



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Juha Mustonen

Liiketoimintasuunnitelma kuntosalilyritykselle

Opinnäytetyö
Syksy 2022
Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi

Tekijä: Juha Mustonen

Työn nimi: Liiketoimintasuunnitelma kuntosaliryitykselle

Ohjaaja: Raija Kangassalo

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 39

Liitteiden lukumäärä: 5

Tässä opinnäytetyössä käsitellään uuden kuntosaliryityksen perustamiseen vaadittavia asioita. Liiketoimintasuunnitelman tavoitteena on rakentaa yrityksen liikeidea, laatia suunnitelma, joka vastaa tärkeimpiin kysymyksiin ja pohtia mitä asiakas kuntosalilta haluaa, jotta palvelut voidaan asiakkaalle tarjota.

Suunnitelma käsittelee teoriaa yrityksen perustiedoista, liikeideasta ja riskien hallinnasta. Myös yrityksen asiakkaat ja heille tarjotut tuotteet mietitään huolella ja tehdään niiden pohjalta taloutta kuvaavat esimerkkilaskelmat. Hyvä suunnitelma helpottaa liikeidean tarkempaa jäsentelyä ja selvittää miten yrityksen perustaminen käytännössä toteutettaisiin. Hyvä suunnittelu ja arviointi on jokaisen menestyvän yrityksen kannatteleva pohja, mutta sitä tarvitaan myös esimerkiksi rahoituksen hakemiseksi. Hyvin laadittu suunnitelma antaa käsityksen ulkopuoliselle yrityksen toiminnasta kokonaisuutena ja kartoittaa yrityksen tulevaisuutta.

Tarkoituksena ei kuitenkaan vielä tässä vaiheessa ole luoda yritystä, vaan pidemminkin saada käsitys siitä olisiko kyseiselle yritykselle jalansijaa nykyisillä markkinoilla ja onko yrityksestä kannattavaksi liikeideaksi tai miten siitä saataisiin kannattavaa. Selvitetään myös mitä kuntosalilta vaaditaan tai mihin tarpeeseen kuntosali pyrkii vastaamaan ja luodaan liiketoimintasuunnitelma, jonka avulla vaaditut asiat voidaan toteuttaa.

Liiketoimintasuunnitelman pohjalta yritys voitaisiin perustaa. Perustaminen kuitenkin vaatii vielä liiketilat ja hyvän sijainnin. Myös esimerkkeinä käytetyt laskelmat tulee tarkistaa kuvaamaan paremmin perustamishetken todellisia lukuja.

¹ Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, kuntosali, yritys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author/s: Juha Mustonen

Title of thesis: Business plan for a gym

Supervisor(s): Raija Kangassalo

Year: 2022

Number of pages: 39

Number of appendices: 5

This thesis discusses the issues required to establish a new gym company. The goal of the business plan is to build the company's business idea, prepare a plan that answers the most important questions and think about what the customer wants from the gym, so that the services can be offered to the customer.

The plan deals with the theory of the company's basic information, business idea and risk management. The company's customers and the products offered to them are also carefully considered and sample calculations describing the economy are made based on them. A good plan facilitates a more detailed structuring of the business idea and finding out how the establishment of the company would be carried out in practice. Good planning and evaluation are the supporting basis of every successful company, but it is also needed, for example, to apply for financing. A well-prepared plan gives an outsider an idea of the company's operations as a whole and maps out the company's future.

However, the purpose at this stage is not to create a company, but rather to get an idea of whether the company in question would have a foothold in the current market and whether the company is a profitable business idea or how it would be profitable. We also find out what is required of the gym or what needs the gym is trying to meet and create a business plan that can be used to implement the required things.

A company could be founded based on the business plan. Establishment, however, still requires business premises and a good location. The calculations used as examples should also be updated to better describe the real figures.

¹ Keywords: business plan, gym, business

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Tausta	7
1.2 Tavoitteet	7
2 YRITYKSEN PERUSTIEDOT	9
2.1 Perustietoja yrityksestä	9
2.2 Sijainti.....	9
2.3 Yrittäjästä	10
2.4 Henkilökunta.....	11
2.5 Alustava nimi, päätoimiala ja yhtiömuoto	11
3 LIIKEIDEAN KUVAUS	13
3.1 Teoriaa liikeidean takaa	13
3.2 Toiminta-ajatus.....	13
4 TUOTTEET JA PALVELUT	15
4.1 Jäsenyys ja kertakäynnit	15
4.2 Yhteistyökumppani toiminta	15
4.3 Kaupan tuotteet.....	16
4.4 Hinnoittelun perusta	16
5 ASIAKKAAT	18
5.1 Yritysasiakkuudet	18
5.2 Pääasiakassegmentit	18
5.2.1 Nuoret aikuiset.....	18
5.2.2 Kouluikäiset nuoret	19
6 MYYNTI JA MARKKINOINTI	20
6.1 Myynti.....	20
6.2 Markkinointi	21

6.2.1	Sosiaalinen media markkinoinnissa	21
6.2.2	Markkinoinnin tavoite	22
7	MARKKINAT JA KILPAILIJAT	24
7.1	Markkinat.....	24
7.2	Kehitysnäkymät.....	24
7.3	Kilpailijat	25
8	RISKIEN HALLINTA.....	27
8.1	Riskit	27
8.2	SWOT-analyysi	28
9	LIIKETOIMINNAN TAVOITTEET	30
9.1	Missio ja visio	30
9.2	Strategia.....	30
9.3	Arvot.....	31
9.4	Tavoitteet	31
10	TALOUS.....	33
10.1	Investoinnit.....	33
10.2	Rahoitus	34
11	JOHTOPÄÄTÖKSET	35
	LÄHTEET	36
	LIITTEET	39

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Yrityksen alustava logo.....	12
Kuva 2. Strategian pääkohdat.....	30
Taulukko 1. Hinnasto.....	17
Taulukko 2. Esimerkkilaskelma.....	21
Taulukko 3. SWOT-analyysi.....	28

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Opinnäytetyön aiheena on luoda liiketoimintasuunnitelma omalle kuntosaliryitykselle. Yrityksen liiketoimintaa ei ole tarkoitus aloittaa lähitulevaisuudessa, vaan yrityksen perustaminen on haaveena kauempana tulevaisuudessa. Kuitenkin tämänhetkinen idea on kartoittaa markkinatilannetta ja hakea tietoa olisiko kyseinen yritys mahdollisesti kannattava. Mikäli liikeidea ottaa tuulta allensa ja se näyttää realistiselta elinkeinolta, saattaa se vauhdittaa perustamishaaveita. Yritystoiminnan käynnistäminen vaatii kuitenkin huolellista ja täsmällistä suunnittelua, johon tällä liiketoimintasuunnitelmalla pyritään saamaan ratkaisuja.

Liiketoimintasuunnitelma on useimmiten hyvin vapaamuotoinen dokumentti, jossa perustettavan yrityksen kaupallinen toiminta kuvataan systemaattisesti (Visma, i.a.-b). Sitä pidetään etenkin aloittavien yritysten perustan pohjana, jossa hahmotellaan yrityksen liikeideaa, toimintaa, kannattavuutta ja niiden käytännön toteutusta. Hyvin toteutettu liiketoimintasuunnitelma kulkee yrityksen perustamisvaiheessa mukana ikään kuin punaisena lankana, jolloin perustamistyö helpottuu huomattavasti.

Suunnitelmaa ei kuitenkaan laadita vain ja ainoastaan itseä varten, vaan se on välttämätön osa esimerkiksi rahoitusta haettaessa (Bisnes, i.a.-a). Myös pankit ovat voittoa tavoittelevia yrityksiä, joten ne eivät lähde ihan mihin tahansa päähänpistoon lyömään rahojaan. Ongelmana on siis osoittaa liikeidean olevan realistinen ja vakaa elinkeino rahoituksen saamiseksi. Tässä hyvä suunnitelma ja kattavat laskelmat auttavat aloittelevaa yrittäjää, sillä niiden avulla voidaan pitää hyvä pitchaus-puhe. Pitchillä eli myyntipuheella osoitetaan, että pohjatyö ja realistiset suunnitelmat on jo saatu paperille ja ne ovat näin ollen kaikkien nähtävillä. Tämä parantaa rahoituksen mahdollista saamista merkittävästi. Liiketoimintasuunnitelman rahoituslaskelmat löytyvät liitteistä ja ovat salaisia.

1.2 Tavoitteet

Yksi tärkeimpiä liiketoimintasuunnitelman tekemisen tavoitteita on sparrata laatijaansa arvioimaan kriittisesti liiketoimintansa menestymismahdollisuuksia (Hesso, 2015, s.14). Tämän työn tavoitteena on rakennella liikeidea, joka voisi olla tulevaisuudessa oma elinkeino ja

Hesson sanojen mukaan kyseenalaistaa yrityksen menestymismahdollisuudet. Päävaatimus liikeidealle oli, että sen täytyy olla itselle kiinnostava aihe ja mikäli idea ottaisi tuulta allensa ja lähtisi poikimaan yrityksen alkua, siitä voisi todellakin saada aikaan kiinnostavan työn ja työuran alun.

Lisäksi tavoitteena on luoda kattava liiketoimintasuunnitelma, joka vastaa kaikkiin omiin sekä mahdollisesti muiden kysymyksiin yrityksestä. Suunnitelman tarkoituksena on se, että perusidea tulee selväksi lukijasta huolimatta ja juurikaan mitään ei jäisi pimentoon. Suunnitelmassa näin ollen käsitellään kyseisen yrityksen toiminta perin pohjin. Sen tulisi selvittää mitä asioita yrityksen perustaminen vaatii konkreettisesti ja kuinka toiminnasta saataisiin kannattavaa. Tarkoituksena olisi saada aikaiseksi tarpeeksi hyvä ja kaiken kattava liiketoimintasuunnitelma, että sen pohjalta voisi yrityksen oikeastikin perustaa. Pohjatöihin kuuluu myös selvittää, onko nykyisillä markkinoilla sijaa uudelle kuntosalille. Tärkeänä asiana tähän onkin pohdittava tarkoin mitä ja minne.

Olisi hyvä pohtia myös mihin tarpeeseen kuntosali vastaa. Mitä kuntosalilta vaaditaan ja minkä takia salilla ylipäätään käydään. Jos yritys ei tiedä mitä asiakas haluaa, miten se voisi menestyä? Menestyvä yritys tiedostaa asiakkaidensa tarpeet ja pyrkii niiden pohjalta toteuttamaan ne.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, joka tarkoittaa sitä, että lähtökohtana on konkreettinen olemassa oleva tehtävä, johon työssä etsitään ratkaisua (Karelian opinnäytetyöryhmä, 2022). Tässä työssä konkreettisenä tehtävänä on perustaa uusi yritys tämän suunnitelman pohjalta.

2 YRITYKSEN PERUSTIEDOT

2.1 Perustietoja yrityksestä

Yrityksenä kyseessä on kuntosali, jonka yhteyteen muodostettaisiin kauppa. Sali itsessään on jokseenkin normaali kuntosali kaikkine laitteineen. Salille voisi kuitenkin hiukan tavallista kuntosalia enemmän panostaa kehonpainoharjoituksiin liittyviin välineisiin ja telineisiin. Usein kuntosaleilla ei niihin juurikaan ole panostettu, joten se olisi hyvä tapa erottua muista kilpailijoista. Salin oheen tulevassa kaupassa myytävät tuotteet ovat lähinnä elintarvikkeita, ravintolisiä sekä kuntosali- ja treenivarusteita. Kaupan ei varsinaisesti ole tarkoitus olla mikään valtava ostoskeskus, vaan lähinnä nopea treenin jälkeinen pysähdys, josta saa nopean ja laadukkaan annoksen proteiinia. Varustepuolella myynnissä olisi esimerkiksi käsipainoja, paino-liivejä, hyppynaruja ja muita kotitreenissä haluttuja tuotteita. Suurempiakin kuntosalisalilaitteita saattaisi olla mahdollista myydä, mutta niitä ei ole tarkoitus hankkia varastoon, vaan ne jouduttaisiin tilaamaan erikseen yksilöidymmällä tilauksella. Vaatetuspuolta ei ole tarkoitus ottaa myyntiin.

2.2 Sijainti

Yrityksen sijainti ei vielä tässä vaiheessa ole kiveen hakattu. Sijainti kuitenkin todennäköisimmin täytyisi olla suuremman kaupungin välittömässä läheisyydessä, jotta paikalle pääsee helposti myös kävellen. Liiketilaa ja sen sijaintia valitessa täytyy pitää mielessä, että tarkoituksena on laskea asiakkaan kynnyks lähteä salille mahdollisimman pieneksi. Salille kulkeminen ei siis saa viedä liikaa aikaa, jotta kiireinen arki ei kulu työ-, sali- ja kauppatkoihin. Tällaisia mahdollisia sijainteja voisi olla esimerkiksi Jyväskylässä, Tampereella tai Turussa. Kuitenkaan muutkaan kaupungit eivät ole poissuljettuja vaihtoehtoja. Tärkeää on se, että yrityksen ympärillä on tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita.

Liiketilan valintaan vaikuttaa sijainnin lisäksi erityisesti myös hinta ja sen ominaisuudet. Liiketilaksi voisi sopia hyvin teollisuuteen suunniteltu halli, mutta niitä on luultavasti hyvin rajallisesti tarjolla kaupunkialueilla. Valintaa tehdessä huomioon kannattaa ottaa myös muut ympärillä olevat yritykset ja asukkaat, sillä sali saattaa aiheuttaa meluhaittaa. Esimerkiksi jos liiketila sattuisi toiseen kerrokseen, saattaa alemman kerroksen asukkailla olla siihen jotain

sanomista. Ideaali sijainti olisi siis kaupungin keskustan välitön läheisyys, jossa hinta on kohtuullinen.

2.3 Yrittäjästä

Menestyvän yrittäjän tulee olla pitkäjänteinen ja ahkera työntekijä, joka ei pelkää vastuuta tai tarttua tuumasta toimeen. Varsinkin uuden yrityksen perustaminen saattaa monelle olla stressialtista ja osittain riskialtista puuhaa, joten tietynlaisia vaatimuksia yrittämiselle on asetettu. Yrittäjän täytyy siis kyetä hallitsemaan itseään ja ympäristöään moitteettomasti. Tähän auttaa, kun suunnitelmat tekee huolella valmiiksi ennen kuin suurempia harha-askelmia tulee otettua. On hyvä miettiä ennen yrittämisen aloittamista, onko se itselle sopiva elämäntapa.

Myös omaa osaamista on hyvä pohtia tarkoin ennen perustussuunnitelmien viimeistelyä. Oma kokemusta yrittäjyydestä ei vielä tässä vaiheessa ole kerennyt syntyään, joten ainakin se tulee täysin uutena asiana. Myöskään liikunta-alan koulutusta kirjoittajalla ei ole, joten jos ohjattuja liikuntatunteja suunnittelee yritykselle, täytyisi osaavaa henkilökuntaa liikuntatuntien pitämiseen palkata. Kiinnostus liikunta-alaa kohtaan on kuitenkin loputon ja henkilökohtaisia kokemuksia salien lattialta on jo useamman vuoden takaa. Liikunta onkin ollut olennainen harrastus jo lapsuudesta asti ja se on opettanut pitkäjänteiseen työntekoon ja omien rajojen etsimiseen. Myös varusmiespalvelus kansainvälisissä valmiusjoukoissa oli tietynlainen luonnetta rakentava kokemus, jonka koen olevan erittäin hyödyllinen koulussa ja työelämässä. Uskaltaisin väittää, että henkilökohtainen motivaatio ja halu menestyä on suhteellisen korkealla tasolla jo lähtökohdista. Myös koulutus digitaaliseen liiketalouteen ja ohjelmointiin on varmasti edesauttava askel yritystä perustettaessa. Yleisellä tasolla suuntaama on vahvistanut tietoteknisiä taitoja, joka helpottaa yrityksen hallinnoimisen arkea. Syvemmin ohjelmointiin ja muihin suuntaaman sisältäviin asioihin paneutumalla kokemuksia saatiin muun muassa verkkosivujen tekemisestä ja verkkokaupan suunnittelusta. Yritys hyötyy kyseisestä koulutuksesta varsinkin markkinointinsa puolesta, koska se perustuu suureksi osaksi sosiaalisen median käyttöön. Lisäksi katsaus pankkimaailmaan työharjoittelun merkeissä oli ainutlaatuinen kokemus yrittämistä harkitsevalle, sillä siellä pääsi tekemään töitä monien eri alojen yritysasiakkaiden kanssa. Töiden ohessa näki yritysmaailman sisälle ja pääsi olemaan osa yrityksen pankkiasiointia. Varsinkin yritysten erilaiset laki- ja pankissa asioitavat paperi asiat olivat hyvää kokemusta oman yrityksen perustamisen taustalle.

2.4 Henkilökunta

Yrityksen perustamisen alkuvaiheilla yrittäjä tekee töitä itsekseen. Tämä johtuu pitkälti siitä syystä, että kassavirtaa ei synny ovien ollessa kiinni. Siksi työvoiman palkkaaminen olisi erittäin raskasta yritykselle näin alkuvaiheilla. Mikäli apua töihin jollakin tapaa oikeasti tarvitsee, voisi sitä mahdollisesti pyytää perheeltä tai lähipiirissä olevilta ystävilta urakkatyö tyyppisesti. Liiketoimintaan voi silti yrittää löytää yhtiökumppania, jolla olisi esimerkiksi liikunnan alan koulutus taustalla. Näin yrityksen toimintaan löytyisi laajempi kattaus kokemusta ja palveluita voidaan suunnitella ja toteuttaa paremmin. Lisäksi yhtiökumppanin löytäminen jakaisi työtaakkaa tasaisemmin molempien kontolle, joten se varmasti helpottaisi koko prosessia. Suunnitelma tehdään kuitenkin siitä näkökulmasta, että yhtiökumppania ei ole.

Alustavasti suunnitelmana on pitää yrityksen henkilömäärä pienenä ja pyrkiä tekemään asiat itse. Työmäärän ja kiireen kasvaessa saattaa olla aiheellista kuitenkin palkata henkilökuntaa ja osa töistä voidaan mahdollisesti ulkoistaa. Ulkoistettavia töitä on muun muassa siivoaminen ja kirjanpito. Saattaa kuitenkin olla edullisempaa ja parempi tehdä ne itse, vaikka joutuisi palkkaamaan kokoaikaista henkilökuntaa.

Mikäli yritys saavuttaa laajemman suosion ja moni treeniuransa alussa oleva hakeutuu salille henkilökohtaisen valmentajan perässä tai haluaisi osallistua joukkoliikuntaan, voidaan sellaisten järjestämistä suunnitella. Tähän jouduttaisiin palkkaamaan oikeanlaista osaamista, eikä se ole perustusvaiheessa ensisijainen prioriteetti. Yritys kuitenkin pyrkii olemaan mukautuva sen asiakkaiden tarpeisiin ja jos kysyntää tällaiseen toimintaan syntyy, täytyy siihen pyrkiä vastaamaan monipuolisesti.

2.5 Alustava nimi, päätoimiala ja yhtiömuoto

Yrityksen nimen tulisi olla positiivista ilmapiiriä ja kannustavaa ympäristöä hyvin kuvaava. Lisäksi nimen tulee olla helposti muista erottuva, jotta se jäisi helpommin asiakkaan mieleen. Alustavaksi toiminimeksi valikoitui Shangri-La Oy. Kuvassa alapuolella myös iteraatio yrityksen logosta ja sloganista. Shangri-La on myytin mukaan mystinen ja harmoninen laakso Tiibetissä. Siitä on nykykielessä tullut käytännössä synonyymi maanpäälliselle paratiisille. Nimestä jää yleisesti positiivinen mielikuva ja se kuvastaa hyvin erityisesti onnistuneen treenin jälkeistä eteeristä olotilaa.

Yritysmuotona kyseessä on osakeyhtiö. Osakeyhtiö on Suomen yleisin yhtiömuoto (Yrittäjät, i.a.-b). Sen voi perustaa yksinkin, mutta silloin laki edellyttää, että hallitukselle nimetään vähintään yksi varajäsen. Osakeyhtiö ei välttämättä ole kaikista suotuisin yhtiömuoto pienelle aloittavalle yritykselle, mutta se sopii hyvin erityisesti kasvuhakuiseen yritystoimintaan. Tästä syystä se saattaa jopa lisätä motivaatiota kasvattaa yritystä ja mahdollisesti esimerkiksi laajentaa muille paikkakunnille. Osakeyhtiön etuna on myös se, että taloudellinen riski ei ole yhtä suuri kuin esimerkiksi toiminimessä. Osakkaat ovat vastuussa yhtiön veloista ainoastaan sinne sijoittamallaan pääomalla. Eli käytännössä jos yrityksellä on lainoja, joita se ei voi maksaa takaisin, eivät osakkaat ole siitä vastuussa omalla omaisuudellaan. Täytyy kuitenkin muistaa, että jos osakas on takaajana yhtiön ottamassa lainassa, on hän silloin myös henkilökohtaisesti siitä vastuussa. Yksityiseen osakeyhtiöön ei kohdistu vähimmäispääomaa koskevia vaatimuksia eli sinne ei ole pakko perustamisvaiheessa sijoittaa omaa pääomaa. Julkisessa osakeyhtiössä vähimmäisosakepääoman määrä on 80 000 € (Suomi, 2021). Yksityisen ja julkisen osakeyhtiön suurin eroavaisuus liittyy osakekaupankäyntiin. Julkisen osakeyhtiön osakkeita voidaan myydä pörssissä ja yksityisen ei.

Shangri-La Oy:n päätoimiala tämänhetkisten suunnitelmien mukaan olisi kuntokeskukset (93130) sekä urheiluvälineiden ja muiden päivittäistavaroiden erikoisvähittäiskauppa (47299).



Kuva 1. Yrityksen alustava logo.

3 LIIKEIDEAN KUVAUS

3.1 Teoriaa liikeidean takaa

Kehittyminen, on se sitten treenaamista tai missä tahansa muussa elämän osa-alueessa, on pitkälti riippuvainen säännöllisyydestä. Mitä tahansa voi oppia ja kaikessa voi kehittyä teke-mällä sitä säännöllisesti, vaikka asiaa ei aina tekisikään täysillä. Niinpä säännöllisyys myös kuntosalilla on ensisijaisen tärkeää asiakkaan kehitykselle. Tavoitteena on rakentaa palve-luista kokonaisuus, josta tulee osa asiakkaan arkea. Salikäynnistä ja terveellisistä elämänta-voista on tehtävä mahdollisimman helppoa asiakkaalle ylläpitää, jotta niistä tulisi aidosti säännöllisiä ja kestäviä rutiininomaisia tapahtumia. Vähän samaan tapaan kuin hampaita pe-sisi. On itsestään selvää, että helppoja rutiineja on huomattavasti helpompaa pitää säännöllisi-nä. Salikäymisen helppouteen vaikuttaa paljon itse sijainti, mutta se ei ole ainut vaikuttava asia. Nykyään monella saattaa olla mahdollisuus tehdä töitä kotona tai on muuten arvaama-ton kalenteri. Kaikki ovat myös yksilöllisiä ja omaavat omat preferenssit treeniin ja niiden ajankohtaan. Tästä syystä kuntosalin jäsenet saavat mahdollisuuden ympärivuorokauden toi-mivaan avaimeen, jolla salille pääsee myös vaikka keskellä yötä. Tarkoituksena on rajoittaa asiakkaan kehitystä ja potentiaalia mahdollisimman vähän, sillä suurin syy liikunnan lopetta-miseen on ajanpuute, oli se sitten oikeaa ajanpuutetta tai sitten ei. Tekosyynä treenin väliin jättämiseen ei kuitenkaan voisi käyttää kuntosalin sulkeutumista tai ajanpuutetta yrityksen puolesta.

3.2 Toiminta-ajatus

Shangri-La:n perusliikeidea on mahdollistaa asiakkaan oma lihaskasvun optimointi ja tehdä siitä heille mahdollisimman helppoa. Lihaskasvu vaatii kolme asiaa: treenin, oikeanlaisen ra-vinnon ja lepoa (Nielsen, 2020; Trainer4you, i.a.-b). Kaikki treeni ei välttämättä ole lihasta kasvattavaa, eikä tarvitse ollakaan. Asiakas saa itse päättää minkälaiset tavoitteet ja säännöt itselleen asettaa. Pyrkimyksenä on kuitenkin mahdollistaa jokaisen asiakkaan kehittyminen omien sääntöjensä mukaan ja tarjota heille parhaan ympäristön sekä välineet tämän toteutta-miseksi.

Hyvän treenin jälkeen proteiinia ja hiilihydraatteja tulisi nauttia suhteellisen pian heti treenin jälkeen. Hyvä ikkuna treenin jälkeiselle aterialle on syödä tunnin sisällä treenistä, mikäli

mahdollista (Mohr, 2019). Pikaisen ravinnontarpeen takia salin yhteyteen perustetaan pienenkö myymälä, josta asiakas voi ostaa omia tavoitteitaan tukevan välipalan. Näin asiakkaan ei tarvitse erikseen lähteä ruokakauppaan hakemaan terveellistä välipalaa vaan voi kätevästi napata välipalan mukaansa ja jatkaa päiväänsä normaalisti.

Treenin ja oikeanlaisen ruokavalion jälkeen keho ja lihakset vaatii lepoa. Parasta lepoa lihakselle on nukkuminen, jonka aikana se korjaa vahingoittuneet lihassolut proteiinien avulla. Nukkumista on vaikeahkoa tarjota asiakkaalle, mutta rentoutuminen esimerkiksi saunan merkeissä on realistinen mahdollisuus täyttää yrityksen tavoitteet tarjota optimaalinen kehitysympäristö asiakkaalle.

Käytännönidea salin toimintaan on "Go and do it" -periaate. Oletetaan, että asiakas tietää omat tavoitteet, tuntee oman kehonsa ja osaa liikuttaa sitä. Tarkoituksena on auttaa asiakasta tekemään liikkumisesta ja terveellisten elämäntapojen ylläpidosta kestävä osa jokapäiväistä arkea. Annetaan kaikille vapaat kädet olemaan paras versio itsestään.

4 TUOTTEET JA PALVELUT

4.1 Jäsenyys ja kertakäynnit

Yrityksen ensisijainen tuote on kuntosalin jäsenyys. Jäsenyyteen kuuluu kaikki yrityksen tarjoamat palvelut aina kuntosalin käytöstä pukuhuoneen lokeroon, suihkuihin ja saunaan. Jäsenyyksiä tarjotaan neljänä eri pituisena vaihtoehtona. Normaalilla hinnoittelulla pyritään kannustamaan pitkäkestoisen asiakassuhteen rakentamiseen.

Kuntosalin palveluita voidaan myös myydä käyttökertojen mukaan. Hinnoittelulla pyritään kuitenkin suosimaan jäsenyyden hankkimista, jotta asiakassuhteista tulisi kestävämpiä. Kertakäyntien tarkoituksena on enemmänkin päästää asiakas tutustumaan tarjolla oleviin palveluihin ja tunnustelemaan salin ilmapiiriä.

Keskeinen osa yrityksen liikeideaa on poistaa asiakasta rajoittavat tekijät. Yksi rajoittava tekijä voi olla kuntosalin aukioloaika. Vaikka ympärivuorokauden toimiva kuntosalitoiminta ei olekaan uusi keksintö, on se äärimmäisen tärkeä osa yrityksen toimintamallia. Asiakkaille voidaan tarjota kulkulätkää tai avainkorttia, millä salille pääsee oman mielen mukaan. Avaimen pantti tai hinta määräytyy myöhemmin sen mukaan paljonko sellaisen hankinta yritykselle maksaa.

Alennuksia voitaisiin kaavailla nuorille, esimerkiksi lukiolaisille ja opiskelijoille. Alennukset voisivat olla osa markkinointia, mutta se on myös osa nuorten liikkumiseen kannustamista. Nuorten kannustaminen liikkumiseen on tärkeä osa kansanterveyttä, mutta sen pohjalta voi myös syntyä vahvoja ja pitkäkestoisia asiakkuuksia, joten se on yrityksen tulevaisuuden näkymille suotuisaa.

4.2 Yhteistyökumppani toiminta

Perustamisvaiheessa yritys hakee yhteistyöparia esimerkiksi ”Star Nutritionin” tapaisilta valmistajilta. Mikäli yhteistyökumppani saadaan, salin välineet voitaisiin hankkia pitkälti yhdeltä valmistajalta. Lisäksi valmistajan tuotteita salitarvikkeista lisäravinteisiin laitettaisiin myyntiin oheiseen kauppaan. Kaupassa myytävät ja salissa käytössä olevat laitteet ja tarvikkeet olisivat pitkälti samoja tuotteita. Näin asiakas pääsee salilla testaamaan laitteita, isoja tai pieniä,

sekä samanlaiset olisi mahdollista tilata myös omaan kotiin. Tästä olisi erityisesti hyötyä tavoitettaessa kotona treenaavaa potentiaalista asiakassegmenttiä ja tekemään heistä yrityksen asiakkaita.

Yhteistyökumppani salin toimintaan olisi varsin merkittävä etu, sillä se helpottaisi laitehankinnoissa ja vähentäisi myymälän varastoinnin tarvetta. Mikäli asiakas haluaa tilata isomman laitteen tai jotakin mitä meillä ei ole tarjolla, voidaan tuote tilata helposti yhteistyökumppanilta ja myydä sitten asiakkaalle. Yritys olisi tavallaan brändilähtöisemmän asemassa.

4.3 Kaupan tuotteet

Kauppa on erikoistunut tarjoamaan asiakkailleen kuntosalin tarvikkeita, suurempia laitteita, vapaita painoja sekä lisäravinteita, proteiinipitoisia- ja maitotuotteita. Ideana on myydä käytännössä kaikkea mitä omassa salissa on käytössä. Pääosin laitemyynti tapahtuisi tilauksen kautta, mutta esimerkiksi vapaita painoja, painoliivejä, hyppynaruja ja muita huomattavasti pienempiä tuotteita olisi hiukan myös varastossa. Lisäravinteet, kuten herajauheet, proteiini patukat, urheilujuomat ja vastaavat elintarvikkeet olisivat mahdollisen yhteistyökumppanin tuotteita. Kaupassa tarjottavat maitotuotteet olisivat pääpiirteiltään samoja proteiinipitoisia tuotteita kuin mitä ruokakaupoissa on tarjolla. Muun muassa proteiini rahkat, vanukkaat, skyr tuotteet ja proteiini juomat voisivat olla hyvä lisäys valikoimaan, sillä ne eivät pilaannu kovinkaan herkästi. Ne ovat myös tuttu ja varma välipala vaihtoehto monelle. Myymälän ei ole tarkoituskaan kilpailla ruokakauppojen kanssa, vaan olla pieni helpotus asiakkaan arjessa.

Kauppa on auki vain normaalien aukioloaikojen mukaan, joten aukioloaikojen ulkopuolella treenaavat eivät pääse nauttimaan tarjolla olevista tuotteista. Kaupan viereen hankitaan automaatti, josta samoja välipala vaihtoehtoja ja juomia voitaisiin ostaa, vaikka henkilökuntaa ei paikalla olisikaan.

4.4 Hinnoittelun perusta

Tarkoituksena ei ole missään nimessä perustaa kuntosalia, jossa hikoilua ja epämääräisiä kivun ääniä katsotaan pahalla. Tänne asiakas tulee tekemään töitä itsensä parissa. Yritys pyrkii tarjoamaan palveluita sellaisille henkilöille, johon kuvaus sopii. Asiakaskuntaa ei erikseen pyritä erottelemaan vaurauden mukaan, vaan palvelut pyritään mahdollistamaan

kaikille. Jäsenyyden myynti ei tuota merkittäviä kuluja yritykselle, alkuinvestointeja lukuun ottamatta, sillä tuotteiden eli tässä tapauksessa salin laitteiden elinkaari on pitkä. Tämä oli vahvana pohjana hinnoittelun suunnittelussa. Yleinen hintataso onkin kilpailijoihin verrattuna varsin edullinen. Kuntosalin hinnasto nähdään taulukosta 1. Monet alalla kilpailevat tarjoavat paljon ohjattua toimintaa, joka nostaa hintaa huomattavasti. Meillä panostetaan siihen, että asiakkaalle annetaan hyvät välineet ja vapaat kädet toimia itsenäisesti. Tällä henkilökustannuksia saadaan pienemmäksi ja palvelut voidaan tarjota edullisemmin. Edulliset palvelut edesauttavat kulutusta ja hyvässä tapauksessa myynnin volyymi kasvaa. Suunnitelmiin sisältyviä tarkempia laskelmia myyntihinnoista on lisätty tiedoston loppuun liitteinä.

Varsinkin kaupan tuotteiden hinnoitteluun vaikuttaa myös omakustannusarvo eli mitä tuote yritykselle maksaa (Yritystulkki, i.a.-a). Yhteistyökumppanin löytäminen ja heidän tuotteisiinsa sitoutuminen saattaa laskea omakustannusarvoa ja nostaa yrityksen tekemää myynnin kättä. Useimmiten tukkuna ostaessa tuotteet saadaan kuitenkin hiukan halvemmalla, joten tähän kannattaa pyrkiä. Tuotteiden hinnat yritetään pitää kohtuullisina, jotta ne houkuttelisivat mahdollisimman monia. Tarkoituksena on pitää asiakaskunta mahdollisimman suurena, jotta myynnin volyymi saadaan kasvamaan.

Taulukko 1. Hinnasto.

Tuote	Hinta
Jäsenyys	
1 kk	25 €
3 kk	70 €
6 kk	130 €
12 kk	200 €
Kertakäynnit	
1 kerta	5 €
5 kertaa	25 €
10 kertaa	50 €
20 kertaa	100 €

5 ASIAKKAAT

5.1 Yritysassiakkuudet

Fitness-alalla on tällä hetkellä menossa melkoinen buumi ja yhä useampi löytää liikunnasta itselleen uuden harrastuksen. Monelle kaverin kanssa tai ryhmässä liikkuminen on mukavampaa, kuin yksin hikoilu salilla. Kaverin kanssa treeniin voi olla helpompaa löytää motivaatiota, molemmat osapuolet voivat oppia uusia asioita toisiltaan ja myös säännöllisyydessä saattaa olla helpompi pysyä (Puregym, 2017). Näin molemmat saavat treenistä enemmän irti ja kaiken kaikkiaan treenistä tulee palkitsevampaa. Yritykset eivät kuitenkaan palkkaa henkilökuntaansa pelkästään heidän fyysisien kykyjen tai urheilumieltymysten mukaan, vaan rosteriin valikoituu ihmisiä erittäin laajalla skaalalla, monista eri taustoista. Monet saattavat myös kokea treenin olevan erittäin henkilökohtainen kokemus ja ryhmänä kuntoilun aiheuttama kisailu tai paine on suoritusta heikentävä tekijä. Tästä syystä yritysasiakkuussuhteita saattaa olla vaikea rakentaa, vaikka palveluita tai markkinointia tähtäilisikin suoraan yrityksille. Sen sijaan markkinointia voisi kehittää asiakkaan ystäväpiirin suuntaan ja sitä kautta hankkia lisää asiakkaita.

5.2 Pääasiakassegmentit

Pääosin yritys toimii vähittäiskauppana ja myy tuotteitaan sekä palveluitaan suoraan kuluttajille. Kuluttajista tärkeimpänä asiakassegmenttinä ovat nuoret. Nuorien segmentti voidaan jakaa vielä kahteen eri osaan: ammatillisessa tai lukiossa käyviin koululaisiin ja nuoriin aikuisiin.

5.2.1 Nuoret aikuiset

Nuoret aikuiset ovat käytännössä alle 30-vuotiaita, jotka ovat jo työelämässä tai jatkamassa opintojaan. He ovat ihanteellisessa asemassa itsensä kehittämiseen fyysisellä ja henkisellä tasolla. Parikymppisenä alkaa jo jonkun verran olemaan myös säästöjä, joten heillä on varaa sijoittaa itsensä kehittämiseen ja yleiseen hyvinvointiin. Kuitenkin opiskelijan tulot voivat olla erittäin pienet ja kuluja on varmasti muuallekin, joten hinnoittelua täytyy pohtia sen mukaan. Varsinaisina asiakkaina nuorten aikuisten segmentti on tärkein ja yrityksen suurin tulon

lähde. Ideaaleilla asiakkailla on aina kuitenkin vähintään yksi yhteinen tekijä: palava halu kehittää itseään ja omaa tekemistään.

5.2.2 Kouluikäiset nuoret

Kouluikäisten nuorten segmentti ei välttämättä tule olemaan kovinkaan suuri tulonlähde yritykselle, mutta se on erityisen tärkeä yrityksen tulevaisuuden näkymille. Uusi sukupolvi on aina tulevaisuus ja siihen olisi syytä panostaa. Yhtenä suurena kysymyksenä yhteiskunnan tasolla tällä hetkellä on: kuinka tulevia sukupolvia voitaisiin kannustaa liikkumaan? Tärkeä kysymys yrityksen tulevaisuuden kannalta ja hyvä pitää mielessään, mutta akuutimpaa on miettiä kuinka saada koppi niistä nuorista, jotka jo ovat innostuneita liikkumaan. Treeni-innon omaavia nuoria tulisi kannustaa liikkumaan entisestään. Kannustus ei välttämättä tarvitse olla painostusta lähtemään kuntosalille repimään vaan enemmänkin yleiseen liikkumiseen. Harrastuksena se on myös varsin halpa, jos verrataan moneen muuhun, varsinkin ryhmä aktiviteettiin. Tämä tekee siitä hyvän harrastuksen vähävaraisemmillekin perheille. Nuorien kannustamisen tarkoituksena on kylvää liikunnan siemenet varhain, jotta siitä muodostuu osaelämäntapaa. Innostus itse kuntosaliin saattaa tulla omasta tahosta myöhemmin, mutta potentiaalinen asiakaskunta kasvaa. Nuorisotyö ja terveellisiin elämäntapoihin kannustavaa ilmapäiriä voidaan nostaa osaksi markkinointia.

6 MYYNTI JA MARKKINOINTI

6.1 Myynti

Jäsenyydestä syntyvät tulot ovat yrityksen tärkein tulon lähde. Jäsenyyden tuottaminen ei suoranaisesti tuota kuluja yritykselle, joten siitä syntyvät tulot ovat periaatteessa suoraan viivan alle. Tästä syystä jäsenten hankkiminen on avainasemassa yrityksen toiminnalle.

Myyntiin tavoiteltava saavutettavissa oleva jäsen määrä voisi olla 400–500 ensimmäisen vuoden aikana. Tämän saavuttaminen vaatii keskiarvoltaan hiukan reilu yhden uuden asiakkaan päivässä. Liiketilän sijainnista riippuen tavoite voidaan saavuttaa huomattavasti nopeammin, jolloin hyvä tavoite voisi olla kaksi uutta asiakasta joka päivä. Jos kuitenkin oletetaan ensimmäisen skenaarion mukaan jokaisessa hintakategoriassa olevan 100 jäsentä eli 400 jäsentä yhteensä, yrityksen tulot pelkästään niillä olisi noin 8668 € kuukaudessa. Kuitenkin realistisesti huomattavasti pienempi osa asiakkaista hankkii koko vuoden jäsenyyden ja suurin osa jakautuu kuukauden, kolmen kuukauden ja kuuden kuukauden jäsenyyksille. Tällöin myös keskihinta kuukauden jäsenyydelle ja sitä myötä yrityksen tulot kasvaa hiukan korkeammaksi.

Myyvälän tuottamat tulot ovat jäsenyyksiä epätasaisempia, joten niiden päälle yrityksen tulevaisuutta ei kannata rakentaa. Oletetaan, että yksi kymmenestä asiakkaasta käyttää 10 euroa viikoittain myymälän tuotteisiin. Yrityksellä on noin 400 jäsentä, joten maksavia asiakkaita on 40. Tällöin myymälän kuukausittainen liikevaihto on 1600 €. Myytävät tuotteet joudutaan kuitenkin ostamaan niiden valmistajalta, joten niistä syntyvät tulot ei ole suoraan voittoa. Lisäksi myymälän asiakkaiksi tavoitellaan suurempaa osaa yrityksen asiakkaista, jotta myös myynti kasvaisi. Prosentuaalinen tavoite myymälän asiakas määrälle kaikista yrityksen jäsenistä on 40 %. Mikäli tämä saavutetaan, on myymälätoiminnan liikevaihto 6400 € kuukaudessa. Oletetaan kaikkien tuotteiden veroprosentiksi 24, vaikka osa myytävistä tuotteista on elintarvikkeita. Lisäksi lasketaan yrityksen tekevän myymälän tuotteista 40 % voittoa.

Taulukko 2. Esimerkilaskelma yrityksen tekemästä tuotosta.

$$6400 \text{ €} / 1,24 = 5161,29 \text{ €} / 1,4 = \sim 3686,63 \text{ €}$$

Tässä tapauksessa yrityksen tekemä voitto myydyistä tuotteista on $5161,29 \text{ €} - 3686,63 \text{ €} = 1474,66 \text{ €}$

Liikuntapalveluiden oikea verokantana on 10 %, joten jäsenistä syntyvät voitot ovat $8668 \text{ €} / 1,1 = 7880 \text{ €}$.

Myymälässä saattaa kuitenkin asioida myös henkilöitä, jotka eivät vielä ole salin jäseniä. Nämä on otettu arvioituihin laskelmiin huomioon. Liitteinä olevissa laskelmissa käytettiin yleistä verokantaa.

6.2 Markkinointi

Nykypäivänä mainoksia pursuaa joka tuutista ja niihin alkaa turtumaan varsinkin netissä ja televisiossa. Mainos saattaa hyvin olla näkökentässä ja voidaan olla tietoisia siitä, mutta se ei jää päähän millään tavalla. Se vähentää mainonnan vaikutusta huomattavasti. Tästä syystä yrityksen markkinointi painottuu epäsuorempiin markkinointitapoihin. Myös markkinoinnin budjetti tulee olemaan erittäin rajallinen, joten se rajaa mahdollisia markkinointiin käytettäviä keinoja. Tämän takia markkinoinnissa tullaan käyttämään epäsuorempia ja edullisesti toteutettavia taktiikoita, joilla tunnettavuutta ja kuuluvuutta pyritään muodostamaan. Tällaisia taktiikoita on muun muassa puskaradio, sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media. Sisältömarkkinointi on strategista markkinointia, jolla pyritään houkuttelemaan tiettyä kohderyhmää. Sisältömarkkinointia on esimerkiksi erilaiset blogit, verkkojulkaisut ja videot (salescommunications.fi, 2019).

6.2.1 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Markkinoinnissa tullaan käyttämään sosiaalista mediaa erittäin ahkerasti. Käyttöön otettavia sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Twitter, Instagram, YouTube ja Facebook. Sosiaalisen median avulla yritys pyrkii tulemaan esille ja olemaan läpinäkyvä palveluntarjoaja. Kanavat on hyvä ottaa käyttöön jo yrityksen perustus vaiheessa, jotta mahdolliset asiakkaat saavat sitä kautta tietoa. Lisäksi tarkoituksena on perustaa omat verkkosivut, joiden tarkoituksena on olla internetissä keskipisteenä.

YouTube ja Instagram otetaan käyttöön tarkoituksena nostaa yrityksen tunnettavuutta yleisellä tasolla. Kanavien sisältö voi olla yrityksen perustamiseen liittyvää dokumentaatiota aina liikunnallisempiin asioihin, kuten haasteisiin tai ohjeisiin. Dokumentointia voidaan alkaa teemmään jo liiketilojen ollessa tyhjillään eli markkinointi alkaisi mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Miksi tällainen videoblogin omainen markkinointi tuntuu nykypäivänä toimivan niin hyvin? YouTube kanavalla tunnettavuuden rakentaminen voidaan piilottaa sisältöön. Video tehdään esimerkiksi punnerrushaasteesta, jonka jälkeen YouTube algoritmi ehdottaa videota aiheesta aiemmin tietoa etsineille tai aiheesta kiinnostuneille. Aihe saattaa olla kiinnostava varsinkin yrityksen potentiaalisille asiakkaille, vaikka videon alkuperäinen syy oli pelkäämistään saavuttaa kyseinen asiakas ja tulla tutuksi. Varsin vahvan työkalun yrityksen markkinointiin tekee juuri se, että YouTube käyttäjät ovat yrityksen ideaali asiakas segmentissä. Sisällön tuottaminen on erittäin työlästä, mutta budjettiin sopiva ratkaisu. Jos kanava saa rakennettua itselleen vahvan katsojakannan, voi YouTubeasta saada myös toissijaisen tulon lähteen.

Nuoruus on monella varmasti liikunnallisinta aikaa elämässään, jonka takia se on myös yksi yrityksen vahvimpia asiakassegmenttejä. Nuorilla on myös vahva läsnäolo sosiaalisessa mediassa, joten kyseinen asiakassegmentti saadaan sitä kautta hyvin kiinni. Nuorille suunnattu markkinointi voisi kuitenkin olla myös esimerkiksi koulujen liikuntapäiville osallistumista. Yrityksen palvelut olisivat koululaisten käytössä päivän ajan, jolloin he pääsisivät kokeilemaan tarjolla olevia liikunta mahdollisuuksia. Liikuntapäiviin osallistuminen on varmasti ainakin liikunnallisimpien nuorien mieleen, sillä he pääsevät ruokkimaan treeni halujaan. Omia kouluaikoja muistellen liikuntapäivät, joissa tällainen mahdollisuus oli annettu, oli koulun parhaita päiviä. Varsinkin kun hyvän treenin jälkeen pääsi suoraan saunomaan. Hyvien kokemusten rakentaminen nuorille liikunnan parissa onkin luultavasti paras keino kannustaa heitä liikuttamaan.

6.2.2 Markkinoinnin tavoite

Yleisellä tasolla yritys tavoittelee markkinoinnin avulla saavuttavan kuvakseen aseman, jossa treenaajat tarjoavat palveluita ja tuotteita treenaajille. Asiakas tietää, saavansa palvelut ja tuotteet palveluntarjoajalta, jolla on kokemuksia niiden perusteena. Lisäksi tuotteet ja palvelut saadaan järkevästi hinnoiteltuna. Saat sen minkä maksat. Tällä ei ole tarkoitus nostaa ainoastaan yrityksen myynnin volyyymiä, vaan asiakkaan käytön volyyymiä. Käytön volyyymi vie

suoraan säännöllisyyteen ja säännöllisyys vei kehitykseen. Jos asiakas huomaa itsessään kehityksen, fyysisen muutoksen, ei asiakas varmaankaan jäsenyyttään siihen lopeta. Näistä asiakkaista yritys saa pitkäkestoisimmat jäsenet. Treenaamisessa aloittaminen on aina vaikeinta. Lihaksen kasvattaminen, painon pudotus, mitä ikinä se onkaan, on hidas prosessi. Monet ei anna muutokselle tarpeeksi aikaa ja he lopettavat, kun kehitystä ei näy. Tämän takia kertakäyntien hinnoittelu on korkea jäsenyyteen verrattuna. Kuukaudessa voidaan saada jo näkyväkin kehitystä aikaiseksi.

Asiakkaita kannustetaan siis jäsenyyden hankintaan ja jäsenyys on yrityksen ”päätuote”. Tämä tarkoittaa sitä, että sen hankinnasta on tehtävä mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Se ei voi olla koettelemus asiakkaalle, mikä jättää huonot kokemukset ennen kuin palveluita pääsee edes käyttämään. Jäsenyyden perustaminen ei itsessään tuota lisämaksuja, aloitusmaksuja tai sitoutumista. Kuukauden jäsenyydellä saa kuukauden verran kuntosalia. Ainoana lisä kuluna on kulku lätkän tai kortin hankinnasta perittävä pantti, jonka saa itselleen luovuttaessaan sen takaisin. Lisäksi jäsenyyden hinnoittelu on suunniteltu varta vasten olemaan edullinen, jotta asiakkaalle ei jäisi paha maku suuhun, jos salilla ei päässyt käymään hetkeen syystä tai toisesta. Näin asiakkaalle ei tule sellainen olo, että jäsenyydestä maksaa turhaan ja lopeta kokonaan kesken kaiken.

Oheisia kohtia voidaan käyttää mainonnassa ja markkinoinnissa alustavan asiakkaan saavuttamiseksi. Aiheita voidaan hyvin ottaa puheeksi esimerkiksi yrityksen YouTube-kanavalla, mutta algoritmilla saavutetaan pääosin jo aiheesta kiinnostuneet. Ongelmaksi siis jää ratkaista, kuinka yritys saavuttaisi potentiaalisia asiakkaita, jotka ei vielä välttämättä olisikaan niin kiinnostuneita kuntoilusta. Ratkaisuna voisi olla esimerkiksi päivän tai pari kestävä ajanjakso, jolloin jäsen voi tuoda kaverin mukaan treenille. Tällaisen voisi järjestää satunnaisesti esimerkiksi viikonloppuisin, jolloin suurella osalla on vapaa-aikaa. Tällaisella kampanjalla voidaan kokeilla saavuttaa nykyisten jäsenien lähipiiristä potentiaalisia asiakkaita ja innostaa heitä aloittamaan kuntoilu kaverin kanssa tai yksin. Kaverin kanssa kuntoilussa oli monia hyötyjä, joten nykyisetkin jäsenet saattavat saada hiukan lisämaustetta treeniin. Myös yritysasiakassuhteita voitaisiin kokeilla perustaa esimerkiksi TYKY-päivä kampanjoilla tai ryhmäpaketeilla ja vastaavilla. Todennäköisimmät asiakkaat olisivat varmaankin urheiluseuroja ja vastaavia, mutta jäitä voitaisiin kokeilla myös ihan toimistotyötä tekevilläkin yrityksillä.

7 MARKKINAT JA KILPAILIJAT

7.1 Markkinat

Yritys tavoittelee kasvua Suomen markkinoilla. Kuntoilua harrastaa Suomessa yhteensä noin 735 000 henkilöä eli reilu 13 % suomalaisista (Trainer4you, i.a.-a). Tähän on laskettu ainoastaan ne henkilöt, jotka harrastavat kuntoilua kuntosaleilla. Yritys kuitenkin tavoittelee paljolti myös niitä asiakkaita, jotka noissa luvuissa ei vielä ole. Eli heitä, jotka kuntoilevat tai harrastavat jotakin liikunnan muotoa muualla kuin kuntosalilla. Voidaan siis todeta, että potentiaalisia asiakkaita markkinoilla on reilusti ja luvut kasvavat koko ajan.

Tässä markkinatilanteessa Suomessa vain harvalla kuntokeskuksella personal training -palveluiden osuus ylittää 10 % yrityksen kokonaisliikevaihdosta. Tämä tarkoittaa sitä, että joko palveluita ei ole tarjolla, tai sitten niitä ei osteta. Ehkä suomalaiset kokevat, että omat tavoitteet eivät ole niin korkealla, että personal trainer -apua tarvittaisiin. Lisäksi henkilökohtainen valmennus on monelle peruskunnan kasvattajalle hintava palvelu. Tässä tapauksessa todennäköisempää onkin, että niitä tietoisesti ei osteta, sillä monet varsinkin suuret liikuntakeskus ketjut tarjoavat kyseisiä palveluita melkein tyhjätyhjänä. Voidaan siis todeta, että personal training -palveluiden tuottaminen ei kukoista suomalaisessa kulttuurissa ainakaan vielä.

7.2 Kehitysnäkymät

Tämänhetkisinä markkinoilla hyödykkeiden hinnat ovat kasvaneet huomasti ja kuluttajalla on yhä vähemmän pääomaa käytettävissä vapaa-ajan viettoon ja mukavuuksiin. Tällä on vahva vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Kun rahaa on käytössä vähemmän, kuluttaja pyrkii säästämään enemmän. Se näkyy tietenkin myös kuntosalitoiminnassa. Tuotteita ostetaan harkitsevammin ja palveluita saatetaan karsia. Kuitenkin kun tilanne tästä taas lähtee paranemaan ja kuluttajalla on taas enemmän rahaa käytössään, nousee myös kulutus sitä mukaan. Voi hyvin olla mahdollista, että kuntokeskusten tulevaisuus on personal training -palveluiden tarjonnassa. Milloin sellaiseen asemaan päästään, että markkinatilanne on parempi ja kuluttajan näkökulma personal trainer -palveluihin on muuttunut suotuisammaksi, on seuraava kysymys. Suuret muutokset vievät aikaa, joten voi olla, että tällaiset muutokset eivät ihan heti synny.

7.3 Kilpailijat

Kilpailijoista varsinkin suuremmat kuntosaliketjut tarjoavat paljon erilaisia palveluita jäsenyyden yhteyteen, jonka seurauksena salin kuukausihinta nousee korkealle. Tällaisia palveluita on esimerkiksi ryhmätunnit, virtuaaliliikunta, naisten sali ja tapaaminen personal trainerin kanssa. Monella kuntokeskuksella on käytössä myös liittymismaksu, joka johtuu kyseisistä palveluista. Shangri-La:sta ei ole tarkoitus tehdä koulua, vaan kuntosali. Ei siis ole tarkoituksenakaan kisailla ketjujen kanssa henkilökohtaisten palvelujen tarjoamisessa. Meidän asiakkaamme kykenevät itsenäiseen ajatteluun ja omatoimiseen treenaamiseen.

Myös pienempiä kuntosalirytyksiä on Suomessa paljon. Pääsääntöisesti nämä ovat Shangri-La:n kanssa kilpailemassa samoista asiakkaista. Joukosta erottuminen on siis ensisijaisen tärkeää. Tämän Shangri-La tekee muutaman pointin avulla. Ensiksi panostamalla perus kuntosalilaitteiden ohella vapaapainoihin ja kehonpainoharjoituksiin. Kuntosalilaitteiden hyvä puoli on se, että niillä voidaan eristää tiettyjä lihaksia käyttöön ja liikeradat ovat ennalta määritettyjä. Se on hyödyllistä varsinkin tapaturman jälkeisessä kuntoutuksessa ja aloittelevan tekijän liikeratojen opettelussa. Kuitenkin laitteiden huonona puolena on se, että jos liikkeen tekee huonosti tai väärin, loukkaantumisen riski nousee. Vapaapainoilla ja kehonpainoilla harjoittellessa kroppaa joudutaan käyttämään huomattavasti monipuolisemmin. Käytännössä liikkeet aktivoivat suurempaa osaa kropasta, jolloin kehitystä myös tapahtuu suuremmassa osassa. Hyvänä puolena on myös se, että itsensä loukkaaminen on hiukan vaikeampaa. Kropalla on tapana päästää painoista johtuva ylimääräinen stressi helpointa kautta ulos eli helpointa liikerataa käyttäen. Normaalissa tapauksessa se on turvallisin myös kuntoilijan kannalta. Huonona puolena etenkin kehonpainoharjoituksista on se, että osa liikkeistä on todella haastavia. Sen takia kehonpainoharjoituksiin saattaa olla vaikea päästä sisälle.

Toiseksi yritys pyrkii erottumaan valtavirrasta tarjoamalla ravinne puolen huoltoa ja treenin jälkeisen rentoutumisen saunassa. Asiakkaille tarjotaan kylkeen perustettavasta myymälästä laadukkaita proteiini tuotteita ja lisäravinteita, joilla asiakas voi halutessaan edistää kehitystään. Sauna mahdollisuus ei ole uutta varsinkaan suurien kuntosali ketjujen palveluihin, mutta harvemmallalla pienellä kuntosalilla taitaa olla oma sauna asiakkaille.

Kolmanneksi markkinointia tehdään YouTuben kautta. Helppona esimerkkinä voidaan pitää hyppynarua. Tehdään YouTubeen video, jonka sisältönä on opettaa, kuinka hyppynarulla hypitään tai esimerkiksi heitetään katsojalle hyppynaru haaste. Videolla voidaan todeta, että

salilla on hyppynaruja käytössä tai oman voi ostaa myymälästä. Se minkä kuntosali ketjut tekevät personal trainereilla, voidaan tehdä YouTuben kautta. Opettely saattaa vaatia asiakkaalta sisua ja omatoimisuutta, mutta välineet suorittamiseen on annettu.

8 RISKIEN HALLINTA

8.1 Riskit

Riskienhallinnassa on kyse riskien toteutumisen ehkäisemisestä ja mahdollisten seurausten minimoimisesta (Bisnes, i.a.-b). Menestyvän yrittäjän tulee omata jonkin verran riskinsietokykyä, sillä jotkin riskit ovat välttämättömiä yritystä perustettaessa. Tyypilliset riskit yrityksen näkökulmasta liittyvät usein strategiaan, liiketoimintaan taloudellisesti tai erilaisiin vahinkoihin. Liiketoimintaan liittyviä taloudellisia riskejä ovat esimerkiksi maksukykyyn, luotonhallintaan ja varsinkin viime aikoina hyödykkeiden hinnan heilahteluihin. Vahinkoriskit eli yrityksen ulkopuolelta tulevat yllättävät tapahtumat, kattavat muun muassa rikos- ja paloriskit (Bisnes, i.a.-b; Pk-rh, i.a.-b). Riskit täytyy tiedostaa, hyväksyä ja ottaa hallitusti vastaan. Hallittu vastaanottaminen tarkoittaa, että riski analysoidaan huolellisesti ja sille pyritään luomaan ratkaisu, jolla riski minimoidaan. Yksi Shangri-La:n vahinkoriskejä nostattava tekijä on sen ympärivuorokautinen toiminta. Jäsenet voivat siis tulla salille treenaamaan normaalien aukioloaikojen ulkopuolella eli vaikka keskellä yötä. Tiedostetaan kyseinen riski ja vaikutetaan siihen asentamalla oviin lukot ja valvontakameroita sisätiloihin. Jäsenet pääsevät tällöin treenille ilman henkilökunnan läsnäoloa. Valvontakamerat myös turvaavat asiattomalta käyttäytymisellä yrityksen tiloissa. Yrityksen liiketoimintaan liittyvä strateginen riski on esimerkiksi se, että yritys olettaa asiakkaan osaavan käyttää omaa kehoaan oikein. Pyritään kuitenkin siihen, että henkilökunnan määrä pysyy pienenä, eikä personal trainer toimintaan investoida ainakaan näin alkuun. Vaikutetaan riskiin esimerkiksi YouTuben sisällön kautta. Tehdään sisältöä, jossa opetetaan, neuvotaan ja autetaan asiakasta ja kaikkia muitakin, tekemään liikkeit oikein. Edistetään yleistä liikunnan osaamista ja tietämystä. YouTube ja sosiaalinen media ovat hyviä tähän, koska niiden avulla voidaan saavuttaa suuri yleisö.

Osaan riskeistä voi olla myös vaikea itse vaikuttaa suoraan. Tällaisissa tapauksissa yritys voi ulkoistaa riskin hallinnan esimerkiksi vakuutusyhtiölle. Esimerkkinä kuntosalilla sattuva tapaturma, jossa asiakas tiputtaa painon jalalleen ja se murtuu. Tilanteessa vakuutusyhtiö hoitaa siitä koituvat kustannukset. Riskien kontrolloimisessa auttaa huolellinen analysointi vahvan tilannekuvan luomiseksi, jotta siihen pystytään tavalla tai toisella vaikuttamaan. Yritystoiminnan analysoinnissa työkaluna voidaan käyttää SWOT-analyysiä.

8.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on työkalu, jolla voidaan tarkastella ja arvioida yrityksen toimintaa. Keskeisin idea on selvittää yrityksen nykytilaan ja tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät (Pk-rh, i.a.-a). Se tapahtuu selvittämällä taulukon 3 mukaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Uusyrittäjäkeskus, i.a.-b).

Taulukko 3. SWOT-analyysi.

<p style="text-align: center;"><u>VAHVUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Liiketoiminnan koulutus ja koulutus-suuntauman opinnot • Omat kokemukset palveluiden/ tuotteiden käytöstä • Riskinsieto- ja sopeutumiskyky • Yhteistyökumppanit • Kontaktit pankkimaailmaan 	<p style="text-align: center;"><u>HEIKKOUEDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei koulutusta liikunnan- tai ravitsemustieteen alalta • Vieraan pääoman tarve • Ei omaa tai lähipiirin kokemusta yrittämisestä
<p style="text-align: center;"><u>MAHDOLLISUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Laaja ja kasvava asiakaskunta • Ympäri vuorokautinen toiminta • Osaava yhtiökumppani • Ei kiveen hakattua sijaintia • Nuoriin panostaminen 	<p style="text-align: center;"><u>UHAT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kova kilpailu kuntosalibisneksessä • Ympäri vuorokautinen toiminta • Markkinatilanne ja siihen vaikuttavat tekijät • Tapaturmat

Valmista analyysiä on syytä tarkastella ja tehdä ratkaisuja sen pohjalta. ”Vahvista vahvuudet ja hyödynnä niitä jatkossakin”. Käytä omaa osaamista hyödyksi yrityksen toiminnassa. Omat

kokemukset kuntoilusta ovat hyvä pohja katsoen tuotteita ja palveluita asiakkaan silmin. Mitä minä haluaisin kuntosalilta? Jos käytännönkokemuksella tietty asia on erityisen hyvä minulle, on se hyvä todennäköisesti hyvä myös jollekin toiselle. Solmitaan sopimuksia yhteistyökumppanuudesta yritysten kanssa, joiden tuotteet on koettu toimiviksi. Käytetään pankkimaailman kontakteja hyväksi rahoitusta ja neuvoja haettaessa.

”Korjaa ja paranna löydettyjä heikkouksia”. Ei koulutusta liikuntaan tai ravitsemukseen eikä kokemuksia yrittäjyydestä. Kiinnostu ja opiskele aiheesta omatoimisesti. Yrittäjyys on riski ja se on hyvä huomioida. Kuitenkaan yrittäjyyttä ei opi, jos sitä välttelee viimeiseen saakka. Mahdollisuus myös yhtiökumppaniin, jolla on taustaa tai osaamista aiheista.

”Hyödynnä mahdollisuudet resurssien mukaisesti”. Kuntoilevia ihmisiä on Suomessakin paljon ja harrastajien määrä kasvaa. Voidaan pyrkiä kasvattamaan vaikutusta panostamalla nuorien liikuntaan. Hankitaan osaavaa henkilökuntaa tai yhtiökumppaneita resurssien mukaan. Ollaan avoinna asiakkaille ja sijoitetaan itsemme strategisesti hyvin.

”Varaudu uhkiin hyvällä suunnittelulla”. Kilpailu alalla on kovaa, joten ollaan paras siinä mitä tarjotaan. Varmistutaan yrityksen turvallisuudesta asianmukaisesti. Suunnitellaan liiketoiminta niin huolellisesti, että yllätyksiä ei pääse sattumaan. Hankitaan vakuutus tapaturmien ja muiden riskien pienentämiseksi.

9 LIIKETOIMINNAN TAVOITTEET

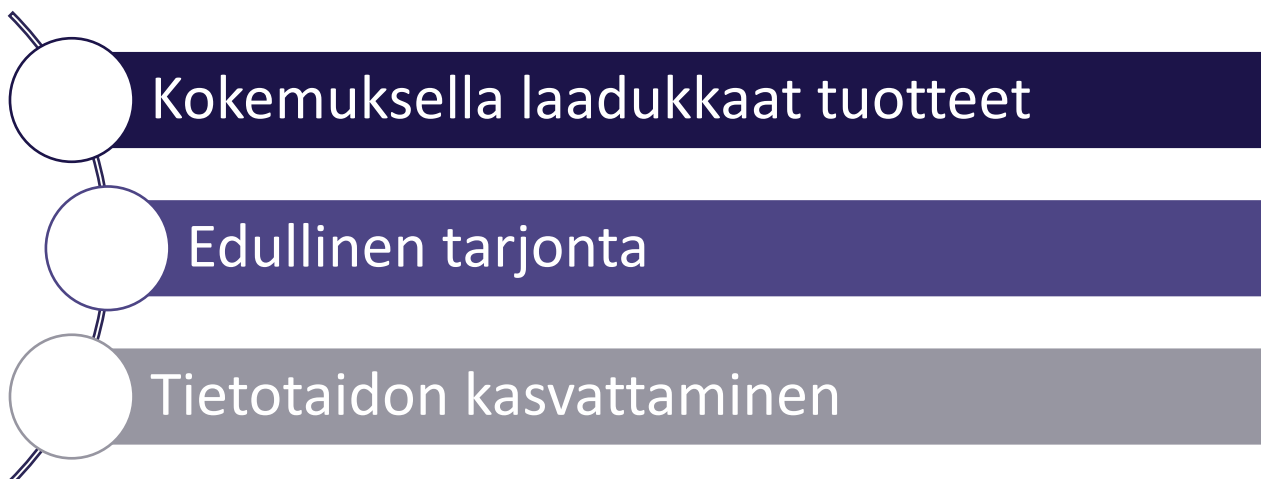
9.1 Missio ja visio

Määritelmä yrityksen missiolle on se, että se viestii yrityksen tehtävän sekä miksi yritys on olemassa ja mitä toiminnalla halutaan saavuttaa. Visio puolestaan on näkemys tulevaisuuden tavoitetilasta (Yrityksen-perustaminen, i.a.).

Shangri-La:n missiona on mahdollistaa kuntoilu sekä niistä koituvat hyödyt mahdollisimman monelle. Halutaan olla asiakkaan mukana osana itseä kehittävää polkua. Rakennetaan vahvoja, motivoituneita yksilöitä, joilla on positiivinen vaikutus ympäristöön ja yhteiskuntaan. Sekä tuetaan kansanterveyteen vaikuttavaa toimintaa ja muodostetaan terveellisempiä elämäntapoja.

Yrityksen visiona on ”vahva tulevaisuus”. Haluamme luoda tervettä ja menestyksellistä yhteiskuntaa tarjoamalla asiakkaillemme parhaan ympäristön henkiseen ja fyysiseen kasvamiseen.

9.2 Strategia



Kuva 2. Strategian pääkohdat.

Strategian avulla yritys pyrkii saavuttamaan itselleen asettamansa vision (Yrityksen-perustaminen, i.a.). Parhaat tuotteet ja palvelut löytyvät vain niitä käyttämällä. Yrityksen strategian kulmakivinä on kuvan 2 mukaan käyttökokemusten hankinta omista tuotteista, tuotteiden

edullinen tarjonta ja asiakkaiden tietotaidon kasvattaminen hyvinvointialalta. Strategian mukaan tarjoamme omia kokemuksia asiakkaillemme heidän kehityksensä nopeuttamiseksi sekä tuotteita ja palveluita edullisesti, mahdollistaen ne suurelle osaa yhteiskunnasta. Lisäämme saamamme yleisön tietotaitoa ja osaamista liikunnasta, sen hyödyistä, terveellisistä elämäntavoista ja haastetaan heitä kehittymään omaan potentiaaliinsa.

9.3 Arvot

Shangri-La:n liiketoimintaa muovaavat perusarvot ovat: asiakaslähtöisyys, joukkuehenkisyys, motivoituneisuus ja pitkäjänteisyys. Asiakkaan halu kehittyä lähtee hänestä itsestään. Sitä ei voida opettaa tai myydä valmiissa paketissa. Voimme kuitenkin innostaa, jakaa kokemuksia ja neuvoa kuinka omat tavoitteet saavutetaan. Jokaisella on kuitenkin vapaus käyttää saamiinsa työkaluja omien tavoitteidensa ja sääntöjensä mukaisesti.

Toisena arvona on joukkuehenkisyys. Sanonnan mukaan joukkueessa kaikki jaetaan. Pyrkimyksenä on luoda lämminhenkinen ja aito yhteisö, jossa kokemuksia ja apua on helppoa jakaa. Yhteisö luo kannustavan ympäristön, jonne on helppo päästä sisään ja luo kuuluneisuuden tunnetta. Motivoituneisuus koskee itsensä ja ympärillä olevien ihmisten nostamista korkeammalle. Henkilöt, jotka ovat motivoituneita ja kollektiivisesti nostavat toinen toisiaan, luovat arvokkaan kehitysympäristön. Kehittyminen on silti hidasta ja vaatii jokaiselta pitkäjänteistä toimintaa.

9.4 Tavoitteet

Shangri-La:n kolmen vuoden tavoitteena liiketoiminnan aloittamisesta on vakiinnuttaa oma asema markkinoilla ja päästä niin lähelle omavaraista toimintaa kuin mahdollista. Suunnitelmana on ensimmäisen vuoden aikana pääosin parantaa markkina asemaa ja seuraavan kahden vuoden aikana pyritään maksamaan kaikki lainat pois. Tämä vaatii asiakaskunnan kasvattamista ja ennen kaikkea vakituisten jäsenasiakassuhteiden luomista heti ensimmäisen vuoden aikana.

Vakiintunut asema markkinoilla takaa tasaisen rahavirran taloon ja parantaa yrityksen maksukykyä. Parantuneen maksukyvyn ansiosta liiketoiminnan pyörittäminen ja lainojen pois-maksu helpottuu. Vakautunut liiketoiminta ja korkea omavaraisuusaste antaa mahdollisuuden

suunnitella laajentamista muille paikkakunnille. Todennäköisesti laajentamisen mahdollinen suunnittelu menee aikaisintaan viiden vuoden päähän toiminnan alkamisesta. Asetettuihin tavoitteisiin päästään pitämällä arvoista tiukasti kiinni ja tuottamalla asiakkaille menestystä tuottava kehitysympäristö.

10 TALOUS

10.1 Investoinnit

Liiketoiminnan aloittamiseksi yritys joutuu investoimaan huomattavasti kuntosalin laitteisiin ja painoihin. Kuntosalilaitteita voidaan myös liisata (Pgs, i.a.), mutta liisaamisen huonona puolella on kiinteiden kulujen nouseminen per kuukausi. Se on rahoitusmuotona usein myös kaltein vaihtoehto (Yritystulkki, i.a.-b), joten laitteiden omistus on preferoitavaa. Liisaus on kuitenkin varasuunnitelma, mikäli laitehankintojen kustannukset ovat oletettua suuremmat.

Laitetilaukset pyritään tekemään kaikki samasta organisaatiosta, jotta tilaukset ja toimitukset onnistuisivat helpommin. Kuitenkin laitteet on testattava ennen tilausta ja niihin on suhtauduttava kriittisesti, sillä parhaan löytäminen on tärkeää. Lisäksi organisaatiot kilpailutetaan parhaan hinta-laatusuhteen löytämiseksi. Laitehankintojen jälkeen ne pitää asentaa paikoilleen, ellei asennus sisälly tuotteiden hintaan. Asentamisen voi tehdä toki myös itse, mutta voi olla viisaampaa maksaa palvelusta hiukan ylimääräistä. Tämä on otettu investointeihin huomioon. Yrityksen tekemä budjetointi alkuinvestoinneista löytyy liitteestä 1.

Toisena suurena kustannuksena on toimitilojen sisustaminen viihtyisäksi. Sisustusta vaativa tilat ovat muun muassa aula, sali, pukuhuoneet ja henkilökunnan tilat. Viihtyisään liiketilaan kannattaa panostaa, sillä ne houkuttelevat asiakkaita ja parantavat asiakaskokemuksia. Liiketilassa tuurilla on sauna- ja suihkutilat valmiiksi, joten niiden remontilla tai ehostamisella pärjäisi hyvin. Jos saunaa ei ole, joutuu sen hankintaa miettimään tarkemmin. Aivan kaikkia hankintoja ei välttämättä tarvita enne liiketoiminnan aloittamista, vaan toiminta voidaan aloittaa ja palveluja ja tuotteita voidaan täydentää.

Alkuvarastoon on allokoitu erittäin rajallisesti, sillä oletusarvona on, että varastotilaa ei välttämättä ole paljoa. Alkuvarastoon ostettavat varusteet kattavat suurimmaksi osaksi vapaapainoja ja muita huomattavasti pienempiä tarvikkeita kuntoiluun. Varusteiden myynti on toiminnan alkaessa todennäköisesti vielä suhteellisen pientä eikä suurta varastoa tuotteille tarvita.

Suurimmat hankinnat elektroniikassa ovat tietokoneet ja kulunvalvontajärjestelmä. Kulunvalvontajärjestelmän avulla yritys pyrkii pienentämään vahinkoriskejä ja se mahdollistaa kuntosalipalvelujen tarjoaminen asiakkaille ympäri vuokauden. Tietokoneita yritys tarvitsee perusarjen pyörittämiseen ja erityisesti markkinointinsa toteuttamiseen.

10.2 Rahoitus

Yrityksen taloushallinnon hoitaa yrittäjä itse. Taloushallinnon koulutus omataan, joten se on yrityksen toimintaa aloittaessa kannattavaa. Itse tekemällä pyritään laskemaan yrityksen kustannuksia paremman tuoton saavuttamiseksi.

Aloittavana yrityksenä voidaan hakea starttirahaa, joka on Työ- ja elinkeinotoimiston myöntämä apuraha. Starttirahaa voi saada enintään 12 kuukautta ja sen tarkoituksena on turvata yrittäjän toimeentulo liiketoiminnan käynnistämisen ajalta (Accountor, 2022; Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022).

Ulkopuolisen rahoituksen hankinta vaatii nykypäivänä rahoituslaitokselle esitettäviä valmiita laskelmia, joista selviää, onko yrityksellä realistinen kuva hankkeista ja niiden rahoituksesta. (Yrittäjät, i.a.-c). Tällaisia laskelmia ovat muun muassa myyntilaskelma, kannattavuuslaskelma ja kassavirtalaskelma (Uusyrityskeskus, i.a.-a). Myyntilaskelmasta selviää mitä yritys myy, kuinka paljon ja millä hinnalla (Yrittäjät, i.a.-a). Shangri-La:n myyntilaskelmassa tuotteiden hintoina on keskiarvot salijäsenyyden kuukausihinnasta, kertakäynneistä ja arvioihin sekä tavoitteisiin perustuva hinta myymälän myynteihin. Kassavirtalaskelmalla selvitetään yrityksen todellista maksuvalmiutta (Visma, i.a.-a; OP, i.a.; Zervant, 2020). Kannattavuuslaskelma kertoo, kuinka paljon yrityksesi tulee myydä tietyllä hinnalla tietyssä aikana, jotta yrityksen toiminta olisi kannattavaa (Suomi, 2022.; Zervant, 2022).

Ulkopuolista rahoitusta Shangri-La hakee 105 000 €. Rahoituslaitokset kilpailutetaan ja lainan lyhennys suunnitellaan tarkemmin ammattilaisten kanssa. Lyhennykset on otettu laskelmissa huomioon havainnollistaen mahdollisia eriä paremmin. Laskelmat kuvaavat kuitenkin hypoteettisia kuluja sekä tuloja ja ne voivat todellisuudessa poiketa esitetystä. Laskelmien tekemisessä apuna käytettiin monia lähteitä, joissa saattoi olla malliesimerkkejä tai valmiita Excel-pohjia kyseisien laskujen tekemiseen. Rahoituksen hankintaan tarvittavat laskelmat löytyvät liitteistä 2–5.

11 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sijainnilla on valtava merkitys kuntosalin menestymiseen. Yrityksellä ei vielä sijaintia kuitenkaan ole, joten sen etsiminen tulee myöhemmin vielä eteen. Paikkakunnilla, jossa yrityksen perustaminen voisi olla realistista, kannattaa myös tutkia hiukan tarkemmin onko asiakassegmentti siellä saatavilla. Näin sopivien liiketilojen löytyessä voitaisiin toimia nopeasti ja aloittaa yritystoiminta.

Liiketoiminnan kannattavuutta kuvaavat laskut ovat hypoteettisia ja todellisuudessa ne muuttuisivat jonkin verran. Ne kuitenkin antavat käsityksen siitä minkälaista asiakasmäärää yrityksen pyörittäminen vaatisi ja sen pohjalta myös luvut, jotka yritys pyrkii saavuttamaan. Tämä auttaa sijaintia valitessa, sillä jos jo varhain taustatyötä tehdessä selviää, että alueella riittää asiakkaita, voidaan yritys perustaa suhteellisen varmasti ilman suurempia riskinottoja.

Yrityksen perustaminen suunnitelmien pohjalta on realistista, mutta koska perustaminen tapahtuisi kauempana tulevaisuudessa, täytyy muistaa, että muuttujien määrä kasvaa. Muuttujat täytyy ottaa huomioon ja niihin on mukauduttava.

LÄHTEET

- Accountor. (27.9.2022). *Aloittavan yrittäjän tuet – mitä tukia uusi yrittäjä voi saada?* <https://www.accountor.com/fi/finland/artikla/aloittavan-yrittajan-tuet>
- Bisnes. (i.a.-a). *Liiketoimintasuunnitelma*. <https://bisnes.fi/liiketoimintasuunnitelma/>
- Bisnes. (i.a.-b). *Yritystoiminnan riskit*. <https://bisnes.fi/yritystoiminnan-riskit/>
- Hesso, J. (2015). *Hyvä liiketoimintasuunnitelma* (2. uud. p.). Kauppakamari.
- Karelian opinnäytetyöryhmä. (6.11.2022) *Karelian opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyön eri muodot*. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221>
- Mohr, C. (10.9.2019). *Timing Your Pre- and Post-Workout Nutrition*. <https://www.eatright.org/fitness/exercise/exercise-nutrition/timing-your-pre-and-post-workout-nutrition>
- Nielsen, E. (11.2.2020). *Lihaskasvu – mitä tarvitaan treenin lisäksi?* <https://www.intensivept.fi/blogi/lihaskasvu-mita-tarvitaan-treenin-lisaksi>
- OP. (i.a.). *Yrityksen kassavirtalaskelma*. <https://www.op.fi/yritykset/asiakkuus/yrittajan-talous-valmennus/taloudenhallinnan-abc/kassavirtalaskelma>
- Pgs. (i.a.). *Kuntosalin suunnittelu ja perustaminen*. <https://www.pgs.fi/palvelut-start/kuntosaliomistaja/kuntosalin-suunnittelu-ja-perustaminen>
- Pk-rh. (i.a.-a). *Nelikenttäanalyysi - SWOT*. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Pk-rh. (i.a.-b). *Vahinkoriskit*. <https://pk-rh.fi/riskien-luokittelu/vahinkoriskit.html>
- Puregym. (30.1.2017). *9 Benefits of Working Out in A Group*. <https://www.puregym.com/blog/9-benefits-of-working-out-with-a-friend/>
- Salescommunications. (4.3.2019). *Mitä on sisältömarkkinointi?* <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>
- Suomi. (6.8.2019). *Osakepääoma ja osakkeiden merkintä*. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot/opas/osakeyhtio/osakepaaoma-ja-osakkeiden-merkinta>
- Suomi. (9.4.2021). *Yritysmuodot vertailussa*. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot/opas/yritysmuodon-valinta/yritysmuodot-vertailussa>

- Suomi. (30.9.2022). *Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat*. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/aloittavan-yrityksen-rahoitus/rahoitus-ja-kannattavuuslaskelmat>
- Trainer4you. (i.a.-a). *Kuntokeskustoimiala kasvaa kohisten – personal trainereista pian pulaa!* <https://www.trainer4you.fi/blogi/kuntokeskustoimiala-kasvaa-kohisten-personal-trainereista-pian-pulaa>
- Trainer4you. (i.a.-b). *Optimoitu lihaskasvu*. <https://www.trainer4you.fi/blogi/optimoitu-lihaskasvu>
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (3.5.2022). *Starttiraha*. <https://toimistot.te-palvelut.fi/pirkanmaa/starttiraha>
- Uusyrityskeskus. (i.a.-a). *Liiketoimintasuunnitelma*. <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/liiketoimintasuunnitelma/>
- Uusyrityskeskus. (i.a.-b). *Yritystoiminnan riskit*. <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/yritystoiminnan-riskit/>
- Visma. (i.a.-a). *Kassavirtalaskelma – Mikä on kassavirtalaskelma?* <https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/k/kassavirtalaskelma/>
- Visma. (i.a.-b). *Liiketoimintasuunnitelma – Mikä on liiketoiminta suunnitelma?* <https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/liiketoimintasuunnitelma/>
- Yrittäjät. (i.a.-a). *Liiketoimintasuunnitelma*. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/liiketoimintasuunnitelma/>
- Yrittäjät. (i.a.-b). *Osakeyhtiö*. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/osakeyhtiö/>
- Yrittäjät. (i.a.-c). *Rahoituslaskelma*. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/rahoitus/rahoituslaskelma/>
- Yrityksen-perustaminen. (i.a.). *Yrityksen arvot, missio ja visio*. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>
- Yritystulkki. (i.a.-a). *Hinnoittelu*. <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/toimiva-yrittaja/hinnoittelu/>
- Yritystulkki. (i.a.-b). *Leasing ja osamaksu*. <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/toimiva-yrittaja/rahoitus/leasing-ja-osamaksu/>

Zervant. (1.12.2020). *Näin teet kassavirtalaskelman – ilmainen Excel-pohja.* [https://www.zervant.com/fi/blogi/ilmainen-kassavirtalaskelma-pohja/?utm_source=Template&utm_medium=Instructions link&utm_campaign=Excel&utm_content=Cashflow template&utm_term=FI](https://www.zervant.com/fi/blogi/ilmainen-kassavirtalaskelma-pohja/?utm_source=Template&utm_medium=Instructions%20link&utm_campaign=Excel&utm_content=Cashflow%20template&utm_term=FI)

Zervant. (28.1.2022). *Miten kannattavuuslaskelma tehdään – lataa ilmainen pohja avuksi.* <https://www.zervant.com/fi/blogi/ilmainen-kannattavuuslaskelma-pohja/>

LIITTEET

Sisältää liike- ja ammattisalaisuuksia. Varsinaiset liitteet jätetään pois.