



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**Meeri Valkama**

---

# **Aloittavan kauneudenhoitoalan yrityksen liiketoiminta- suunnitelma**

Opinnäytetyö

Syksy 2022

Tradenomi (AMK), liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Meeri Valkama

Työn nimi: Aloittavan kauneushoitoalan liiketoimintasuunnitelma

Ohjaaja: Kristiina Mutka-Vierula

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 27

Liitteiden lukumäärä: 20

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda liiketoimintasuunnitelma aloittavalle kauneushoitoalan yritykselle. Yritys on kirjoittajalle tärkeä, sillä hän aikoo olla perustamisesta lähtien siinä mukana. Liiketoimintasuunnitelma tulee toimimaan pohjana rahoitusta ja erilaisia tukia hakiessa. Liiketoimintasuunnitelma toimii myös yrityksen ohjenuorana. Työn teoreettisessa osuudessa nostettiin esille aloittavalle yritykselle tärkeitä painopistealueita, jotka tulee huomioida liikettä perustaessa.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tuotoksena oli liiketoimintasuunnitelma. Toiminnallisessa osiossa selvitetään teoreettista taustatietoa tärkeille painopistealueille, ja liiketoimintasuunnitelmassa pohditaan konkreettisia toimia.

Johtopäätöksinä lopussa todetaan, että liiketoimintasuunnitelma tulee olemaan pohja yrityksen rahoitusta hakiessa. Johtopäätöksissä pohditaan myös tärkeitä painopistealueita ja miksi juuri ne ovat valikoituneet osaksi tätä työtä.

<sup>1</sup> Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, arvot, kilpailija-analyysi, markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Degree programme: Business Management

Author: Meeri Valkama

Title of thesis: Business plan for the start-up beauty company

Supervisor: Kristiina Mutka-Vierula

Year: 2022

Number of pages: 27

Number of appendices: 20

---

The aim of this thesis was to create a business plan for a beauty care start-up company. The company is important to the author because she is planning to be part of it since its foundation. The business plan will serve as a basis when applying for funding and different subsidies. This business plan will also serve as a guideline for the company. In the theoretical part of the thesis, the focal areas for the starting company are highlighted.

The thesis was functional, which means that the outcome was a concrete business plan. The business plan is an appendix to the thesis. The functional part includes theoretical information on the focal areas, and the business plan discusses concrete actions.

The thesis concludes that the business plan is a basis for applying for funding. The conclusions section also discusses the focal areas, and why they were selected to be included in this thesis study.

<sup>1</sup> Keywords: marketing, business plan, values, competitor-analysis

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	1
Thesis abstract .....	2
SISÄLTÖ .....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo .....	4
1 JOHDANTO .....	5
1.1 Kauneudenhoitoala ja sen tulevaisuus .....	5
1.2 Työn tavoitteet.....	6
2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN PAINOPISTEALUEET.....	7
2.1 Arvot ja visio .....	7
2.2 Kestävä kehitys liiketoiminnassa .....	8
2.3 Markkinointi .....	8
2.3.1 Kohderyhmä ja ihanneasiakas .....	8
2.3.2 Markkinointimix.....	9
3 Kilpailija-analyysi ja erottautuminen.....	12
3.1 Benchmarkkaus.....	12
3.2 Sinisen ja punaisen meren strategiat .....	13
3.3 Riskienhallinta .....	15
3.4 Swot-analyysi .....	15
4 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ.....	17
4.1 Yritysmuodon valinta.....	19
4.2 Yrityksen nimi ja visuaalisen ilmeen luominen.....	19
4.3 Rahoitus .....	21
5 Johtopäätelmät ja pohdinta .....	23
LIITTEET .....	27

## **Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo**

Kuva 1 Liiketoimintasuunnitelman sisällysluettelo .....	18
---	----

# 1 JOHDANTO

Tämän työn aihe valikoitui nopeasti itselle tärkeästä aiheesta, nimittäin oman yrityksen perustamisesta. Aiheena on liiketoimintasuunnitelman laatiminen omalle kauneudenhoitoalan yritykselle. Tarkemmin määriteltynä ekohoitolaan, jossa tarjolla kampaamo- sekä hoitola-palveluita.

Tämän liiketoimintasuunnitelman tarkoitus on tarkastella uuden konseptin eli parturi-kampaamon ekobusineksen kannattavuutta ja markkinarakoa. Henkilökunnalle ekologiset arvot ovat kotimaisuuden kannattaminen, kierrättäminen, mahdollisimman puhtaiden raaka-aineiden käyttö sekä työvälineiden uusiokäyttö. Näiden teemojen myötä aiheen ajankohtaisuus nousee esille, sillä vastuullisuus on noussut liiketoiminnassa jalustalle. Tarkoitus on samalla myös erottautua muista kauneudenhoitoalan ammattilaisista korostamalla kotimaisuutta ja ekologisuuutta. Halutaan toimia vastuullisesti ja tarjota asiakkaille ekologisempaa ja hellävaraisempaa kauneudenhoitoa.

Yrityksen on määrä kasvaa ja laajentua myöhemmin eli tarkoituksena on pyrkiä kasvattamaan toimintaa kahden parturi-kampaajan sijaan useampaan yrittäjään ja palveluun. Yrityksellä on tarkoitus palkata tulevaisuudessa lisää työntekijöitä, jotta on mahdollisuus tarjota asiakkaille laajempia aukioloaikoja ja palveluita. Yrityksellä on halu tulla näkyväksi sosiaalisessa mediassa, sillä se on pääkanava, jonka kautta markkinointia halutaan hoitaa. Kampaajien on tarkoitus panostaa kouluttautumiseen siten, että pystytään tarjoamaan laadukasta ja monipuolista valikoimaa palveluihin sekä etenkin ajankohtaisia trendejä vastavia palveluita ja saada näin ollen liiketoiminta kannattavaksi.

## 1.1 Kauneudenhoitoala ja sen tulevaisuus

Kauneudenhoitoala on ollut koronasta johtuvista syistä myllerryksessä. Monien liiketoiminta on kaatunut, sillä sulkutilojen takia ihmiskontakteja vältettiin. Kauneudenhoitoalan pääasiallinen toiminta on ihmisten välistä kanssa käymistä. Monien liikkeiden omistajat ovat kamppailleet siitä, mikä onärkevin tapa toimia.ärkevintä tapaahan ei kukaan määrittele, mutta omien arvojen pohjalta on jouduttu tekemään erilaisia ratkaisuja. Monet ammattilaiset myivät lahjakortteja, jotta tulotaso saataisiin pidettyä yllä. Tulevaisuudessa

kauneudenhoitoala on laajasti kasvava ja kouluttautumista vaativa ala. Jatkuvasti keksitään uusia raaka-aineita ja samaa tahtia poistetaan käyttökelvottomia aineita. Täten on pysyttävä ajanhermoilla, jotta voidaan tarjota asiakkaille mahdollisimman parasta palvelua. Kouluttautuminen on muuttunut koronasta johtuvista syistä internettiin, mutta onneksi myös live koulutuksia on alettu tilanteen hellittäessä jälleen pitämään. Ihmisten toiveet ovat muuttuneet siitä, mitä ne ovat ennen olleet. Nykyään on pystyttävä toteuttamaan suuriakin muutoksia ja toisinaan olemaan taikuri. Ammattitaitoa on kuitenkin kertoa asiakkaalle se, mikä on mahdollista ja mikä ei.

## **1.2 Työn tavoitteet**

Tämän työn tavoitteena on laatia aloittavalle yritykselle liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma vaiheineen helpottaa ymmärtämään aloittavia yrittäjiä siitä, mitä erilaisia vaiheita yrityksen perustamisessa on sekä mitä yritystoiminnan asioita on huomioitava.

Työn toiminnallisessa osassa selvitetään liiketoimintasuunnitelman eri osien suunnittelua ja siihen liittyvää pohdintaa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on havainnollistaa yrityksen konkreettisia toimia ja olla siten pohja kannattavalle liiketoiminnalle. Yrityksen toiminnan kannalta on erityisen tärkeää, että tiedetään yrityksen tarkoitus, tavoitteet ja resurssit. Näiden avulla on helpompi välttää yritykseen liittyviä riskejä ja myöhemmin kehittää sen toimintaa.

## 2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN PAINOPISTEALUEET

Tässä luvussa tarkastellaan liiketoimintasuunnitelman painopistealueita eli niitä merkittävimpiä asioita mitä tulee yrityksen perustamisen yhteydessä. Nämä painopistealueet ovat työn kirjoittajan näkökulmasta tärkeimpiä asioita. Oikeita tai väärää painopistealueita ei ole, mutta nämä on koettu kauneudenhoitoalan yritykselle tärkeimmiksi.

### 2.1 Arvot ja visio

Yrityksen arvot ovat ohjenuoria, joiden tulisi näkyä päivittäisessä toiminnassa (Yrityksen perustaminen.net i.a.). Arvoja voi olla monenlaisia, mutta oikeanlaiset arvot näkyvät päivittäisessä toiminnassa eikä niistä tarvitse erikseen kertoa asiakkaille. Yritysten tulisi miettiä jonkinlaista tarinaa, josta jokin arvo tai arvot heijastuvat.

Johtamisen ja organisoinnin apulaisprofessori Ville-Pekka Sorsa puhuu videollaan arvoista, ja siitä mitä arvot oikeastaan ovat liiketoiminnassa ja hänen mukaansa arvot ovat niitä asioita, jotka saa ihmiset toimimaan. (Työterveyslaitos, i.a.).

Arvon luominen on Sorsan mukaan tietoista toimintaa, jossa jokainen osapuoli kokee jollakin tavalla arvokkaaksi tai hyväksi. Sorsan mukaan kuitenkin liiketoiminnassa koetut arvot ovat olleet varsin kapeakatseisia menestymisen näkökannalta. Sen sijaan Sorsan mukaan menestyksenkäs liiketoiminta vaatii monipuolista arvon luontia. (Työterveyslaitos i.a.)

Työterveyslaitoksen artikkelin mukaan asiakkaalle tarjottu arvolupaus syntyy yhä useamman toimijan yhteistyöllä. Mikäli asiakas on ollut tyytyväinen palveluun, syntyy arvoa. Jos taas asiakas kokee kielteisiä tunteita, leviää se koko arvoketjuun. Työterveyslaitoksen mukaan digitalisaatio korvaa vanhoja arvonluonnin tapoja uusilla menetelmillä. Uusia arvonluonnin tapoja on mahdollista myös oppia muilta yrityksiltä ja tätä kutsutaankin työterveyslaitoksen artikkelin mukaan ristipölytykseksi. (Työterveyslaitos i.a.)

Yrityksen visio kuvastaa sen tulevaisuuden näkymiä ja tavoitetiloja, jossa halutaan olla tietyn ajan kuluessa. Vision tulisi olla innostava, jotta työntekijöillä on halu sitoutua siihen ja toimia visiota edistävällä tavalla. (Yrityksen perustaminen.net, i.a.)



## 2.2 Kestävä kehitys liiketoiminnassa

Harward Busines Schoolin (2018) mukaan yhä useampi organisaatio sisällyttää kestävästä kehitystä liiketoimintaansa. Liiketoiminnan kestävällä kehityksellä tarkoitetaan liiketoiminnan vaikutusta ympäristöön ja koko yhteiskuntaan. HBS:n (2018) mukaan kestävä kehitys jakaantuu yleensä kahteen pääluokkaan; liiketoiminnan ympäristövaikutuksiin ja liiketoiminnan yhteiskuntavaikutuksiin.

HBS:n (2018) mukaan yritykset, jotka toteuttavat kestävästä kehitystä huomioivat vaikutukset ympäristöön, talouteen ja yhteiskuntaan tehdessään liiketoimintapäätöksiä. Liiketoiminnan kestävyys on HBS:n mukaan kestävien materiaalien käyttöä tai uusiutuvien energialähteiden käyttöä.

Kestävä kehitys voidaan määritellä yrityksen arvoksi. Kestävästä liiketoimintaa on mahdollista määritellä monilla erilaisilla tavoilla, mutta Suomessa keskitytään enemmän luonnon monimuotoisuuden ylläpitämiseen sekä ilmastonmuutokseen. (Yrittäjät, 2019.) Yritysten ollessa ja toimiessa eri tavalla kestävästä kehityksen noudattaminen tulee olemaan kilpailukykyyn vaikuttava tekijä. (Yrittäjät, 2019.)

## 2.3 Markkinointi

### 2.3.1 Kohderyhmä ja ihanneasiakas

On tärkeä määritellä kohderyhmä markkinoinnissa, jottei markkinoida kaikille vähän kaikkea, sillä silloin usein se oikea kohderyhmä jää huomiotta. Taloustutkimuksen sivujen mukaan markkinoinnin tavoitteena on tunnistaa kohderyhmiä asiakkaista, potentiaalisista asiakkaista sekä muista sidosryhmistä. Työkaluna tässä käytetään asiakassegmentointia. Segmentointi on osana kohderyhmää ja tarkoittaa ihmisryhmän jakamista osiin erilaisten ominaisuuksien perusteella. Näitä ominaisuuksia voi olla mm. ikä, sukupuoli tai vaikkapa arvot ja tarpeet. Segmentoinnin tarkoituksena on myös selvittää viestinnän merkitystä siitä, millainen viesti tavoittaa kohderyhmän. (Taloustutkimus i.a.).

Kohderyhmän määrittelyssä on tärkeä miettiä, minkä kanavien kautta tavoitellut asiakkaat saavutetaan. Miten asiakas kiinnostuu yrityksen tarjoamista palveluista? Tärkeintä on siis asettautua asiakkaan asemaan ja sitä kautta miettiä kanavia ja sitä, millaisen mielikuvan yritys haluaa asiakkaassa synnyttää.

### 2.3.2 Markkinointimix

Jerome McCarthyn kehittämä markkinointimix tai oikeastaan tunnetumpi 4P on markkinointimalli, joka käsittelee markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta tuotteen, hinnan, myyntipaikan/saatavuuden ja markkinointiviestinnän kautta (Puranen, i.a.). 4P:n avulla on helpompi pieniä isoa kokonaisuutta, mutta samalla saada myös äärimäisen tärkeää tietoa.

Yritysvalmentaja Purasen mukaan ensimmäinen P on product eli tuote tai palvelu. Tuotteella tai palvelulla tarkoitetaan jotain tarvetta tai halua, joka voidaan tyydyttää. Tärkeintä tietenkin Purasen mukaan on tuotteen tai palvelun kysyntä. Valitettavan usein ongelmat alkavat, kun markkinoille tuodaan tuote, jolla ei ole kysyntää. Purasen mukaan kuluttajat arvioivat tuotetta tai palvelua mm. hinnan tai laadun kautta ja täten onkin erityisen tärkeää osata päivittää ja kehittää kysyntää vastaavia tuotteita. Mitä, Missä ja Miten on tärkeitä avainsanoja tuotekehityksessä.

Toinen P on Purasen mukaan price eli hinta. Hinta on kannattavuuden kannalta yksi tärkeimmistä asioista, mutta myös kilpailukeino. Purasen mukaan oikean hinnan määrittely on tärkeää mutta samalla myös erittäin haastavaa. Optimaalisen hinnan löytäminen eli sen korkeimman hinnan, jonka kuluttajat ovat valmiita maksamaan vaatii mm. markkinatutkimuksia sekä suunnittelua. Aloittavalle yrittäjälle tämä on Purasen mukaan haasteellista, sillä heikko tunnettuus vaikuttaa negatiivisesti hintaan. Eli ei olla valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta.

Kolmas P on place eli myyntipaikka / saatavuus. Puranen määrittelee tämän tarkoittavan tuotteen tai palvelun reittiä asiakkaiden käsiin. Onko välissä jälleenmyyjä vai hoidetaanko myynti itse? Tärkeitä asioita saatavuuden kannalta on miettiä, miten erotetaan kilpailijoista, mistä asiakkaat etsivät palvelua entä onko verkkokaupalle tarvetta. Markkinointia voidaan hoitaa itse tai voidaan ostaa markkinointialan ammattilaisia avuksi. Usein ammattilaisten

tarjoamat palvelut helpottavat omaa arkea, mutta hinta on yleensä korkea. Kukin määrittelee korkean hinnan, mutta yrityksen muiden kulujen lisäksi täytyy miettiä, ollaanko valmiita maksamaan ulkoisesta markkinointipalvelusta.

Neljäs P on Purasen mukaan promotion eli markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on ulospäin kohdistuvaa viestintää, johon kuuluu mm. suhdetoiminta, mainonta ja tiedottaminen. Tärkeintä Purasen mukaan on tärkeä miettiä, minkä kanavan kautta puhuttelee parhaiten omaa kohderyhmää. Nykypäivänä tieto- ja viestintätekniiikan käyttö on kasvanut. Tätä tukee tilastokeskuksen 2021 vuoden tutkimus, jossa osoitetaan, että internetin käyttö eri laitteilla on yleistynyt. Tilastokeskuksen mukaan 25-34-vuotiaista 98% väestöstä käyttää internetiä matkapuhelimella. Sanotaan aina, että keski-ikä ylittäneet käyttävät vähemmän internetiä, mutta tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 55-64-vuotiaista 86% väestöstä käyttää matkapuhelimella internetiä. (Tilastokeskus, 2021.) On siis perusteltua, että markkinointiviestintää painotetaan internetiin, sillä suurin osa tavoitelluista asiakkaista on siellä. Markkinointiviestintä vaatii Purasen mukaan siis tietoutta tavoittelemasta kohderyhmästä, strategiasta sekä budjetista.

Visuaalinen markkinointi herättää asiakkaiden kiinnostusta ja lisää sitä kautta yrityksen myyntiä. Visuaalinen markkinointi on tärkeänä osana yrityksen imagoa ja sen avulla voidaan erottautua. (Into Seinäjoki, i.a.) Visuaalisuuden tarkoitus on luoda odotuksia ja antaa erilaisia lupauksia, jotka yritystoiminnan tulisi täyttää. (Pohjola, 2019)

Pohjolan (2019) mukaan muuttuvilla markkinoilla toimivat yritykset saavat innostavasta ja kehittyvästä visuaalisesta markkinoinnista hyvän kilpailuedun. Pohjola muistuttaa tekstissään, ettei brändiä synny ilman erilaista ja johdonmukaista sekä haluttua mielikuvaa noudattavaa visuaalista ilmettä. Yrityksen visuaalista markkinointia ja ilmettä on suunniteltava sen mukaan, minkälaista mielikuvaa tavoitellaan (ml.).

On tavallista, että markkinointia suunnitellaan esim. vuositasolla ja mietitään yrityksen kannalta tärkeitä stoppeja. Yrittäjien artikkelissa kerrotaan, että aloittavan yrittäjän perusvirhe on markkinoinnin unohtaminen. Asiakas ei voi löytää yritystä, kun ei tiedä siitä. Jotta voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä, markkinointi vaatii kohdentamista. (Yrittäjä, i.a.).

Tärkeintä on yrittäjien artikkelin mukaan miettiä kolme asiaa. Kuka on yrityksen asiakas? Mistä asiakkaan tavoittaa ja miten? Miksi asiakas ostaa tietyltä yrittäjältä eikä kilpailijalta?

Kun puhutaan markkinoinnista ja henkilötietojen käsittelystä on kuitenkin erityisen tärkeää pitää huolta tietosuojasta ja siitä mitä tietoja saa kerätä. Yrittäjien mukaan EU:n uus tietosuoja-asetus tuli voimaan 2018 ja tämän asetus säätelee mm. henkilötietojen keräämistä, käsittelyä ja luovuttamista. (Yrittäjät, 2021.)

Tietosuoja-asetuksesta käytetään myös nimitystä GDPR eli general Data Protection Regulation. Teknologian kehittyessä tietosuoja ja tietoturva on haluttu vahvistaa. Tietosuoja-asetuksella on juuria 1950-luvulle ja ihmisoikeussopimukseen, josta kaikki on saanut alkunsa. Woldfordin mukaan kaikkien organisaatioiden on noudatettava tätä asetusta riippumatta paikkakunnasta, mikäli näin ei tapahdu on rangaistuksena luvassa mm. sakkoja. (Woldford, i.a.)

Mikäli yritys harjoittaa sähköistä suoramarkkinointia eli mm. sähköpostiviestejä, niihin tarvitaan yrittäjien tietosuojaoppaan mukaan vastaanottajan suostumus. On kuitenkin muistettava, että asiakkaalle on annettava aina mahdollisuus kieltää yhteystietojen käyttö. (Yrittäjät, s.25)

Tilastokeskuksen (2020) tutkimuksen mukaan internetin käyttö eri medioiden seuraamiseen ja viestintään on lisääntynyt. Tilastokeskuksen mukaan 82% 16-89-vuotiaista käytti internettiä useasti päivässä vuonna 2020. Tilastokeskuksen tutkimuksen pohjalta voidaan myös päätellä sitä, että nykyaikana ihmiset viettävät aikaa internetissä. Jos yritys ei panosta sosiaaliseen mediaan, mistä se löytää potentiaaliset asiakkaansa? Täten on myös perusteltua ja tärkeää, että yritys löytää oman paikkansa somesta ja ottaa itselleen toimivat kanavat käyttöön ja hyödyntää niiden statiikoita ja analyttisiä ominaisuuksia.

### 3 Kilpailija-analyysi ja erottautuminen

Suomi.fi-sivuston (2019) mukaan kilpailija-analyysi auttaa yritystä arvioimaan ja ennakoimaan kilpailijoiden toimintaa. Kilpailija-analyysin avulla on mahdollista selvittää kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia sekä tavoitteita ja toimintatapoja. Näiden tietojen pohjalta on mahdollista menestyä markkinoilla.

Suomi.fi-sivujen mukaan kilpailija-analyysi on tärkeää tehdä jo perustamisvaiheessa, kun vasta etsitään omaa markkinapaikkaa. Kuitenkaan analyysin tekoa ja tutkiskelua ei kannata lopettaa siinä vaiheessa, kun yritys on perustettu. Jatkuvuus on kilpailija-analyysin avainsana, jotta voidaan kehittää omaa toimintaa ja säilytetään kilpailuetu markkinoilla myös perustamisen jälkeen.

Kilpailija-analyysi on suhteellisen helppo tehdä, mutta sen analysointi vaatiikin hieman enemmän ymmärrystä. Suomi.fi-sivuston mukaan kilpailija-analyysi aloitetaan alueella toimivien kilpailijoiden selvittämisestä ja kerätään heistä mahdollisimman paljon tietoutta. Tietolähteinä voi käyttää mm. julkisia tilinpäätöstietoja, vuosikertomuksia, nettisivuja tai esim. benchmarkkausta.

#### 3.1 Benchmarkkaus

Benchmarkkaus eli vertailuanalyysi tarkoittaa Meltwaterin (2021) sivujen mukaan oman toiminnan vertailua kilpailijan toimintaan. Benchmarkkausta kutsutaan myös nimellä esikuva-analyysi, sillä tämän tarkoitus on oppia toisilta ja kyseenalaistaa omaa toimintaa (ml.).

Meltwater-sivuston mukaan helpoimpia tapoja menestyä on pitää oma toiminta tehokkaampana kuin kilpailijoiden. Tämän toteuttamisessa benchmarkkaus on yksi työkalu. Meltwaterin sivujen mukaan on tärkeä muistaa, että yleensä benchmarkkausta tehdään suorille kilpailijoille eli niille, joiden kanssa kilpaillaan samoista tuotteista. Benchmarkkausta on kuitenkin mahdollista suorittaa epäsuorille kilpailijoille, joidenka kanssa esim. kilpaillaan samasta medianäkyvyydestä tai vaikkapa vastaavankokoisesta ajasta. Meltwaterin-sivujen mukaan benchmarkingilla on mahdollista ymmärtää oman yrityksen vahvuudet,

heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Se ei tokikaan anna suoria vastauksia vaan on osattava soveltaa.

Oulun ammattikorkeakoulun blogitekstissä Impiö (2022) puhuu benchmarkkauksesta ja siitä, miten usein ajatellaan sen kuuluvan vain isoille yrityksille, vaikka pienet yritykset hyötyvät tästä myös saamalla mm. strategista kilpailuetua. Impiö puhuu blogitekstissään siitä, että benchmarkkaus voidaan kohdistaa eri alalla toimiviin yrityksiin, mikäli tavoitteena on esim. työkalujen vaihto tai vaikkapa markkinointiviestinnän kehittäminen. Impiö painottaa blogitekstissään benchmarkkauksen kolmea T:tä. Tutkimus, tulkinta ja toiminta. Tutkimus on Impiön mukaan datan keruuta eli kerätään kilpailijoista tarvittavat tiedot, jonka jälkeen analysoidaan saatuja tietoja ja lopuksi viedään käytäntöön asioita. Impiö painottaa kuitenkin blogitekstissään verkon rajattomuutta ja sitä, että on osattava rajata se mitä halutaan tutkia ja vertailla.

### **3.2 Sinisen ja punaisen meren strategiat**

Vuorisen (2013) mukaan sinisen meren strategian tavoitteena on auttaa yrityksiä luomaan kilpailusta vapaita markkinoita eli sinisiä meriä. Vuorisen mukaan punaisella merellä käydään kovaa kilpailua, jonka ansiosta meri värjäytyy punaiseksi ja täten punainen meri on saanut nimensä. Vuorisen mukaan voimakkaasti kilpailua omaavilla aloilla tuotteet ovat vertailukelpoisia ja kilpailijat keskenään tasavahvoja ja täten kilpailu koskeekin yleensä hintaa ja toiminnan tehokkuutta.

Sininen meri on meri, jolla kilpailua ei juurikaan ole tai se on vähäistä ja tämä mahdollistaa taloudellisen menestymisen (Vuorinen, 2013). Jotta päästään sinisen meren markkinoille täytyy yleensä olla kehiteltynä jokin uudenlainen liiketoiminta tai vähintäänkin osattava soveltaa jo olemassa olevia liiketoimintoja. (Vuorinen, 2013).

Jotta päästään tavoitelluille sinisien meren markkinoille Vuorisen (2013) mukaan on kuusi keinoa, joita tarkastelemalla voidaan päästä lähemmäksi tavoitetta. Ensimmäisenä on Vuorisen mukaan tärkeä tarkastella useaa toimialaa samanaikaisesti ja täten on mahdollista huomioida erilaisia tuotteita tai palveluita, joista on hyötyä. Tärkeintä Vuorisen

mukaan on ymmärtää asiakkaan päätöksentekoprosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä, jotta voidaan löytää uusia toimintamalleja.

Toinen keino on Vuorisen (2013) mukaan tarkastella sisäisiä strategisia ryhmiä. Näitä voi olla esim. hinnan perusteella jaetut ryhmät. Näitä analysoimalla on mahdollista löytää uusia toimintatapoja jo vakiintuneille aloille. (Vuorinen, 2013).

Kolmas keino Vuorisen (2013) mukaan on löytää ostajakunta, jota ei vielä palvella tarkastelemalla uudelleen ostajaryhmiään. Tässä keskeisintä Vuorisen mukaan on ymmärtää se, että asiakas ja maksaja voi olla eri henkilö. Vertauksellisesti Vuorinen käytti koulukouvausta, jossa asiakas on lapsi ja maksaja jompikumpi vanhempi.

Neljäntenä keinona Vuorinen (2013) mainitsee täydentävien tuotteiden ja palveluiden tarkastelemisen. Tässä keskeisenä asiana Vuorisen mukaan on kokonaisuuden hahmottaminen. Jos ajatellaan kampaajalla käyntiä, asiakas tarvitsee yleensä lapsenvahdin, auton, parkkipaikan ja mahdollisesti jotain purtavaa, mikäli kyseessä on useamman tunnin palvelu. Nämä kaikki asiat vaikuttavat asiakkaan haluun ja mahdollisuuteen käyttää palvelua ja etenkin maksaa siitä. (Vuorinen, 2013).

Viides keino Vuorisen (2013) mukaan on toiminnallisuuteen ja tunteisiin vetoavuuden tarkasteleminen. Vuorisen mukaan finanssialan kannattavimpia tuotteita ovat asuntokaupan korkokatto, johon on tunteiden avulla vedottu.

Kuudentena keinona Vuorinen (2013) pitää trendien seuraamista hyppäämällä kehityksessä eteenpäin ei pelkästään sopeutumalla niihin. Kauneudenhoitoalalla on tärkeä olla perillä uusista trendeistä mutta tämän sinisen meren strategian avulla olisi tärkeä myös luoda jotain omaa kehityksen mukana. Vastataan samalla asiakkaiden tarpeisiin, mutta tuodaan samalla lisäarvoa uusille palveluille luomalla omaa ja uutta mukaan.

Punainen meri on taas Mattisen (2020) mukaan hyperkilpailua täynnä oleva markkinapaikka. Mikään yritys ei halua tavoitella punaisen meren markkinoita vaan haluaa päästä sinisen meren markkinoille, jossa voi itse määritellä kilpailun. (Mattinen, 2020.) Kilpailu on tervettä ja haastaa yrityksiä toimimaan, mutta samalla punaisen meren strategiassa kilpailaan samoista asiakkaista ja tämä on uuvuttavaa.

### 3.3 Riskienhallinta

Uusyrityskeskukseen mukaan menestyvänä yrittäjänä on oltava valmis ottamaan hallittuja riskejä. Riskejä yritystoiminnassa voi olla esimerkiksi liike-, sopimus tai tietoturvan saralla. Tärkeintä uusyrityskeskukseen mukaan on vakuuttaminen, joka luetellaan riskien hallinnan yhdeksi keinoksi. Vakuuttamisella siirretään riskejä yritykseltä vakuutusyhtiölle. (Uusyrityskeskus, i.a.)

Riskien hallinnassa voidaan käyttää uusyrityskeskukseen mukaan myös SWOT-analyysiä eli nelikenttä analyysiä. Swotin avulla hahmotellaan vahvuuksia ja niiden kehittämistä, heikkouksien poistamista ja mahdollisuuksien hyödyntämistä sekä uhkien torjumista. (Uusyrityskeskus i.a.)

Lähitapiolan mukaan riskienhallinta tukee johtamista ja päätöksentekoa. Riskienhallinnalla on mahdollista estää tai vähentää erilaisia häiriötekijöitä sekä vahinkoja. Riskienhallinnalla luodaan siis turvallista työpaikkaa. (Lähitapiola, i.a.)

Lähitapiolan mukaan riskit jaetaan neljään eri kategoriaan. Strategisiin, taloudellisiin, operatiivisiin ja vahinkoriskeihin. Toteutuessaan näiden neljän eri kategorioiden riskit vaikuttavat yritykseen eri tavoilla. Strategiset riskit vaikuttavat lähitapiolan mukaan yrityksen pitkän aikavälin strategisiin tavoitteisiin. Taloudelliset riskit taas toteutuessaan vaikuttaa mm. maksuvalmiuteen tai kannattavuuteen. Operatiiviset riskit toteutuessaan vaikuttaa mm. järjestelmiin tai ulkoisiin prosesseihin. Vahinkoriskit taas toteutuessaan vaikuttavat mm. henkilöturvallisuuteen. (Lähitapiola, i.a.)

### 3.4 Swot-analyysi

Swot-analyysi on Suomen Riskienhallintayhdistyksen mukaan yksinkertainen nelikenttä-analyysi yritystoiminnan analyysimenetelmä. Analyysi antaa kattavat tiedot yritystoiminnan vahvuuksista, heikkouksista sekä tulevaisuuden mahdollisuuksista sekä uhista. (Suomen riskienhallintayhdistys, i.a.).

Suomen riskienhallintayhdistyksen mukaan yritystoiminnan arvioimisessa keskeistä on selvittää nykytila ja tulevaisuuteen vaikuttavat seikat. Vaikkei kukaan voi toimia ennustajana



on tärkeä miettiä mahdollisia uhkia ja peilata menneisyyttä. (Suomen riskienhallintayhdistys, i.a.).

Swot sanan merkitys: S= Strength W= weakness O=Opportunity T= Threat

Suomen riskienhallintayhdistyksen mukaan nelikenttä analyysiin tulokset ovat tärkeä analysoida. Heidän mukaansa vahvuuksia pitää hyödyntää jatkossa, heikkouksia taas on mahdollista parantaa tai korjata. Heikkouksia ei välttämättä ole mahdollista poistaa, mutta on tärkeä löytää keinoja niiden lieventämiseen. Mahdollisuuksia pitää taas hyödyntää, mutta on erityisen tärkeä muistaa huolehtia riittävästä resursseista. Uhkia ei kukaan voi enustaa, mutta niihin on mahdollista varautua hyvällä suunnittelulla, jolloin uhat eivät tule täytenä yllätyksenä. (Suomen riskienhallintayhdistys, i.a.).

## 4 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustavat eroavat toisistaan riippuen korkeakoulusta, mutta yksi yhteinen piirre on löydettävissä Airaksisen ja Vilkan (2003, 51) mukaan. Tavoitelluista päämääristä pyritään luomaan kokonaisilme viestinnällisin ja visuaalisin keinoin (Airaksinen & Vilka, 2003). Opinnäytetyö on mahdollista toteuttaa toiminnallisena tai tutkimuksellisenä. Airaksisen ja Vilkan (2003 s.9 ja 51) mukaan toiminnallinen opinnäytetyön tavoitteena on käytäntö eli tuotoksena on aina jotain konkreettista kuten vaikkapa kirja tai portfolio ja tässä tapauksessa liiketoimintasuunnitelma.

Tähän työhön on suunniteltu johdanto, jossa lyhyesti kerrotaan, miksi tämä aihe on valikoitunut. Työssä on alkuun nostettu aloittavan yrityksen painopistealueiden kautta niitä muutamia tärkeitä asioita, joiden kirjoittaja kokee omaavansa tärkeiksi asioiksi. Näihin on pureuduttu hieman tarkemmin ja teorian kautta selvitetty näitä kyseisiä painopisteitä. Työn liitteenä onkin Emerentsia Beautyn liiketoimintasuunnitelmaa, jossa avataan mm. näitä painopistealueissa mainittuja asioita konkreettisemmalla tasolla.

Tässä työssä yhtenä tärkeänä osana on riskienhallinta, joka on aloittavalle yrittäjälle tärkeä osa-alue huomioida liiketoimintaa aloittaessa. Usein ajatellaan, että mietitään sitä sitten, kun jotain tapahtuu, mutta on tärkeä osata ennakoida tulevia tapahtumia ja luoda suunnitelmia niiden pohjalta. Lopuksi kootaan asioita yhteen yhteenvedossa ja liitteisiin lisätään rahoituspuolen laskelmia.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tehty liiketoimintasuunnitelma sisältää seuraavat osat; perustiedot yrityksestä, kohderyhmäanalyysiä, kilpailija-analyysiä, rahantarvelaskelmaa ja riskienhallintaa

**SISÄLTÖ**

SISÄLTÖ.....	1
1 JOHDANTO.....	2
2 Perustiedot yrityksestä.....	3
2.1 Liikeidea ja arvot.....	5
2.2 Visio.....	6
3 Kohderyhmä ja markkinointikanavat.....	8
3.1 Ihanneasiakas.....	8
3.2 Markkinointikanavat ja markkinointikello.....	8
4 Kilpailija-analyysi ja erottautuminen.....	12
4.1 Kilpailija-analyysi.....	12
4.2 Erottautuminen.....	12
5 Rahoitus.....	15
6 Riskit.....	16
SWOT-analyysi.....	17

Kuva 1 Liiketoimintasuunnitelman sisällysluettelo

## 4.1 Yritysmuodon valinta

Yritysmuoto tulee yrityksessä olemaan avoin yhtiömuoto muun muassa siksi, että yrityksen perustamiseen yrityksen omistajan tarvitsee sijoittaa vain x määrä rahaa, eikä näin ollen tarvita suurta pääomaa aloittamiseen. Kuitenkin avoimessa yhtiössä molemmilla yhtiöhenkilöillä on mahdollisuus tehdä päätöksiä koskien yritystä. Avoimella yhtiömuodolla on myös mahdollisuus saada erilaisia avustuksia, joita esimerkiksi toiminimiyrittäjän ei ole mahdollista saada ja tarvittaessa se on myös helppo purkaa. (business.fi, i.a.)

Kuten myös kaikissa niin myös avoimen yhtiön perustamisessa on riskejä ja haasteita. Haasteita tulee olemaan raha-asiat, yrityksen päivittäisen toiminnan hoito esim. paperityöt ja kirjanpidon hoitaminen. Vaikka kirjanpito olisi ulkoistettu vaatii se kuitenkin yrittäjältä aikaa kerätä tarvittavat tositteet kirjanpitäjälle.

Avoin yhtiömuoto tarvitsee toimiakseen luottamusta yhtiökumppaneiden välillä. Siksi on tärkeä miettiä yhtiökumppania ja sitä toimiiko henkilökemiat ja miten ne toimivat kriisitilanteissa. Täytyy sopia yhteiset pelisäännöt ja noudattaa lakia. On tärkeä osata varautua siihen, ettei kaikki suju kuin oppikirjassa. Kriisitilanteissa toimiminen on erityisen tärkeää liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta. (Yrittäjät, i.a.).

Avoin yhtiö itsessään ei katsota verovelvolliseksi, vaan verotus muodostuu yhtiöhenkilöiden henkilökohtaisten tulojen mukaan. Tässä yritysmuodossa on myös mahdollista maksaa palkkaa toisille yrittäjille. (Business.fi, i.a.)

Business.fi nettisivujen mukaan avoimella yhtiöllä on myös muita ongelmia. Kenellä tahansa on business.fi:n mukaan oikeus edustaa yritystä yksin muiden yhtiöhenkilöiden tietämättä. Tällöin taas yllämainitsema luottamus nousee esille. (Business.fi, i.a.)

## 4.2 Yrityksen nimi ja visuaalisen ilmeen luominen

Tätä työtä tehdessä on kompastuttu usein, mutta noustu sisukkaampana. Markkinoinnissa kaikella on tarina, kuten myös tulevan yrityksen logolla. Logoa suunnitellessa mietin, että miten olisi mahdollista sisällyttää logoon molempien omistajien nimikirjaimia ilman että se olisi liian selvää. Enkä myöskään halunnut nimetä liikettä suoraan perustajien etunimillä,

kuten takavuosina ehkä on ollut tapana. Tavoitteena on kuitenkin olla tunnettu ja ehkä jollain tapaa kansainvälinenkin, joten nimessä täytyy näkyä se. Suomen kielen ollessa hie-  
man vaikea, täytyy miettiä myös lausumispuolta.

Olen myös aina kuvitellut olevani kaikkea muuta kuin visuaalinen ihminen, mutta logoa  
tehdessä kaikki asetelut, värit ja kokonaisuus alkoikin olla kiinnostavaa ja vei mukanaan.  
Oli mielekästä suunnitella värejä ja asettelua. Täten voimmekin päätellä, että jotain visuaa-  
lista puolta minustakin löytyy.

Liikkeen virallinen nimi on siis molempien perustajien nimestä luotu nimi. Koska kyseessä  
on kauneushoitola, logossa myös suotava se jollain tavalla ilmetä ja näin ollen beauty sai  
myös luonnollisen paikkansa logosta. Tarkoituksena sisustuksessa panostaa kultaan, jo-  
ten täten myös logossa se on huomioitu. Fonttityyli valikoitui myös sen perusteella, että  
sen on oltava selkeästi luettava ja helposti painatettava.

Logon suunnittelu on toteutettu canva nettisivustolla, jossa on mahdollista valita sellaisia  
pohjia ja kuvia, joihin on käyttöoikeus. On tärkeä huomioida tekijänoikeudet, ettei tarvitse  
myöhemmin tehdä uudelleen tai syyllistytäkään pahimmassa tapauksessa rikokseen. Tekijänoi-  
keus.fi sivuston mukaan tekijänoikeus tarkoittaa tekijän yksinoikeutta päättää teoksen käy-  
töstä. Eli muilla ei ole oikeutta käyttää tekijän teoksia ilman lupaa. Tässä tapauksessa  
canva sovelluksessa on mahdollista valita maksullinen pohja, johon tekijä on antanut luvan  
käyttää maksua vastaan tai vastaavasti voi käyttää ilmaisia pohjia, jotka ovat kaikkien saa-  
tavilla. Ilmaiset pohjat, jotka ovat kaikkien saatavilla luo haasteita sille, että kenellä ta-  
hansa voisi olla samanlainen logopohja, sillä se on kenen tahansa saatavilla. Tekijänoi-  
keus suojaa siis luovan työn tekijöitä, joiden kuukausitulot määritellään myytyjen teos-  
ten/töiden pohjalta. Myös teosten käyttäminen ja esittäminen tuovat tekijälle "palkkaa".  
(Tekijänoikeus, i.a.).

Tässä työssä mm. lasketaan uuden yrityksen rahoitustarve ja perehdytään kilpailijoiden  
toimintaan. Tarkoituksena on myös saada tietoutta kampaamoalan toiminnasta ja mahdol-  
lisuuksista. Tavoitteena on myös haastatella tulevan liikkeen toista perustajaa, jolla on jo  
aikaisempaa kokemusta yrityksen perustamisesta. Täten opinnäytetyössä käytetään

benchmarkkausta eli tarkoituksena on siis käyttää aikaisempaa kokemusta hyväksi ja miettiä sitä, mitä on mahdollista tehdä toisin ja mitkä asiat ovat toimineet.

Miksi tietosuoja eli **GDPR** ja anniskeluoikeudet eli **A-oikeudet** ovat osana tätä työtä? Tietosuoja asiat on yrittäjillä tärkeä olla tiedossa, sillä se asetus perustuu lakiin ja täten sen rikkomisesta aiheutuu sanktioita. Vaikka tätä asiaa sivutaan tässä työssä, liittyy siihen paljon myös laillista asiaa, joka on syytä selvittää yritystoiminnan alkaessa. Tietosuoja-asetus eli GDPR vaikuttaa mm. sosiaalisen median markkinointiin, ja asiakastietojen käsittelyyn ja täten ne ovat osana yrittäjän arkea.

Kuten myös GDPR niin myös anniskelu oikeudet on laissa määritelty. Tulevassa liiketoiminnassa on tarkoitus erottautua muista kampaamoista ja tarjota palvelun yhteydessä alkoholipitoista juomaa. Tämä kuitenkin vaatii myös lakiin perehtymistä ja tietoutta siitä mikä on sallittua ja mikä ei sekä kuka voi anniskella ja milloin. Onneksi kuitenkin anniskeluoikeudet myönnetään vaan, mikäli tietyt asiat lain perusteella täsmää sekä anniskeluun oikeutettu on suorittanut hyväksytysti testin läpi.

### 4.3 Rahoitus

Into Seinäjoen mukaan aloittavan yrityksen rahoitus useimmiten vastaa seuraavaa. Yrittäjän oma sijoitus n. 20 %. Tämän lisäksi lainarahoitus, jolle takaus tulee Finnveralta. Yleensä myös suurempia kone ja laitehankintoja tehdään osamaksulla tai leasingillä. Näiden lisäksi myös erilaiset tuet ovat mahdollisia mm. starttiraha tai perustamistuki. (Into Seinäjoki, i.a.-b)

Yrittäjän omalla sijoituksella on suuri merkitys lainansaannin kannalta. Oma rahallinen panos antaa uskottavuutta ja rahoittajan on helpompi olla mukana. (Into Seinäjoki, i.a.-b). Rahapanoksen lisäksi on mahdollista sijoittaa käyttöomaisuutta eli esimerkiksi koneita tai laitteita. Tällaiseen käyttöomaisuuden sijoittamiseen tarvitaan kuitenkin tilintarkastajan lausunto koneen arvosta ja soveltuvuudesta. (Into Seinäjoki, i.a.-b).

Starttiraha on taas tuki, jolla tuetaan yrittäjän toimeentuloa yrittäjyyden alkutaipaleella. Tuen myöntää TE-toimisto tai työllisyyspalvelu. Starttirahan tarkoitus ei ole olla tuki

yritykselle vaan se on tarkoitettu yrittäjän omiin elinkustannuksiin ja se on ennakonpidätyksen alaista verotettavaa tuloa. (Uusyrityskeskus, i.a.).

Starttirahaa on mahdollista saada, mikäli päätoimista yrittäjyyttä ei ole vielä aloitettu ja liiketoiminta on arvoitu kannattavaksi. Kokemus yrittäjyydestä tai yrittäjäkoulutus on myös yksi starttirahan edellytys. (Uusyrityskeskus i.a.).

Starttirahaa on mahdollista saada enintään viideltä päivältä viikossa ja se maksetaan keran kuukaudessa hakemuksen perusteella. Starttirahaa on mahdollista saada enintään 12 kuukauden ajan. (Uusyrityskeskus, i.a.).

Yrityksen on myös mahdollista saada myös kehittämisavustusta. Kehittämisavun vaatimukseen kuuluu mm. halu kehittää liiketoimintaa merkittävästi sekä kykyä tarttua uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Kehittämisapu on mahdollista myöntää jo olemassa olevaan yritykseen tai täysin uuteen liiketoimintaan. (ELY, i.a.)

## 5 Johtopäätelmät ja pohdinta

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena työnä, jossa liitteenä on liiketoimintasuunnitelma. Tässä osassa opinnäytetyötä on teoreettinen osuus selvitettyä ja liiketoimintasuunnitelmassa konkreettisia toimia siitä, miten yritys aikoo toteuttaa käsiteltyjä asioita. Painopistealueiksi on valikoitunut kirjoittajan mielestä ne tärkeimmät asiat, joita tulisi huomioida uuden yrityksen perustamisessa. Markkinointi on selkeästi noussut tärkeimmäksi, sillä ilman sitä asiakkaat eivät tiedä yrityksen olemassaolosta. Markkinoinnin ollessa laaja käsite, on sitä pilkottu pienempiin osiin ja tarkasteltu sitä erilaisista näkökulmista.

Painopistealueissa on nostettu esille myös kilpailu, sillä se on iso osa kauneudenhoitoalaa. Kampaamoita on paljon ja täytyy toden teolla miettiä, miten erottautua joukosta. Miksi asiakkaat tulevat juuri tiettyyn liikkeeseen? Täytyy myös osata ajatella asiakkaan näkökulmista asioita ja miettiä mikä vetoaa asiakkaisiin.

Viestinnän kanavat on myös nostettu painopistealueissa esille sen takia, koska on tärkeä olla siellä missä asiakkaat ovat. On osattava mukautua muuttuvan maailman mukaan ja etenkin olla siellä missä asiakkaat ovat. Viestinnän on oltava vetoavaa, jotta voidaan tavoittaa asiakkaita.

Rahoituspuolta on myös nostettu esille, sillä ilman lainarahoitusta on lähes mahdoton perustaa yritystä yrittäjien oman pääoman ollessa pieni. Tässä teoreettisessa osuudessa on pääasiassa läpikäyty niitä avustuksia, joita yrittäjän on mahdollista saada. Itse liiketoimintasuunnitelmassa lasketaan lainarahoituksen tarve. Rahoituspuolen lisäksi myös riskienhallintaa on nostettu esille, sillä on tärkeä olla tietoinen mahdollisista riskeistä ja niiden vaikutuksista yritykseen.

Tämän työn lopputuloksena syntynyt liiketoimintasuunnitelma on tarkoitus olla pohjana rahoitusta haettaessa. Liiketoimintasuunnitelma on myös pohjana erilaisia avustuksia haettaessa. Sen avulla näytetään, että on ajateltu yrityksen kannalta erilaisia asioita.



## LÄHTEET

Airaksinen, T. & Vilkka, H. (2003) *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Tammi.

Alkoholilaki 1102/2017. [Alkoholilaki 1102/2017 - Ajantasainen lainsäädäntö - FINLEX®](#)

Bisnes.fi. (i.a.). *Avoin yhtiö – verotus, vastuut ja perustaminen*. <https://bisnes.fi/avoin-yhtio/>

ELY-keskus. (i.a.) Yrityksen kehittämisavustus. <https://www.ely-keskus.fi/yrityksen-kehittamisavustus>

Harvard Business School. 10.10.2018. *What does “sustainability” mean in business?* [blogiteksti] [What Is Sustainability in Business? | HBS Online](#)

Impiö, A. 16.5.2022. *Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta*. <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>

Into Seinäjoki, (i.a.-a) Visuaalinen markkinointi myymälässä. <https://tapahtumat.into-seinajoki.fi/visuaalinenmarkkinointi>

Into Seinäjoki. (i.a.-b) Rahoitus. <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/seinajoki/aloittava-yritytaja/rahoitus/>

Mattinen, M. 2020. Mistä kasvua? *Opas digiajan johtajalle*. [Mistä kasvua? \(seamk.fi\)](#)

Meltwater. 12.10.2021. *Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta*. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Pohjola, J. 2019. *Brändin ilmeen johtaminen*. [Brändin ilmeen johtaminen \(seamk.fi\)](#)

Puranen, T. i.a. *Mikä on markkinointimix?* <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Sjögren, S. 2021. *Somesuunnitelma – miksi somea pitää suunnitella?* <https://uusyrityskeskus.fi/blogi/somesuunnitelma-miksi-somea-pitaa-suunnitella/>

S-ryhmä. 2022. Onko johtaminen murroksessa ja mitä on hyvä johtajuus? <https://s-ryhma.fi/blogi/moderni-johtajuus-onko-johtaminen-murroksessa-ja-m/14TsZlXoGomvtYBG4a4AjT>

- Suomen Riskienhallintayhdistys ry. i.a. *Nelikenttäanalyysi - SWOT*. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Suomi.fi. 2019. Kilpailija-analyysi. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>
- Taloustutkimus. (i.a.) Asiakassegmentointi. <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/kohderyhmat-ja-markkinointi/asiakassegmentointi.html>
- Tekijanoikeus.fi. (i.a.) Mitä on tekijänoikeus? <https://tekijanoikeus.fi/tekijanoikeus/>
- Tilastokeskus. 10.11.2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintää lisääntynt. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html)
- Tilastokeskus. 2021. Liitetaulukko 12. Internetin käyttö eri laitteilla 2021, %-osuus väestöstä. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_tau\\_012\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tau_012_fi.html)
- Työterveyslaitos. i.a. Mistä arvonluonnissa on kyse? <https://www.ttl.fi/oppimateriaalit/aske-lia-uuteen-arvonluontiin/mista-arvonluonnissa-kyse>
- Ukko.fi. 8.2.2018. Verkostoituminen – miksi se on niin tärkeää yrittäjälle. <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/verkostoituminen/>
- Uusyrityskeskus (i.a.) Mikä on starttiraha? <https://uusyrityskeskus.fi/minustako-yritytaja/starttiraha/>
- Valvira. (i.a.) *Alkoholi*. [Alkoholi - Valvira](#)
- Vuorinen, T. 2013. *Strategiakirja. 20 työkalua*. Talentum
- Wolford, B. (i.a.) What is GDPR, the EU-’s new data protection law <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/?cn-reloaded=1&cn-reloaded=1>
- Yrittäjät. (i.a.-a) Avoin yhtiö. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/avoin-yhtio/>
- Yrittäjät. (i.a.-a) Brändi ja markkinointi <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/brandi-ja-markkinointi/>
- Yrittäjät. (i.a.-c) Yrityksen tietosuojaoapas. [https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2021/10/yrityksen\\_tietosuojaoapas\\_2021.pdf](https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2021/10/yrityksen_tietosuojaoapas_2021.pdf). Vaatii rekisteröitymisen.
- Yrittäjät. 2019. Kestävä kehitys nyt ja tulevaisuudessa! [Kestävä kehitys nyt ja tulevaisuudessa! - Yrittajat.fi](#)

Yrittäjät. 6.7.2021. Yrittäjän tietosuojapaas. <https://www.yrittajat.fi/oppaat/yrittajan-tietosuojaopas/>

Yrityksen perustaminen.net. i.a. Yrityksen arvot, missio ja visio. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

## **LIITTEET**

Liite 1. Emerentsia Beauty liiketoimintasuunnitelma

Liite 2. Rahoitustarvelaskelma