa heidän toiveiden kuuntelen."

# Visio

- Laajentaa yrityksen palveluita
- Saada uusia innokkaita työntekijä mukaan
- Yrityksen näkyvyyden nostaminen markkinoinnin kautta

# Arvot

**Tasa-arvoisuus**

**Vastullisuus**

**Luotettavuus**

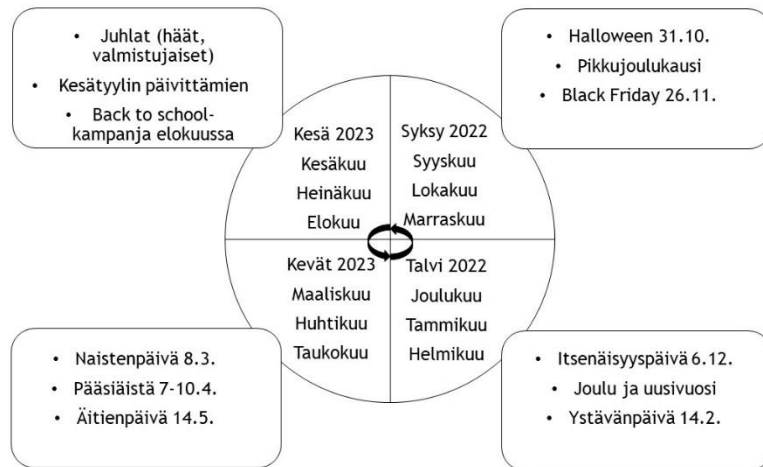


## Liite 7: Yrityksen asiakkaat

# Asiakkaat

	Kynsipalvelut	Ripsi- ja kulmapalvelut
Nuoret aikuiset naiset (suurin asiakaskunta)	Haluavat yleensä näyttävämmät kynnet, ostavat enemmän koristeluja ja piirustuksia.	Ostavat harvemmin näitä verrattuna nuoriin aikuisiin.
Keski-ikäiset naiset (toiseksi suurin asiakaskunta)	Keskittyvät enemmän siisteihin perusmanikyyreihin.	Ostavat enemmän ripsi- ja kulmapalveluita verrattuna nuoret aikuiset.
Miehet (kolmanneksi suurin asiakaskunta)	Kynsinauhojen ja kynsien siistiminen	Eivät juurikaan osta näitä.

## Liite 8: Markkinoinnin vuosikello



## Syksy 2022

**Halloween 31.10.****Markkinointikanava:** Instagram ja Facebook**Julkaisun ajankohta:** Lokakuun alussa**Kohderyhmä:** Halloween juhliivat nuoret naiset**Kuvateksti:** Boo! Viimeistele halloween asusi halloween-teemaisilla kynsillä! Meillä kaikki halloween-koristeet ja piirustukset kuuluu hintaan!**Tavoite:** Saada ajanvarauksia lokakuuksi**Pikkujoulukausi 2022****Markkinointikanava:** Instagram ja Facebook**Julkaisun ajankohta:** Marraskuun alussa**Kohderyhmä:** Pikkujoulukausi juhliivat työikäiset**Kuvateksti:** Pikkujoulukausi on selkeästi alkanut! Tule piristämään itseäsi kylmästä ja pimeästä arjesta laittamalla ripset ja kulmat kuntoon.**Tavoite:** Puskaradiön edistäminen pikkujouluissa.**Black Friday 26.11.****Markkinointikanava:** Instagram (maksettu mainos) ja Facebook**Julkaisun ajankohta:** Marraskuun puolivälin jälkeen**Kohderyhmä:** Kaikki some seuraajat**Kuvateksti:** Salongin Black Friday käynnistyy perjantaina 26.11. Ole kuulolla tulevista tarjouksista!**Tavoite:** Saada lisää näkyvyyttä ja lisää seuraajia

## Talvi 2022

**Itsenäisyyspäivä 6.12.****Markkinointikanava:** Instagram ja Facebook**Julkaisun ajankohta:** Itsenäisyyspäivänä**Kohderyhmä:** Kaikki seuraajat**Kuvateksti:** Hyvää itsenäisyyspäivää. Muistutus salongin tarjoamista palveluista ja aukioloajoista.**Joulu ja uusi Vuosi****Markkinointikanava:** Instagram ja Facebook**Julkaisun ajankohta:** Joulukuun alussa**Kohderyhmä:** Kaikki somen seuraajat**Kuvateksti:** Salongissa on filikset ihan jouluset. Nyt on oikea aika varata itsellesi hetki omaa aikaa ja laittaa kynnet, kulmat ja ripset kuntoon, glögin ja piparkukkujen kerä.**Tavoite:** Saada joulukuun ajanvarauskalenteri täyteen.**Ystävänpäivä 14.2.****Markkinointikanava:** Instagram (maksettu mainonta)**Julkaisun ajankohta:** Helmikuun alussa**Kohderyhmä:** Kaikki kauneudesta kiinnostuneet ihmiset**Kuvateksti:** YSTÄVÄNPÄIVÄARVONTA (tähän voi keksiä arvonta ystävänpäiväkunniaksi) Osallistuaksesi arvontaan, julkaisu on jaettava ja kommenttiin on mainittava kaverin, kenen kanssa halua jakaa palkinnon.**Tavoite:** Lisää näkyvyyttä ja uusien asiakkaiden saamista

## Kevät 2023

### Naistenpäivä 8.3.

**Markkinointikanava:** Instagram ja Facebook

**Julkaisun ajankohta:** 1.3.2023

**Kohderyhmä:** Kaikki naiset

**Sisältö:** Tähän voi keksiä naistenpäiväkampanja etukäteen.

**Tavoite:** Saada lisää vakituksia asiakkaita ja näkyvyyttä

### Pääsiäinen 7.-10.4.

**Markkinointikanava:** Instagram ja Facebook

**Julkaisun ajankohta:** Viikko ennen Pääsiäistä

**Kohderyhmä:** Kaikki somen seuraajat

**Kuvateksti:** Odotatko jo pääsiäistä? Alla muutamia kuvia keväät ja lähestyvät pääsiäisen kunniaksi. Äänestä suosikkisi ja tule hankkimaan pääsiäiskynnet. Meillä kaikki kynsien koristelut ja piirustukset kuuluu hintaan!

**Tavoite:** Saada lisää ajanvarauksia huhtikuulle.

### Äitienpäivä 14.5.

**Markkinointikanava:** Instagram, Facebook sekä myymälä

**Julkaisun ajankohta:** 1.5.2023

**Kohderyhmä:** Kaikki seuraajat

**Kuvateksti:** Ilahduta äitiäsi antamalla hänelle upean hemmottelun meidän salonkissa. Varaa hoito Timman kautta!

**Tavoite:** Saada lisää ajanvarauksia.

## Kesä 2023

### Juhlat (häät, valmistujaiset)

**Markkinointikanava:** Instagram ja Facebook

**Julkaisun ajankohta:** 1.6.2023

**Kohderyhmä:** Nuoret ja keski-ikäiset naiset

**Kuvateksti:** Odottaako sinua kesäjuhlat? Meiltä korostat ripsesi ja kulumiesi luonnollisuutta edullisesti. Löydät meitä hyvien kulkuyhteyksien varrella Töölössä. Voit varata aikasi Timman kautta tai laittamalla meille viestin.

**Tavoite:** Puskaradion edistyminen juhlissa.

### Juhannus ja kesälookin päivittäminen

**Markkinointikanava:** Instagram ja Facebook

**Julkaisun ajankohta:** Juhannuksena

**Kohderyhmä:** Kaikki some seuraajat

**Sisältö:** Hyvää juhannusta-julkaisu somessa. (Tässä voi myös käydä läpi salonkin tarjoamat palvelut).

### Back to School -kampanja

**Markkinointikanava:** Instagram (maksettu) ja Facebook

**Julkaisun ajankohta:** Elokuun alussa

**Kohderyhmä:** Kaikki lukion, ammattikoulun ja korkeakoulun opiskelijat

**Kuvateksti:** Meiltä saat ensimmäisenä koulupäivänä (11.8) 10% alennusta kaikista palveluista esittämällä opiskelijakortin! Varaa aikasi Timman kautta, linkki biossa.

**Tavoite:** Saada lisää vakituksia asiakkaita

## Liite 9: Yrityksen kilpailija-analyysi

# Kilpailijat

	Vahvat puolet	Heikot puolet
Kilpailija A	<ul style="list-style-type: none"><li>• Omistajan tunnettavuus</li><li>• Maine</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Puutteelliset nettisivut</li></ul>
Kilpailija B	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ketjuyritys (yli 140 työntekijää ympäri Suomen)</li><li>• Tunnettavuus ja maine</li><li>• Laajat palvelut</li></ul>	
Kilpailija C	<ul style="list-style-type: none"><li>• Laajat palvelut</li><li>• Panostaa</li><li>• Pitkä työkokemus Facebook mainontaan</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ei paljon aktiivinen Instagramissa</li></ul>

## Liite 10: Yrityksen SWOT-analyysi

# SWOT-analyysi

*Vahvuudet*

- Sijainti
- Hyvät asiakassuhteet ja asiakaspalautteet
- Hinta
- Laatu
- Lisäpalvelut
- Yrittäjän motivaatio, joka näkyy asiakaspalvelussa
- Alalla paljon kysyntää

*Heikkoudet*

- Nuori, osittain kokematon yrittäjä
- Ei tarpeeksi tunnettavuutta markkinoilla
- Yrittäjän ajanpuutetta

*Mahdollisuudet*

- Laajat mahdollisuudet lisäkoulutukseen
- Palveluiden laajentaminen
- Somen hyödyntäminen

*Uhat*

- Kova kilpailu alalla
- Trendin nopeat muutokset
- Inflaatio

## Liite 11: Yrityksen riskit

# Riskit

Riskityyppi	Vaara	Suojautumiskeino
Liikeriskit	<p>Kilpailijoiden vahva asema</p> <p>Osaamisen puute</p> <p>Laadun kärsiminen, kun tarjotaan liian monta palvelua</p>	<p>Seuranta ja hyvien asiakassuhteiden luominen</p> <p>Lisää kouluttautuminen</p> <p>Tarjotaan vain suosituimpia</p>
Omaisuuksriskit	Tulipalo, vesivahinko, ryöstö, murto, ilkivalta	Sammutusvälineet, hälytysjärjestelmät ja vakuutukset kunnossa
Henkilövahinkoriski	Yrittäjän sairastaminen tai tapaturma	Huolellisuus sekä tapaturma- ja sairaskvakuutus
Rahoitusriski	Huonot investoinnit, äkillisiä menoja	Valmistelu tai lainaa