

Niko Vanhatalo

KUNTOSALIN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Kansainvälinen kauppa

2022

Tekijä	Niko Vanhatalo
Otsikko	Kuntosalin liiketoimintasuunnitelma
Sivumäärä	29 + 9
Aika	5.4.2022
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Kansainvälinen kauppa
Suuntautumisvaihtoehto	Maritime Business
Ohjaaja	Lehtori Anssi Pajala
<p>Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena oli tehdä mahdollisimman todenmukainen ja toteutuskelpoinen liiketoimintasuunnitelma kuntosalille, joka tultaisiin perustamaan Hämeenlinnaan jossain kohtaa tulevaisuudessa. Opinnäytetyön aihe valikoitui täysin tekijän oman mielenkiinnon kohteen mukaisesti, eikä sille ollut erillistä toimeksiantajaa.</p> <p>Työn lähteenä on pääasiallisesti käytetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä internetistä löytyneitä artikkeleita, mutta on myös toteutettu haastattelu raumalaiselle kuntosaliryttäjälle, josta saatiin lisänäkökulmia opinnäytetyöhön.</p> <p>Opinnäytetyössä muun muassa pyrittiin luomaan mahdollisimman toimiva liikeidea, tutkimaan kuntosalin tulevaa miljöötä sekä kilpailijoita kattavasti, luomaan toimiva markkinointi- ja rahoitussuunnitelma sekä tekemään mahdollisimman todenmukaiset perustamislaskelmat, jotta saataisiin selville, olisiko se taloudellisesti kannattavaa.</p> <p>Lopulta päästiin siihen tulokseen, että kuntosalin perustaminen suunniteltuun paikkaan olisi mahdollista, mutta ei millään tavalla yksinkertaista tai helppoa. Kilpailu tulee olemaan kovaa.</p>	
Avainsanat	Kuntosali, Liiketoimintasuunnitelma

Author	Niko Vanhatalo
Title	Gym business plan
Number of pages	29 + 9
Date	5.4.2022
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree programme	International Business
Specialisation option	Maritime Business
Instructor	Anssi Pajala, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to make as real and feasible business plan as possible for the gym that would be established in Hämeenlinna at some point in the future. The topic of the thesis was fully selected according to the author's own interest, and there was no separate client for it.</p> <p>The sources used in this thesis are mainly related literature and articles found on the Internet, but an interview has also been conducted for a gym entrepreneur from Rauma, which brings additional perspectives to the thesis.</p> <p>Among other things, the thesis aimed to create as functional business idea as possible, to explore the future milieu of the gym and competitors comprehensively, to create a well-functioning marketing and financing plan, and to make as accurate establishment calculations as possible to determine if it would be economically viable.</p> <p>After all, it was concluded that the gym could be established in the planned location, but it wouldn't be simple or easy. Competition between companies will be fierce.</p>	
Keywords	Gym, Business plan

SISÄLLYS

1	ENSIMMÄINEN LUKU / JOHDANTO	6
1.1	Työn tavoitteet ja aiheen valinta	6
2	LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN PERUSTEET	6
3	LIIKEIDEA	7
3.1	Yrityksen liiketoimintaympäristö	8
3.2	Kilpailija-analyysi.....	9
3.3	Strategia	10
3.4	Asiakkaat.....	11
3.5	Tuotteet ja palvelut	11
3.6	Visio.....	12
3.7	Tavoitteet	13
3.8	Toimintatavat	14
3.9	Voimavarat.....	15
3.10	Henkilöstö	15
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA	16
4.1	Markkinointisuunnitelman tavoite ja tarkoitus	16
4.2	Asiakassegmentointi	17
4.3	Markkinointikanavat	19
5	TALOUSSUUNNITELMA	20
5.1	Yritysmuodon valinta.....	20
5.2	Yrityksen kannattavuus.....	22
5.3	Rahoitussuunnitelma.....	24
6	RISKIT	25
7	SWOT-ANALYYSI.....	26
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	27
8.1	Opinnäytetyön arviointi ja oma oppiminen	29
	LÄHTEET.....	30
	LIITTEET	
	Liite 1. Investointilaskelma	
	Liite 2. Rahoitustarvelaskelma	
	Liite 3. Käyttöpääoman tarvelaskelma	
	Liite 4. Myyntikatetarvelaskelma	
	Liite 5. Kassavirtalaskelma	

Liite 6. Tulosenuste 1.vuosi

Liite 7. Arto Tarvaisen haastattelu Kuntomax Rauma

1 ENSIMMÄINEN LUKU / JOHDANTO

1.1 Työn tavoitteet ja aiheen valinta

Tässä opinnäytetyössä tulen luomaan mahdollisimman todenmukaisen, monipuolisen ja taloudellisesti kannattavan liiketoimintasuunnitelman kuntosalille, joka tullaan perustamaan jossain kohtaa tulevaisuudessa. Tulen myös toteuttamaan haastattelun jollekin kuntosalin omistajalle, jossa pyrin selvittämään, että mitä kaikkea tulisi ottaa huomioon kuntosalia perustettaessa ja minkälaisena hän näkee kuntosalimarkkinat nyt ja tulevaisuudessa.

Työn tarkoituksena on siis luoda mahdollisimman todenmukainen liiketoimintasuunnitelma, jonka avulla kuka tahansa pystyisi halutessaan perustamaan kilpailukykyisen, laadukkaan ja menestyvän kuntosalin, joka pärjää ja erottuu edukseen kuntosalien kovilla markkinoilla. Aion myös laskea, että kuinka paljon pääomaa kuntosalin perustamiseen vaaditaan ja kuinka paljon ja milloin se voisi mahdollisesti olla tuottoa tekevää yritystä.

2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN PERUSTEET

Hyvin ja huolellisesti tehty liiketoimintasuunnitelma on sekä aloittavan että myös kokeneemman yrittäjän yksi tärkeimmistä välineistä yritystä perustettaessa tai jopa pelkästään jo olemassa olevaa yritystä kehitettäessä. Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä alkuun on hyvin tärkeää miettiä, että mitkä ovat omat tavoitteet uutta yritystä

perustettaessa. Mitä suuremmat tavoitteet yritystä perustettaessa on, niin sitä huolellisemmin ja kattavammin liiketoimintasuunnitelma tulee tehdä.

Liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä ihan ensimmäiseksi tulee selvittää, että löytyisikö sille tuotteelle tai palvelulle kysyntää sekä mahdollisia ostajia, mitä olet suunnitellut myyväsi. Tämän pystyt selvittämään esimerkiksi siten, että kysyt mahdollisilta tulevilta asiakkailta, että olisiko heillä halua/tarvetta ostaa kyseistä tuotetta/palvelua ja millä hinnalla. Tässä samalla pystyt myös ennakkomarkkinoimaan tuotetta/palvelua mahdollisille asiakkaillesi, sekä myös laatia muita liiketoimintasuunnitelmasi kohtia mahdollisten asiakkaiden ajatuksilla ja kommentteilla. (Yrittäjät, 2021).

Tämän jälkeen, kun olet saanut hieman kartoitettua tuotteen/palvelun kysyntää, niin sinun tulee selvittää, että olisiko tämä liikeidea taloudellisesti kannattava ja kuinka paljon se tulisi mahdollisesti maksamaan ja kuinka paljon se voisi mahdollisesti tuottaa jollakin ajanjaksolla. Kun olet selvittänyt, että suunnittelemasi liikeidea voisi olla mahdollisesti kannattava ja sille olisi kysyntää, niin sitten sinun tulee ruveta suunnittelemaan myyntiä ja markkinointia, sekä hahmottelemaan tuotteiden hinnoittelua ja tuotannon resursseja. On myös tärkeää pohtia huolellisesti riskejä, joita on mahdollisesti olemassa jo yrityksen perustamishetkellä, mutta myös sellaisia riskejä, joita voi ilmetä tulevaisuudessa. Kaikkein tärkeintä on kuitenkin muistaa, että teet liiketoimintasuunnitelman itseäsi varten, ja sen tarkoitus on vakuuttaa sinut itsesi siitä, että liikeidea on taloudellisesti kannattava. (Yrittäjät, 2021)

3 LIIKEIDEA

Liikeidealla tarkoitetaan tuotetta tai palvelua, jota pyritään myymään kuluttajille. Liikeidea on kaikista oleellisin osa yritystoiminnan aloittamisessa. Liikeidea on kilpailuvalttisi kovilla markkinoilla, jolla pystyt erottumaan eduksesi, ja mikä tärkeintä,

tuomaan lisäarvoa asiakkaillesi. Liikeideaa mietittäessä on tärkeää tarkastella sitä mahdollisen asiakkaan näkökulmasta, koska tuotteen tai palvelun tulee olla sellainen, minkä kuluttaja haluaa ostaa. Mitä enemmän pystyt erottumaan markkinoilla tuotteesi/palvelusi kanssa, niin sitä parempi. Liikeideaa tulisi myös koko ajan pystyä parantamaan ja kehittämään, yrityksen perustamisen jälkeenkin, jotta yrityksen kasvukäyrä pysyisi tasaisessa nousussa. (Uusyrityskeskus, n.d.).

Liikeidea puolestaan koostuu monesta eri osatekijästä, joita ovat muun muassa voimavarat, toimintatapa, tuotteet ja palvelut, asiakkaat, strategia ja tavoitteet. Kaikkien osatekijöiden tulisi olla mahdollisimman hyvin tasapainossa keskenään, jotta ne kaikki tukisivat liikeideaa parhaalla mahdollisella tavalla. Ilman näiden edellä mainittujen tekijöiden oikeanlaista tasapainottamista on todella vaikea luoda kasvavaa ja tuottavaa yritystä. (Uusyrityskeskus, n.d.).

Tässä opinnäytetyössä liikeideana tulee toimimaan kuntosalipalveluiden tuottaminen. Aion siis jossain kohtaa tulevaisuudessa perustaa kuntosalin, joka tarjoaa mahdollisuuden harrastaa lihaskunto- ja voimaharjoittelua sekä tarjoaa myös erilaisia ryhmäliikunta- ja personal trainer palveluja. Lisäravinteiden myynti tulee myös kuulumaan kuntosalin tuotevalikoimaan.

3.1 Yrityksen liiketoimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristöllä tarkoitetaan sitä ympäristöä, jossa yritys ja sen toimihenkilöt toimivat. Yrityksen toimintaympäristöä voidaan tarkastella sekä sisäisen että ulkoisen toimintaympäristön kautta. Sisäiseen toimintaympäristöön luetellaan kaikki ne asiat, jotka ovat yrityksen toiminnan kannalta välttämättömiä asioita. Tällaisia ovat esimerkiksi asiakkaat, tuotteet ja palvelut, resurssit ja henkilökunnan osaamisen taso. Ulkoinen toimintaympäristö puolestaan koostuu yrityksen toiminnan ulkopuolisista tekijöistä, jotka sekä rajoittavat, mutta myös samalla voivat edesauttaa yrityksen menestymistä. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi sekä kotimaiset että kansainväliset

viranomaiset ja muut yritykset. Myös maailmantilanteen vaihtelu voidaan laskea ulkoisiin tekijöihin. (Osaavayrittäjä, n.d.).

Ennen yritystoiminnan aloittamista on ensiarvoisen tärkeää perehtyä mahdollisimman kattavasti sen alan liiketoimintaympäristöön ja kilpailijoihin, jossa aiot aloittaa yritystoiminnan. Markkinat muuttuvat koko ajan. Tällöin on ensiarvoisen tärkeää seurata jatkuvasti mitä ympärillä tapahtuu ja kuinka kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu, jotta näihin muutoksiin pystyy reagoimaan mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. (Osaavayrittäjä, n.d.).

3.2 Kilpailija-analyysi

Sen jälkeen, kun olen päättänyt, että minne alueelle aion perustaa kuntosalini, niin minun tulee jakaa markkina-alueeni kilpailijat. Ne voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: ydinkilpailijat, marginaalikirpailijat, tarvekilpailijat ja potentiaaliset kilpailijat. (Haaga-Helia, 2017).

- Ydinkilpailijat: Ydinkilpailijoilla tarkoitetaan samalla markkina-alueella ja samanlaisella liikeidealla operoivia yrityksiä, jotka taistelevat samasta markkinaosuudesta ja samoista asiakkaista kuin sinä. Ne ovat pahimpia kilpailijoitasi, joita tulee seurata todella tarkasti. (Haaga-Helia, 2017).
- Marginaalikirpailijat: Marginaalikirpailijalla tarkoitetaan samoilla markkinoilla toimivaa yritystä, jonka liikeidea kuitenkin poikkeaa omastasi. Heillä ei myöskään välttämättä ole mitään suuria vahvuuksia. (Haaga-Helia, 2017).
- Tarvekilpailijat: Tarvekilpailijoilla tarkoitetaan eri toimialalla toimivia kilpailijoita, jotka kuitenkin tyydyttävät tuotteillaan samaa kohderyhmää.

Tarvekilpailijat tulee myös huomioida tarkasti, koska he pyrkivät myös aina samoille markkinoille kuin sinä, ja sitä ei välttämättä edes heti tule huomioitua ensimmäiseksi. (Haaga-Helia, 2017).

- Potentiaaliset kilpailijat: ”Potentiaalisilla kilpailijoilla tarkoitetaan kotimaisia- ja ulkomaisia yrityksiä, jotka voivat mahdollisesti tulevaisuudessa kiinnostua toimialasta, jossa sinä työskentelet, ja tavoitella markkinaosuutta samoilta markkinoilta”. (Haaga-Helia, 2017).

3.3 Strategia

Strategialla tarkoitetaan tiettyä suunnitelmaa yrityksen tulevaisuudesta. Strategiatyön lähtökohtana voidaan pitää asiakkaiden tarpeiden ja haasteiden ymmärtämistä. Suurin syy yrityksen strategian tekemiselle ja miettimiselle on kuitenkin se, että yritys pystyy tarvittaessa uudistamaan toimintaansa, löytämään uusia liiketoiminta- ja kasvumahdollisuuksia sekä löytämään kilpailuetuja. (MCS Oy, 2020).

Strategiatyöprosessin onnistumisen varmistamiseksi on todella tärkeää luoda yhdessä mahdollisimman selkeä näkemys siitä, että millaiseksi yritys haluaa tulevaisuudessa tulla, ja millaisilla keinoilla ja arvoilla siihen yhteiseen tavoitteeseen oikein päästään. Silloin, kun yrityksen strategia on hyvin ja huolella yhdessä mietitty, niin se myös innostaa henkilöstöä toimimaan niiden yhteisten tavoitteiden hyväksi. (MCS Oy, 2020).

Kuntosali Fitness Centerin strategian tavoitteena on luoda siitä alueensa johtavin ja menestynein kuntosali, joka on vakiinnuttanut paikkansa kuntosalimarkkinoiden kärkipäähän. Tavoitteiden saavuttamiseksi kuntosalista ja sen tarjoamista palveluista pitää pystyä luomaan mahdollisimman kilpailukykyiset ja erottuvat sekä hinnan että laadun kautta. Asiakassuhteiden ylläpitäminen on myös yksi iso asia strategian tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Hyvällä kommunikaatiolla ja yhteen hiileen puhaltamisella se on mahdollista.

3.4 Asiakkaat

Ihan yksinkertaisesti määriteltynä asiakas on henkilö tai jokin organisaatio, joka on halukas ostamaan tarjoamaasi tuotetta tai palvelua, ja valmis maksamaan siitä joko rahallisen korvauksen tai vaihtamaan sen johonkin muuhun tuotteeseen.

Kuntosalin asiakaskunta on todella yksinkertaista selvittää, koska niin monet nuorista vanhuksiin saakka ovat kiinnostuneita käymään kuntosalilla tai kuntosalin tarjoamilla ryhmäliikuntatunneilla. Kuntosali Fitness Centerin tavoitteena on tarjota mahdollisimman laadukas ja mukava kuntosalikokemus kaikenikäisille miehille ja naisille.

Vaikka kuntosalin asiakaskunta on laaja ja aika yksinkertaisesti tiedossa, niin on silti todella tärkeää selvittää, että kuinka paljon sinulla on eri ikäisiä ja eri sukupuolta olevia asiakkaita esim. ryhmäliikuntatunteja suunniteltaessa. Kaikista yleisin salilla käyvä henkilö on nuori aikuinen, jolla on tavoitteena lihaksen kasvatus, laihduttaminen tai muuten vain fyysisen kunnon kasvattaminen. Kuntosali Fitness Centerin tavoitteena on luoda mahdollisimman monipuolinen ja laadukas salikokemus jokaiselle salilla tai ryhmäliikuntatunnilla käyvälle asiakkaalle ja tätä kautta luoda pitkiä ja luotettavia asiakassuhteita mahdollisimman paljon. Kuntosali Fitness Centeriin on terve-tullut jokainen iästään riippumatta ja se pyritään rakentamaan, sillä tavalla, että se palvelisi mahdollisimman hyvin jokaisen kuntoilijan tavoitteita.

3.5 Tuotteet ja palvelut

Tuotteella tarkoitetaan asiakkaalle tarkoitettua tavaraa, palvelua tai näiden yhdistelmää. Laajemmin käsiteltynä tuote voi olla yhden ammattiryhmän moniammatillisesti tuottama palvelu. Tuote voi myös olla asiakkaalle toimitettava hyödyke, jonka sisältö ja käyttötarkoitus on määritelty. Tuotteen tunnusmerkki on se, että sitä monistetaan samansisältöisenä useita kappaleita. (Risto Tuppurainen, n.d.).

”Tuotedifferoinnilla tarkoitetaan oman tuotteen erilaistamista siten, että se eroaa muista samoilla markkinoilla olevista samanlaisista tuotteista, jotka tavoittelevat

samaa kohderyhmää. Tuotedifferointi on yrityksen yksi tärkeimmistä strategisista päätöksistä, joka tulee miettiä ja toteuttaa huolella. Tuotedifferoinnin avulla kilpailijoista voidaan erottua esimerkiksi hinnan, laadun, tuotteen tai palvelun erilaisuudella tai näiden kaikkien yhdistelmällä.” (Risto Tuppurainen, n.d.).

Kuntosali Fitness Centerin ensisijainen tuote tulee olemaan kuntosalipalvelujen tuottaminen. Fitness Center tulee kuitenkin myös tarjoamaan henkilökohtaisia ruoka- ja treeniohjelmiä, ryhmäliikuntatunteja sekä myös jälleenmyymään lisäravinteita. Näkisin myös, että yhteistyö esimerkiksi PPS Nutritionin kanssa, joka on alansa yksi johtavimpia lisäravinnemyyjiä, olisi todella kannattava ja taloudellisesti iso mahdollisuus Fitness Centerille.

Kuntosali Fitness Center tulee olemaan avainkortin omistaville avoinna joka päivä klo. 6:00-23:00 ja asiakaspalvelu tulee olemaan avoinna maanantaista perjantaihin klo. 10:00-18:00. Ohjatut ryhmäliikuntatunnit tulevat painottumaan pääsääntöisesti iltaan ihan sen takia, että suurin osa ihmisistä ovat aamu- ja iltapäivät töissä. Aamutunteja voidaan kuitenkin myös järjestää, jos se todetaan taloudellisesti kannattavaksi vaihtoehdoksi.

3.6 Visio

Yrityksen visiolla tarkoitetaan sitä näkemystä tai tavoitetta, mikä yrityksellä on jollain tietyllä ajanjaksolla tulevaisuudessa. Yrityksen tavoitteena voi esimerkiksi olla johtavimpia edelläkävijöitä omalla alallaan, tai vaikka olla hiilineutraaleja johonkin tiettyyn vuoteen mennessä. Sen jälkeen, kun yritys on päättänyt visionsa, niin se voi ruveta tekemään strategiaa siihen, kuinka visio saadaan toteutumaan tavoitellulla aikataululla. (Visio-yrityksen-perustaminen, n.d.).

Kuntosali Fitness Centerin tavoitteena on olla kolmen vuoden ajanjaksolla mitattuna luotettava, osaava, kilpailukykyinen ja laadukas voittoa tekevä kuntosalipalveluja tuottava yritys. Viiden vuoden tavoite on puolestaan saada sen verran hyvä omavaraisuusaste, että voisi miettiä mahdollista laajentumista tai jopa toisen kuntosalin

avaamista. Kymmenen vuoden tavoite on puolestaan olla alan johtavimpia ja kilpailukykyisimpiä yrityksiä, joka tekee hyvin tuottoa.

3.7 Tavoitteet

Sen jälkeen, kun visio on päätetty ja strategia luotu sen saavuttamiseksi, voidaan ruveta miettimään, että mitä tavoitteita yrityksellä on. Strategian jalkauttamisen kannalta on todella tärkeää, että selkeät ja konkreettiset tavoitteet ovat selkeästi seurattavissa ja sisäistettävissä. Tavoitteet eivät saisi olla liian ympäröityä tai karkeita, koska tällöin voi tulla ikäviä yllätyksiä tai pettymyksiä, jos tavoite ei toteudukaan. Hyvien tavoitteiden tulee olla kunnianhimoisia ja korkealle ulottuvia, mutta kuitenkin mahdollisimman realistisia ja saavutettavia. (NCP, 2003).

Tavoitteiden pääasiallinen tarkoitus on luoda yritykselle pohja ja suunta, mitä kohti kuljetaan. Mitä pienempi yritys on kyseessä, niin sitä tärkeämpää on tehdä tavoitteet huolella ja järkevästi, koska rahaa ja työvoimaa ei ole välttämättä käytettävissä yhtä paljon kuin suuremmilla yrityksillä. Yleensä pienillä yrityksillä tavoitteet yleensä liittyvätkin juuri omavaraisuusasteen kasvattamiseen, liikevaihdon/voiton kasvattamiseen ja ylipäätään yrityksen kasvattamiseen. Suuremmilla yrityksillä tavoitteet puolestaan yleensä liittyvät esimerkiksi ympäristöystävällisyyden parantamiseen ja mahdollisuuden työllistää enemmän ihmisiä. (NCP, 2003).

Kuntosali Fitness Centerillä on muun muassa seuraavanlaisia tavoitteita:

- Olla alansa johtavimpia kuntosaliryhtiä
- Pystyä kasvattamaan liikevaihtoa mahdollisimman tasaisesti
- Olla mahdollisimman kilpailukykyinen ja luotettava yritys
- Työllistää mahdollisimman monta ihmistä
- Olla tuottoa tekevä yritys kahden vuoden kuluessa

3.8 Toimintatavat

Yrityksen toimintatavoilla tarkoitetaan niitä käytännön asioita, joita ryhdytään toteuttamaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Toimintatapoja mietittäessä tulee ottaa huomioon yrityksen fyysiset ja henkiset resurssit sekä toiminnan organisointi. Fyysisiin resursseihin kuuluvat muun muassa yrityksen sijainti suhteessa asiakkaisiin ja tavaroiden toimittajiin, toimitilat sekä kalusto, koneet ja työvälineet. Henkisiä resursseja ovat puolestaan yrityksen henkilöstö ja heidän osaamisensa, motivaationsa sekä henkilöstön väliset henkilösuhteet. Toiminnan organisointi puolestaan koostuu yrityksen hankinnoista, tuotannosta, tukitoimista sekä myynnistä ja jakelusta. (Osaavayrittäjä, n.d.).

Kuntosali Fitness Center pyrkii erottumaan markkinoilla edukseen laadukkailla laitteilla, kilpailukykyisillä hinnoilla ja erittäin laadukkaalla ja luotettavalla asiakaspalvelulla. Jotta nämä tavoitteet ovat mahdollisia saavuttaa niin pitää kaikkien eri toimintatapojen olla huolellisesti mietittyjä ja hyvin toteutettuja. Siten päästään haluttuun lopputulokseen.

Kuntosali Fitness Centerin henkisiä toimintatapoja ovat esimerkiksi periksi antamattomuus ja positiivisuus, osaaminen, ammattimaisuus sekä kokemus. Henkilökohtaisia taitojani sekä yrittäjänä että myös ilman ovat kiinnostus yrittäjyyteen, harrastuskokemus sekä taloudellinen osaaminen. Henkisiä vahvuuksia ovat esimerkiksi periksiantamattomuus, rohkeus, halu oppia uutta sekä nuoruuden into, positiivisuus ja halu olla menestynyt.

Fitness Centerin fyysisiä toimintatapoja ovat muun muassa sijainti, koneet ja laitteet ja toimitilat. Kuntosali Fitness Center tulee sijaitsemaan Hämeenlinnassa Myllymäessä, joka on ihan keskustan liepeillä ja sinne on hyvät ja helpot kulkuyhteydet, sekä autolla että julkisilla yhteyksillä. Suurimman osan kuntosalin laitteista tulen ostamaan itse, mutta kaikista suurimmat ja kalleimmat laitteet tulen vuokraamaan.

Fitness Centerin toiminnan organisointi puolestaan koostuu hankinnoista, myynnistä ja veloista.

3.9 Voimavarat

Yrityksen tärkein voimavara on yrittäjän luja tahto ja periksiantamattomuus. Vaikeiden tilanteiden tullessa eteen tahdonvoima ja määrätietoisuus auttavat menemään niistä eteenpäin. Jo ensimmäisinä vuosina on todella tärkeää kiinnittää huomiota toimintatapoihin ja rutiineihin, jotta yrityksessä pystytään muodostamaan vakiintuneita toimintatapoja. Ilman vakiintuneita rutiineja ja toimintatapoja voi yrityksen toiminnassa ilmetä ongelmia, joita on jälkikäteen todella vaikea korjata. Yrityksen voimavaroja kartoittaessa on ensiarvoisen tärkeää valita huolella yhteistyökumppanit. Hyvin tehdyt yhteistyökumppanivalinnat säästävät esimerkiksi yrittäjän aikaa sekä luovat paremman mahdollisuuden stressittömämpään työntekoon. (vtt, n.d.).

Kuntosali Fitness Centerin tärkeimpiä voimavaroja ovatkin juuri jo edellä mainitut luja tahto ja periksiantamattomuus, sovittujen asioiden toteuttaminen yhdessä, positiivinen asenne kaikkeen tekemiseen sekä halu oppia uutta ja halu oppia virheistä. Jokainen juuri aloittanut yritys koosta riippumatta tulee kokemaan sekä ala- ja ylämäkiä, mutta kaikista tärkeintä on se, että oppii virheistään ja jatkaa vaan rohkeasti eteenpäin.

3.10 Henkilöstö

Osaava ja motivoitunut henkilöstö on sekä aloittelevan että myös hiukan kokeneemman yrittäjän suurin ja tärkein voimavara. Yrittäjän on lähestulkoon mahdotonta selvittää yksin monista eri työtehtävistä, joten tällöin hänen tarvitsee palkata yksi tai useampi työntekijä tarpeen ja käytössä olevan rahan mukaan. Työntekijää valittaessa on hyvin tärkeää tehdä huolellinen kartoitus siitä, että minkälaista henkilöä etsitään ja mitä hänen tulisi osata tehdä. Tämän jälkeen voidaan aloittaa työntekijän haku ja ryhtyä haastattelemaan hakijoita. Tärkeitä asioita työntekijän rekrytoimisessa on muun muassa hakijan aiempi koulutus ja työkokemus, hänen persoonallisuutensa sekä se, että onko hän luotettava ja vastuuntuntoinen työntekijä. (vtt, n.d.).

Kuntosali Fitness Centerin toiminnasta suurimman osan tulen hoitamaan minä eli kuntosalin omistaja. Yrittäjän työtehtäviin kuuluu muun muassa toimistotyöt, taloushallinnolliset tehtävät, markkinointi, asiakaspalvelu, henkilöhallinto ja myös liikuntatuntien ohjaaminen. Tulen palkkaamaan aluksi vähintään yhden henkilön avukseni koska en millään saisi tehtyä kaikkea yksin.

Ainakin aluksi olen päättänyt palkata personal trainerin hoitamaan liikuntatuntien ohjaamisen. Personal trainerin työtehtäviin kuuluu muun muassa asiakkaiden valmentaminen kohti parempia elämäntapoja ja niiden ylläpitämistä, harjoitus- ja ruokaohjelmien suunnittelua sekä hyvinvointikoulutusten pitämistä. (trainer4you.fi, n.d.). Olen laskenut, että jos personal trainer työskentelisi noin 2–3 tuntia päivässä ja hän tienaisi sen 15–20 euroa tunnilta niin hänen kuukausi palkkansa olisi noin 1000–1500 euroa eli ihan sopivasti. Olen myös miettinyt, että taloushallinnollisten tehtävien ulkoistaminen voisi olla todella hyvä ja järkevä vaihtoehto, joka säästäisi todella paljon aikaa ja antaisi puolestaan taas enemmän aikaa keskittyä itse kuntosalin pyörittämiseen ja kehittämiseen.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

4.1 Markkinointisuunnitelman tavoite ja tarkoitus

Markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan yrityksen luomaa suunnitelmaa siitä, kuinka markkinointia tullaan toteuttamaan ennalta sovitulla ajanjaksolla, joka on yleensä kvartaalista vuosiin. Hyvän ja huolellisesti tehdyn markkinointisuunnitelman tulisi sisältää markkinoinnin tavoitteet ja tehtävät, mittarin, kuinka tavoitteisiin pääsyä mitataan, yrityksen tavoitteleman kohderyhmän, budjetin, markkinointikanavien päätöksen sekä sen, kuka vastaa näiden edellä mainittujen asioiden seuraamisesta ja raportoinnista. Monesti markkinointisuunnitelma koostuu monesta eri pienestä tai vähän

suuremmastakin konkreettisesta toimenpiteestä tai suunnitelmasta, mutta on todella tärkeää muistaa, että kaikkien niiden tulee ajaa toimintaa kohti yhteistä päämäärää, oli kyseessä sitten liikevaihdon ja voiton kasvattaminen tai brändin vahvistaminen tai luominen. (Popa, 2021).

Markkinointisuunnitelman tekemiseen on todella tärkeää käyttää paljon aikaa koska se tulee käytännössä määrittelemään sen, kuinka menestynyt yrityksesi tulee. Markkinointisuunnitelman tekeminen auttaa muun muassa seuraavissa asioissa: auttaa mahdollisten kampanjoiden tekemisessä, auttaa määrittelemään ostajapersoonia, budjettia, taktiikoita ja jakelukanavia. Näiden kaikkien tietojen yhteen kasaaminen helpottaa huomattavasti markkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista, ja niiden avulla voi helposti todeta, että mikä toimii ja mikä ei, ja sitten tarvittaessa muuttaa jotain suunnitelmasta. (Popa, 2021).

Markkinointisuunnitelman onnistumisen takaamiseksi on ensiarvoisen tärkeää asettaa tavoite/tavoitteita. Kaikista paras tapa olisikin asettaa tavoitteet SMART-tavoitteina, jolloin niitä on helpompi seurata. SMART tulee englannin kielen sanoista Specific (spesifejä), Measurable (mitattavia), Attainable (saavutettavia), Relevant (relevantteja) ja Timebound (aikaan sidottuja). Sen jälkeen, kun olet asettanut SMART tavoitteet, niin markkinoinnin seuraaminen helpottuu huomattavasti. (Popa, 2021).

Markkinointisuunnitelman ja liiketoimintasuunnitelman tulee kulkea käsi kädessä, jotta saataisiin toimiva konsepti. Liiketoiminta ikään kuin luo sen ympäristön, missä markkinointisuunnitelman tulisi toimia. Kuntosali Fitness Centerin markkinointisuunnitelma tulee koostumaan muun muassa asiakassegmentoinnista, brändin luomisesta ja vahvistamisesta sekä eri markkinointimahdollisuuksien testaamisesta ja niiden arvioimisesta.

4.2 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen asiakaskunnan jakamista erilaisiin osiin, jotta markkinointi voidaan suorittaa jokaiselle asiakaskunnalle mahdollisimman hyvin ja kattavasti. Tällä tavalla saadaan myös selvitettyä se/ne asiakaskunnat, joita ryhdytään lähestymään markkinoinnilla ja ne ketkä eivät kuulu yrityksen asiakassegmenttiin. Asiakassegmentoinnin kriteerejä voi esimerkiksi olla alueellisia, taloudellisia sekä ostokäyttäytymiseen ja tuotteen käyttöön liittyviä. Asiakassegmentointi tulee ja kannattaa tehdä huolella, jotta se saataisiin kohdistettua mahdollisimman oikein ja jotta siitä ei syntyisi turhia ja ylimääräisiä kuluja yritykselle. (Kubla, n.d.).

Kuntosali Fitness Centerin taloudellisia segmentointikriteerejä ovat muun muassa ihmisten tulotaso ja heidän kulutuskäyttäytymisensä. Fitness Center pyrkii tarjoamaan mahdollisimman kilpailukykyiset hinnat, jotka olisivat sopivat kaikille eri ikäisille ja eri elämäntilanteissa oleville ihmisille. Hintataso on kuitenkin pääasiallisesti suunnattu työssä käyville aikuisille, mutta opiskelijat ja eläkkeellä olevat ihmiset voivat kuitenkin ostaa salikortin hiukan halvemmalla kuukausimaksulla.

Kuntosali Fitness Centerin alueellisia segmentointikriteerejä ovat muun muassa asiakkaiden sijainti ja asiakkaiden helppo kulkeminen kuntosalille. Tavoite olisi tietysti, että kaikki Hämeenlinnassa asuvat ihmiset olisivat vakituisia Fitness Centerin asiakkaita, mutta toimitilan sijainti on kuitenkin ensisijaisesti tarkoitettu Myllymäessä asuville ihmisille sekä moottoritietä kulkeville työmatkustajille.

Ikä ja sukupuoli ovat myös asioita, jotka vaikuttavat segmentointiin. Kuntosali Fitness Centerin asiakaskunta tulee oletetusti koostumaan 15–70-vuotiaista sekä miehistä että naisista, jotka joko haluavat kasvattaa lihasmassaa tai muuten vaan kuntoansa. Fitness Center ei aio mitenkään erityisemmin tavoitella jotain tiettyä asiakasryhmää, vaan tavoitteena on haalia mahdollisimman paljon eri ikäisiä asiakkaita ja luoda mahdollisimman pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita.

4.3 Markkinointikanavat

Markkinointikanavia päätettäessä on tärkeintä ymmärtää, että missä kohderyhmän ihmiset liikkuvat ja mitä kautta heidät saisi tavoitettua kaikista tehokkaimmin. Markkinointikanavaksi voidaan kutsua kaikkia niitä toimijoita ja toimenpiteitä, jotka auttavat saamaan potentiaalisen asiakkaan huomion ja kiinnostuksen heräämään, sekä myös toivotusti ostamaan markkinoitua tuotetta tai palvelua. Markkinointikanavat pyrkivät siis antamaan mahdollisimman houkuttelevan ja positiivisen kuvan yrityksen myymästä tuotteesta tai palvelusta, jotta kuluttajan olisi helppo tehdä ostopäätös. (Valvira, 2016).

Markkinointi voi olla joko suoramarkkinointia tai epäsuoraa markkinointia. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan postitse, puhelimitse, tekstiviestin tai sähköpostin kautta tapahtuvaa markkinointia. Sähköisellä suoramarkkinoinnilla puolestaan tarkoitetaan suoraan sähköpostitse tai tekstiviestillä markkinoinnin lähettämistä vastaanottajalle. Epäsuoralla markkinoinnilla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun myynnin edistämistä muun hyödykkeen markkinoinnin yhteydessä siten, että muun hyödykkeen tunnuksena käytetään sellaisenaan tai tunnistettavasti muunnettuna tuotteelle vakiintunutta tunnusta. Kaikki markkinointi, missä myyjä ja asiakas eivät ole yhteyksissä, on epäsuoraa markkinointia. (Sanoma, 2021). Kuntosali Fitness Center tulee mainostamaan tuotteitaan ja palveluitaan internetissä, paikallislehdessä, mainosesitteillä ja itse kuntosalilla olevilla mainosesitteillä sekä sosiaalisessa mediassa. Kaikista halvin ja tehokkain tapa pienelle yritykselle markkinointiin on sissimarkkinoinnin käyttäminen eli massamarkkinointia, joka on edullisempaa kohdistettua markkinointia. Myös sosiaalinen media tulee olemaan iso osa Fitness Centerin mainontaa, koska se on todella edullista ja tehokasta, koska tänä päivänä melkein jokainen käyttää sosiaalista mediaa ja siellä on myös helppo jakaa sisältöä todella tehokkaasti ja houkuttelevasti.

Kuntosali Fitness Centerin ylivoimaisesti tehokkain markkinointikanava tulee olemaan internet ja sosiaalinen media. Internetin välityksellä pystytään jakamaan tietoa yrityksestä asiakkaille todella vaivattomasti ja edullisesti sekä lähettämään myös tietoa ja tarjouksia tuotteista ja palveluista esimerkiksi sähköpostilla. Sosiaalisesta mediasta puolestaan aion hyödyntää Facebookia, Instagramia ja Youtubea kuntosalin

mainonnassa. Facebookissa ja Instagramissa aion luoda Fitness Centerille tilit, joissa tulen mainostamaan sitä ja sen tarjoamia tuotteita. Siellä ihmiset myös pystyvät helposti jakamaan tuottamaani sisältöä, sekä antamaan palautetta ja kehitysideoita oman mielensä mukaan.

Kohdistettu esitemarkkinointi tulee myös olemaan tärkeä osa Fitness centerin mainontaa. Tämä suoramarkkinoinnin keino on todella tehokas ja edullinen mainonnanväline, jossa siis mainoslehtiä tullaan jakamaan kuntosaliharrastajien keskuuteen sekä myös suoraan ihmisten postilaatikoihin. Internetin kautta tilattuna 2000 mainoslehteä tulisi maksamaan noin 60 euroa (Print24, 2021). Mainoslehtisessä tullaan muun muassa kertoamaan, että missä kuntosali sijaitsee, kuinka iso se on, minkä hintaisia eri kortti vaihtoehtot ovat sekä siinä tulee myös olemaan kuva salilta sekä salin logo.

Lehti-ilmoitus olisi myös todella tehokas tapa mainostaa kuntosali Fitness Centeriä, mutta se tulee tehdä todella huolella ja harkiten, koska mainostaminen lehdessä on todella arvokasta. Esimerkiksi Hämeen Sanomat olisi todella loistava lehti mainostaa, koska sillä on todella paljon päivittäisiä lukijoita, jopa 44 000 painetun lehden lukijaa joka päivä. Yhden sivun neljännesosan mainoksen hinta on kuitenkin jopa 1860 euroa, joten pitää miettiä todella tarkasti, että onko se kannattava sijoitus (Hämeen Sanomat, 2021).

5 TALOUSSUUNNITELMA

5.1 Yritysmuodon valinta

Yritystä perustettaessa tulee valita sopiva yritysmuoto yritykselle. Valinta kannattaa tehdä todella huolellisesti, koska eri tyyliin ja kokoihin yrityksiin sopii eri yritysmuodot. Toiminimi on paras vaihtoehto pienimuotoiselle yritystoiminnalle, kun taas

avoinyhtiö ja kommandiittiyhtiö ovat hyviä vaihtoehtoja, jos mukana on useampi henkilö. Osakeyhtiö on puolestaan hyvä vaihtoehto sellaisille, joilla on aloituspääomaa käytössään. Esimerkiksi monilla tilitoimistoilla ja konsulttiyrityksillä on käytössä osakeyhtiö, koska he pyrkivät tällä valinnalla saavuttamaan laajempaa luottamusta yritysmailmassa. Osuuskunta puolestaan sopii hyvin erikoisammattiosaamista omaaville henkilöille, kuten esimerkiksi käsityöläisille, jotka haluavat toteuttaa omaa ammatillista osaamistaan. (Raatikainen, 2011, s. 68.)

- Toiminimi: Kaikista helpoin ja yleisin yritysmuoto, jonka perustaminen ei vaadi mitään kirjallisia sopimuksia, mutta liiketoimintasuunnitelman laatiminen ennen perustamista on suositeltavaa. Sopii aloittaville pienille yrityksille. (Raatikainen, 2011, s. 69.)
- Avoin yhtiö: Avoimessa yhtiössä tulee puolestaan olla vähintään kaksi yhtiömiestä. Sopimuksen ei tarvitse olla lain mukaan kirjallinen, mutta se on suositeltavaa. Jokaisella yhtiömiehellä on yhteinen vastuu yrityksen veloista, joten kannattaa valita todella huolella yhtiökumppanit. Päätökset tehdään yhtiösopimuksen mukaan. Sopii pienille yrityksille. (Raatikainen, 2011, s. 69.)
- Kommandiittiyhtiö: Kommandiittiyhtiön perustamiseen tarvitaan vähintään kaksi yhtiömiestä. Vähintään yksi vastuunalainen ja yksi äänetön yhtiömies. Vastuunalainen yhtiömies tekee yrityksen päätökset ja on vastuussa niistä, kun taas äänetön yhtiömies sijoittaa yritykseen joko rahaa tai omaisuuttaan. Äänetön yhtiömies ei saa osallistua yrityksen päätöksen tekoon, mutta hän on pelkästään vastuussa yrityksen veloista sijoittamallaan rahasummalla, kun taas vastuunalainen henkilö on vastuussa yrityksen veloista tarvittaessa koko omaisuudellaan. Soveltuu hyvin sekä pienille että keskisuurille yrityksille. (Raatikainen, 2011, s. 70.)
- Osakeyhtiö: Osakeyhtiö on perustamismahdollisuuksiltaan kaikista vaikein ja monimutkaisin. Osakeyhtiön voi perustaa joko yksin tai useampi henkilö, joka voi olla myös juridinen henkilö eli esimerkiksi joku toinen yritys, säätiö, kunta tai jopa valtio. Osakkeenomistaja ei varsinaisesti ole vastuussa yhtiön sitoumuksesta, vaan vastuu rajoittuu yritykseen sijoitettuun pääomaan. Soveltuu

parhaiten pääomaa tarvitseville keskisuurille ja isoille yrityksille. Yksityisen osakeyhtiö (Oy) vähimmäispääoma on 2500 euroa, kun taas julkisen osakeyhtiön (Oyj) on 80 000 euroa. Yhtiön päätettävistä asioista äänestettäessä eniten valtaa on sillä, joka omistaa eniten yhtiön osakkeita. (Raatikainen, 2011, s. 70.)

Kuntosali Fitness Centerin yritysmuoto tulee olemaan Osakeyhtiö (Oy) ihan siitä syystä, että osakeyhtiön verotus on paljon kevyempi ja se sisältää enemmän mahdollisuuksia kuin esimerkiksi toiminimi. Myös rahoituksen saaminen salin perustamiseen on tällöin hieman yksinkertaisempaa ja kannattavampaa. Yksityisen osakeyhtiö (Oy:n) perustamiseen vaaditaan vähintään 2500 euroa pääomaa, joka on todella helposti kerättävissä. Osakeyhtiön tuloveroprosentti on 20 prosenttia, kun taas toiminimen on 30 prosenttia 30 000 euroon asti ja 34 prosenttia siitä ylöspäin. (Yritä, 2022).

Kuntosali Fitness Centerin päävaltaisena omistajana aion sijoittaa omaa rahaa aluksi sen 2500 euroa, jotta pystyn perustamaan osakeyhtiön ja tämän jälkeen ryhdyn keräämään osakkeen omistajia ja sitä kautta rahoitusta. Jos jossain kohtaa yrittäjän eli minun oma rahoitukseni on tarpeeksi hyvin kunnossa, niin aion ostaa itselleni kaikki osakkeet takaisin, jolloin saan täydet valtuudet yrityksessä päätettävistä asioista.

5.2 Yrityksen kannattavuus

Yrityksen kannattavuudella tarkoitetaan sitä, onko yrityksen toiminnasta syntyvät tuotot isommat kuin sen toiminnasta syntyvät kulut. Yrityksen kannattavuus onkin kaikista tärkeimpiä ja olennaisempia asioita mitä tulee seurata ja tutkia jo ennen yrityksen perustamista. Pitää kuitenkin muistaa, että yrityksen kannattavuus on monen tekijän summa eikä pelkästään liiketulos kerro koko totuutta yrityksen tilanteesta. Ennen

yrittäjien perustamista olisi myös ensiarvoisen tärkeää laatia kannattavuuslaskelmat ja sitten yrityksen perustamisen jälkeen myös seurata joka kuukausi tarkasti niiden kehitystä, jotta voi tarvittaessa reagoida niihin mahdollisimman ajoissa. Yrityksen kannattavuutta voidaan yrittää lisätä esimerkiksi myyntiä tehostamalla sekä muuttamalla hintoja ja tuotevalikoimaa. (Capitalbox, 2022)

Kannattavan yrityksen tavoite on siis, että jollakin aika välillä sen tuotot ovat isommat kuin menot, jolloin puhutaan liikevoitosta. Yrityksen liiketulosta ja kannattavuutta tarkasteltaessa on kuitenkin tärkeää muistaa, että esimerkiksi pienelle yritykselle 50 000 euron liikevoitto voi olla todella hyvä tulos, kun taas isommalle yritykselle se voisi olla huono tulos siihen nähden, kuinka paljon rahaa siihen on sijoitettu. Joten on tärkeää muistaa verrata yrityksen liiketulosta siihen, kuinka paljon pääomaa siihen on sijoitettu.

Kaikista tärkeimpiä tunnuslukuja yrityksen kannattavuutta tarkasteltaessa ovat liiketulosprosentti, oman pääoman tuottoprosentti, sijoitetun pääoman tuottoprosentti sekä quick ratio eli maksuvalmiussuhde.

Liiketulosprosentti: ”kertoo kuinka paljon yritykselle jää liikevaihdosta voitto sen jälkeen, kun se on maksanut siitä liiketoiminnasta aiheutuneet kulut paitsi veroja, korkoja tai muita laina eriä”. (Capitalbox, 2022)

Oman pääoman tuottoprosentti: ”kertoo yrityksen suhteellisesta kannattavuudesta eli kuinka paljon tuottoa saadaan yritykseen sijoitetulla omalla pääomalla”. (Capitalbox, 2022)

Sijoitetun pääoman tuottoprosentti: ”kertoo kuinka paljon yrityksen sijoittama pääoma on tehnyt tuottoa, jollain tietyllä aikavälillä”. (Capitalbox, 2022)

Maksuvalmiussuhde: ”kertoo yrityksen lyhyen aikavälin maksuvalmiudesta rahoitusomaisuuden eli rahavarojen avulla”. (Capitalbox, 2022)

5.3 Rahoitussuunnitelma

Rahoitussuunnitelma on yksi yrityksen tärkeimmistä kivijaloista, joka varmistaa onnistuneen yritysrahoituksen. Rahoitussuunnitelmassa siis suunnitellaan se, miten ja mistä yritys tulee saamaan tarvittavat rahat ja kuinka paljon sitä tarvitsisi saada. Myös takaisin maksu tulee miettiä tarkkaan esimerkiksi lainoja ottaessa. Huolellisesti tehty rahoitussuunnitelma ei pelkästään auta yrittäjää itseään, vaan myös ulkopuolisia rahoittajia päätöksen teossa. Suurin hyöty kuitenkin tulee siinä, että se auttaa sinua katsomaan pidemmälle yrityksesi tulevaisuuteen, jolloin voit varautua jo ajoissa mahdollisiin ongelmiin. (Rahoitusneuvoja, n.d.)

Suurin syy yrityksiä konkurssille on se, että niiltä loppuvat rahat. Tämän takia rahoitus tulee miettiä huolellisesti sitä hankittaessa. Suomessa yrityksille on monia eri vaihtoehtoja rahoituksen hankinnalle. Tällaisia vaihtoehtoja ovat muun muassa pankkilaina, starttiraha, Finnvera-rahoitus, Leader-rahoitus, ELY-keskusten tarjoama rahoitus sekä monia muita vaihtoehtoja. Juuri tästä syystä, kun vaihtoehtoja on niin paljon, on hyvin tärkeää perehtyä kuhunkin vaihtoehtoon erikseen, jotta tietää niistä mahdollisimman paljon ja pystyy vertailemaan niitä. (Yrityksen-perustaminen, 2022).

Kuntosali Fitness Center tulee hakemaan työ- ja elinkeinotoimiston myöntämää starttirahaa heti, kun yritystoiminta on vain aloitettu. Starttiraha on siis enintään 18 kuukaudeksi myönnetty rahallinen avustus yritystä perustavalle yrittäjälle, jolla pyritään turvaamaan aloittelevan yrittäjän toimeentulo siihen asti, että hän pääsee niin sanotusti omille jaloilleen yrityksen perustamisen suhteen. (Työ- ja elinkeinotoimisto, 2022).

Kuntosali Fitness Center tulee sitten perustamisvaiheessa hakemaan 60 000 euron lainaa Säästöpankilta. Laina aika olisi siinä noin 10 vuoden paikkeilla ja 2 prosentin korolla tällä hetkellä otettuna. Tällöin lainan lyhennys kuukaudessa olisi noin 550 euroa korot mukaan lukien. (Säästöpankki, 2022).

6 RISKIT

Riskien tunnistaminen, niihin varautuminen ja niiden analysointi ja ennalta ehkäiseminen on todella tärkeä osa yrityksen perustamista mietittäessä tai jo sitä toteutettaessa. Riskit voidaan jakaa eri luokkiin ja näin ollen tarkastella niitä eri näkökulmista. (Hesso, 2013, s. 168)

Liikeriskit: Liikeriskeillä tarkoitetaan riskejä, jotka liittyvät yritystoimintaan kilpailullisilla markkinoilla. Tyypillisimpiä liikeriskejä ovat muun muassa asiakkaiden maksuvalmiudet, tavarantoimittajien toimitusvaikeudet, yrityksen kannattavuuden äkillinen romahtaminen, muiden kilpailijoiden toiminnat ja päätökset sekä taloudellisessa ympäristössä tapahtuvat asiat ja päätökset. Yrittäjä pystyy jonkin verran ennaltaehkäisemään näitä liikeriskejä tekemällä tarpeeksi kattavan ja huolellisen liiketoimintasuunnitelman, mutta monet näistä asioista ovat sellaisia, joihin ei voi itse vaikuttaa muuten kuin sitten reagoimalla niihin tarpeeksi ajoissa oikealla tavalla. (Hesso, 2013, s. 168–169)

Vahinkoriskit: Vahinkoriskeillä tarkoitetaan riskejä, jotka kohdistuvat johonkin tiettyyn yrityksen osa-alueeseen. Hyvin ja huolellisesti tehdyn liiketoimintasuunnitelman laatija pystyy todella hyvin ennaltaehkäisemään sekä tunnistamaan tällaiset riskitekijät ja vaikuttamaan niihin ajoissa ja myös tunnistamaan, että kuinka realistinen uhka kukin riski on yritykselle. Vahinkoriskejä ovat muun muassa omaisuusvahingot, rikokset, keskeytys- ja riippuvuusvahingot, vahingonkorvausvaatimukset sekä henkilöriskit. Riskeihin on hyvä varautua jo etukäteen, mutta jotkut riskeistä kannattaa siirtää muiden vastuulle eli esimerkiksi hankkia vakuutus tai sitten laskujen perinnän ulkoistaminen. Jotkut riskit ovat myös rahallisesti kannattavaa siirtää muiden hoidettavaksi. (Hesso, 2013, s. 169)

Kuntosali Fitness Centerillä tulee myös varmasti olemaan monia riskejä, jotka osa kannattaa ulkoistaa vakuutuksien avulla. Pakollisia vakuutuksia tulee olemaan ainakin yrittäjän lakisääteinen eläkevakuutus sekä tapaturmavakuutus, jonka voi päättää ihan sen mukaan, että kuinka paljon se tulee korvaamaan sinulle. Mitä enemmän se korvaa niin sitä kalliimpi se tulee olemaan. Pahimpia riskejä Fitness Centerille tulee olemaan

markkinaraon löytäminen ja sinne sisään pääseminen sekä rahoitusmarkkinatilanteen äkillinen muuttuminen esimerkiksi käynnissä olevan koronapandemian takia. Kuntosali Fitness Center pyrkii suojautumaan riskeiltä riittäväällä koulutuksella, huolellisuudella, jo edellä mainituilla vakuutuksilla sekä työttömyyskassan jäsenyydellä. (Hesso, 2013, s. 169–170)

7 SWOT-ANALYYSI

SWOT-analyysi on yksi käytetyimmistä yrityksen yritystoiminnan analysointimenetelmistä, jolla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet. SWOT-analyysin tarkoituksena onkin selvittää yrityksen nykytilaan sekä tulevaisuuteen vaikuttavat asiat, ja ne voidaan halutessa laittaa nelikenttämuotoon, jolloin ne voi olla helpompi ymmärtää ja hahmottaa. SWOT-analyysi tulee ja kannattaa tehdä huolellisesti koska siitä voi olla paljonkin apua sekä nykyhetkessä että myös tulevaisuudessa. Se voi varsinkin auttaa ehkäisemään mahdollisia ongelmia, mitä voi tulevaisuudessa tulla, koska niihin on varauduttu jo ajoissa. Nykyhetkessä ilmeneviä ongelmia ei välttämättä pysty kokonaan huomaamaan tai korjaamaan, mutta niitä tulisi yrittää ainakin lieventää niin paljon kuin mahdollista.

Kuntosali Fitness Center tulee myös käyttämään SWOT-analyysia tarkasteltaessa sen heikkouksia ja vahvuuksia sekä tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. (Nelikenttä-analyysi – SWOT, 2022).

Vahvuudet: Kuntosali Fitness Centerin selkeitä vahvuuksia tulee olemaan sen sijainti, henkilökunnan ammattimaisuus, hinta-laatusuhde sekä kuntosali itsessään.

Heikkoudet: Kuntosali Fitness Centerin heikkouksia tulee olemaan henkilökunnan vähäisyys ainakin aluksi, oman pääoman määrä ainakin aluksi, brändin kasvattaminen vahvaksi ja tunnetuksi sekä se, että minulla ei ole kokemusta yrittämisestä ollenkaan.

Mahdollisuudet: Kuntosali Fitness Centerin suurimmat mahdollisuudet ovat kuntosalipalvelujen kasvava käyttäminen sekä minun mahdollisuuteni kehittää itseäni yrittäjänä.

Uhat: Kuntosali Fitness Centerin suurimmat uhat ovat markkinaraon löytämisen vaikeus, asiakkaiden löytämisen vaikeus, rahoitusvaikeus sekä maailmantilanteen vaihteleminen, kuten korona tällä hetkellä esimerkiksi.

Fitness Center pyrkii tekemään SWOT-analyysin mahdollisimman huolellisesti jo ennen yrityksen perustamista sekä seuraamaan ja täydentämään sitä mahdollisimman hyvin ja huolellisesti. Tämä mahdollistaa yritystoiminnan kehittämisen nykyhetkessä sekä selvittämään ja huomaamaan ajoissa mahdolliset tulevaisuudessa piilevät ongelmat.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyössä tutkin sitä, että mitä liiketoimintasuunnitelman tekeminen oikein vaatii, onko kuntosalin perustaminen kannattavaa, sekä ylipäätään kuntoliikunta-alaa ja siihen kuuluvia asioita. Tällä hetkellä kuntosalipalvelujen kysyntä on todella suurta, koska ihmiset ovat entistä enemmän kiinnostuneita omasta hyvinvoinnistaan, mutta samalla se luo todella kovan kilpailun kuntosalien välille.

Uuden sukupolven myötä kuntosalibisnes on kuitenkin muuttunut ja jopa mullistunut monella eri tapaa, jotka tuovat oman lisähaasteensa kuntoliikunta-alalle. Esimerkiksi kuntosaliketjut ovat lisääntyneet kovaa vauhtia vuosien mittaan, joka tuo todella paljon lisäkilpailua yksityisyrittäjille. Yksityisyrittäjien on esimerkiksi vaikea kilpailla hintojen sekä salin kuntoilutilan määrien kanssa, koska suuremmilla ketjuilla voi olla monitakin salia samassa kaupungissa. Tällöin yksityisen kuntosaliryrittäjän onkin hyvin tarkasti mietittävä oma markkinointistrategiansa sekä tehtävä tarkka taloudellinen suunnitelma, jotta se pystyisi houkuttelemaan asiakkaat itselleen.

Kuntosali Fitness Centerin sijainti osoittautui kilpailijoita tarkasteltaessa oikeaksi paikaksi. Kyseisessä kaupunginosassa ei ole juurikaan muita kuntosaleja sekä myös moottoritien läheisyys toisi varmasti lisää asiakkaita muualtakin, kuten työmatkustajia.

Kattavasti ja huolellisesti tehty markkinointisuunnitelma osoittautui elinehdoksi menestystä tavoittelevalle yritykselle. Varsinkin pienemmille yrityksille, kuten kuntosali Fitness Centerille on todella tärkeää pyrkiä hyödyntämään sellaisia markkinointikanavia, joista ei tule liikaa menoja ja joiden käyttäminen olisi mahdollisimman yksinkertaista ja vähän aikaa vievää. Fitness Centerin kohdalla päädyinkin juuri markkinoimaan sitä sosiaalisen median, kuten Instagramin ja Facebookin välityksellä, kohdistetulla esitemarkkinoinnilla sekä mahdollisesti myös lehti-ilmoituksilla tarvittaessa.

Kuntosali Fitness Centerin taloussuunnitelmaa tehtäessä osoittautui todella tärkeäksi tehdä mahdollisimman tarkat laskelmat siitä, kuinka paljon tulee suurin piirtein olemaan menoja ja kuinka paljon olisi mahdollista saada tuloja. On kuitenkin tärkeää muistaa, että varsinkin ensimmäisenä vuonna liiketulos tulee suurella todennäköisyydellä olemaan negatiivinen, mutta se ei vielä kerro sitä, että onko yrityksen toiminta kannattavaa. Se tulee selviämään vasta toisen tai kolmannen toimintavuoden aikana, joten liikaa ei kannata keskittyä pelkästään numeroihin. Jos liiketulos tulee olemaan toisenkin vuoden jälkeen yhtä paljon tai enemmän negatiivinen kuin ensimmäisen, niin toimintaa ei välttämättä kannata enää siinä vaiheessa jatkaa, tai ainakin sitä tulisi harakita vakavasti.

Kaikkien näiden asioiden tarkastelun jälkeen voidaan todeta, että kuntosali Fitness Centerin perustaminen voisi hyvinkin olla taloudellisesti kannattava liikeidea, kunhan nämä kyseiset edellä mainitut asiat saadaan toteutettua oikein. Loppujen lopuksi onnistumisen näkee kuitenkin sitten vasta, kun kuntosalin on perustanut.

8.1 Opinnäytetyön arviointi ja oma oppiminen

Opinnäytetyön teko ja toteuttaminen onnistui mielestäni todella hyvin ja niin kuin olin ajatellutkin. Opinnäytetyön edetessä sain vahvistuksen sille, että kuntosalin perustaminen Hämeenlinnan Myllymäkeen voisi hyvinkin olla taloudellisesti kannattava vaihtoehto, kunhan onnistuu hyvin markkinoinnissa sekä järjestämään rahoituksen. Liiketoimintasuunnitelma voisi hyvinkin olla toteutuskelpoinen jo nyt, mutta tulevaisuudessa ennen kuntosalin perustamista olisi kuitenkin hyvä päivittää sitä esimerkiksi tekemällä kartoituksen mahdollisista uusista asiakkaista sekä toteuttamalla markkinatutkimuksen, jotta saataisiin vielä varmistus siitä, että asiakkaita löytyisi riittävästi. Taloussuunnitelmaa tulisi vielä käydä myös läpi ennen yrityksen perustamista, jotta se olisi mahdollisimman päivitetty ja parhaat mahdolliset valinnat olisi tehty.

LÄHTEET

Aleksi Hietaniemi. (2021). Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään? Popa. <https://www.popa.fi/hyva-markkinointisuunnitelma-sisalto/>

Ari Langinkoski. (n.d.). Modernin personal trainerin työnkuva. Trainer You. <https://www.trainer4you.fi/blogi/modernin-personal-trainerin-tyonkuva/>

Asiakassegmentti – mitä se tarkoittaa yrityksen markkinoinnissa? (n.d.). Kubla Finland and Florida. <https://kubla.fi/blogi/asiakassegmentti/>

Henkilöstö voimavarana. (n.d.). vtt.fi. <http://virtual.vtt.fi/virtualhttps://vsy-rytyskumm/pkrh/riskilajit/henkiloriskit/henkilosto-voimavarana.html>

Hesso Johannes. (2013). Hyvä Liiketoimintasuunnitelma. Hansaprint Oy, Vantaa.

Ikäheimo Seppo, Laitinen Erkki K & Teija, Puttonen Vesa. (2011). Laskentatoimi ja rahoitus. Multiprint, Vaasa.

Lainahakemus. (2022). Säästöpankki. <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/lainat/lainahakemus>

Liiketoimintasuunnitelma. (2021). Yrittäjät. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrityksiksi-ryhtyminen/liiketoimintasuunnitelma/>

Liikeidea. (n.d.). Uusyrityskeskus. <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/liikeidea/>

Liiketoimintaympäristö. (n.d.). Osaavayrittäjä. <https://www.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaymp%C3%A4rist%C3%B6>

Mainoslehti. (2021). Print 24. <https://print24.com/fi-fi>

Markkinointi. (2016). Valvira. <https://www.valvira.fi/tupakka/markkinointi>

Markkinointikanavien esittely. (n.d.). Theseus. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29181/Liite1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Mediatiedot. (2021). Hämeen Sanomat. https://www.hameensanomat.fi/wp-content/uploads/2021/05/HaSa_Mediatiedot2021.pdf

Nelikenttäanalyysi – SWOT. (2022). Suomen Riskienhallintayhdistys. <https://pkrh.fi/tools/swot.html>

Raatikainen Leena. (2011). Liikeideasta liikkeelle. Edita, Helsinki.

Rahoitusneuvoja hakee myönteisen päätöksen. (n.d.). Rahoitusneuvoja. <https://www.rahoitusneuvoja.fi>

Raymond Silfver. (2003). Yrityksen tavoitteet. Elearn.ncp. <http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonen/VirtAMK/kehi13.html>

Risto Tuppurainen. (n.d.). Liiketoimintasimulaatio. Oulun yliopisto: taloustieteet.

Starttiraha. (2022). Työ- ja elinkeinotoimisto. <https://toimistot.te-palvelut.fi/pirkanmaa/starttiraha>

Strategia antaa organisaatiolle suunnan ja tavoitteet. (2020). MCS Oy. <https://mcs.fi/strategia-antaa-organisaatiolle-suunnan-ja-tavoitteet/>

Suoramarkkinointikäytännöt. (2022). Sanoma. <https://www.sanoma.fi/mita-temme/tietosuoja/tuotekohtaiset-tarkennukset/suoramarkkinointikaytannot/>

Tarja Heikkilä. (2017). Analyysit. Haaga-Helia. <http://myy.haaga-helia.fi/~heita/analyysitfb.htm>

Toiminimen verotus ja arvonlisävero. (2022). Yritä.fi. <https://xn--yrit-ooa.fi/toiminimen-verotus-tuloverotus-ja-arvonlisaverotus>

Yrityksen arvot, missio ja visio. (n.d.). Yrityksenperustaminen.net. <https://yrityksenperustaminen.net/yrityksen-arvot/#visio>

Yrityksen kannattavuus – mistä se koostuu? (2022). CapitalBox. <https://www.capitalbox.fi/blog/yrityksen-kannattavuus>

Investointilaskelma

	Hinta/euroa	Maksulähde
Yhtiön perustaminen		
Osakepääoma	2500	Osakeyhtiö (Oy)
Liiketila		
Vuokra	2000	Omapääoma
Tilojen ehostaminen	5000	Laina
Koneet ja laitteet		
Tietokone	600	Omapääoma
Tulostin	200	Omapääoma
Kuntosalilaitteet	10 000	Laina
Vapaat painot ja tangot	5000	Laina
Kulunseuranta laitteisto	2000	Omapääoma
Muut kuntosalitarvikkeet	1000	Omapääoma
Sisustus ja kalusteet		
Kenkäteline	200	Omapääoma
Sohva	500	Omapääoma
Pöytä ja tuolit	200	Omapääoma
Vastaanottotiski	400	Omapääoma
Sisustusmateriaali	200	Omapääoma
Siivousvälineet	100	Omapääoma
Muita tarvikkeita	200	Omapääoma
Yhteensä	30 100	
Kustannusylivaraus 15 %	4615	
Investoinnit yhteensä	34 715	

LIITE 2

Rahoitustarvelaskelma

Investoinnit	30 100 €	Omapääoma	2500 €
Käyttöpääoma	34 715 €	Otetut lainat	60 000 €
Kustannusylivaraus	5207,25 €	Osakkeiden omistajien sijoitettu pääoma	10 000 €
Tarvittava rahoitus	70 022,25 €	Pääoma yhteensä	72 500 €

Käyttöpääoman tarvelaskelma

Käyttöpääoman tarve 3kk	Hinta/euroa	Lähde
Yrityksen perustamiskulut		
Yhtiön rekisteröinti	330	Minilex 2022
Vuokrakulut		
Kuntosalitilojen vuokra	6000	Kauppalehti.fi/Toimitilat
Vuokravakuus	2000	2022
Markkinointi		Kauppalehti.fi/Toimitilat
Lehti-ilmoitus	1860	2022
Internetsivut	600	
Esitteitä	180	Hämeen Sanomat 2022
Sosiaalinen media	0	Gosome 2022
Internet mainonta	450	Print24 2022
Alkuvarasto		
Lisäravinteet	1200	Fortamedia 2022
Yleiskustannukset 3kk		
Sähkö	200	PPS-nutrition 2022
Vesi	1000	
Vakuutukset	150	
Yrittäjäkassa	150	
Internet	75	
Maksupäälaite	90	Yrittajakassa .fi 2022
YEL-vakuutus	280	Helppohinta.fi 2022
Palkat	4500	Kassalaite.com 2022
Yrittäjälle	2500	
Työntekijälle	2000	
Palkkojen kulut 25 %		
Työntekijä	500	
Yrittäjä	625	
Yhteensä	25 535	
Kustannusylivaraus 15 %	3830,25	
Käyttöpääoman tarve yht.	29 365,25	

LIITE4

Myyntikatetarvelaskelma 1.vuosi

Myyntikatetarve/ 1. vuosi	Hinta/Euroa
Rahoitustulostarve	0
Lainojen korot	2000
Käyttökattetarve	0
Minimitulostarve	0
Palkat	18 000
Palkkojen sivukulut	4500
Vuokrat	24 000
YEL-vakuutus	1120
Muut kiinteät kulut	
Internet	300
Vakuutukset	600
Sähkö	800
Vesi	4000
Maksupäälaite	360
Markkinointi	3480
Internet-sivut	600
Myyntikatetarve yhteensä	59 760

Kassavirtalaskelma

	1.Toimintavuosi/Euroa
Kassaanmaksut	
Alkukassa	0
Oma pääoma	2500
Muu rahoitus	10 000
Lainat	60 000
Myynti	50 000
Yhteensä	122 500
Kassastamaksut	
Ostot	4000
Vuokrat	24 000
Pienhankinnat	1800
Koneet ja laitteet	18 800
Palkat	18 000
Palkkojen sivukulut	4500
Sähkö	800
Lainanlyhennykset	2000
Tilojen ehostaminen	5000
Internet	300
Sähkö	800
Vesi	4000
Markkinointi	3480
Maksupäälaite	360
Vakuutukset	600
YEL	1120
Yhteensä	89 560
Loppukassa	32 940

Tulosennuste 1. vuosi

	Euroa
Liikevaihto	50 000
Markkinointi	3480
Ostot	4000
Vakuutukset	600
Henkilöstökustannukset	23 620
Vuokrat	24 000
Pienhankinnat	1800
Liiketoiminnan muut kulut	3000
Poistot ja arvonalentumiset	2000
Liiketulos	-12 500
Rahoituskulut	0
Voitto/tappio ennen eroja	-12 500
Verot	0
Tilikauden tulos	-12 500

Arto Tarvaisen haastattelu Kuntomax Rauma

Arto Tarvainen on 50-vuotias kuntosaliryrittäjä Raumalta, joka on vuodesta 2016 alkaen omistanut oman kuntosalin nimeltään Kuntomax. Sitä ennen hän on ensin toiminut 10 vuotta elektroniikka-asentajana ja tämän jälkeen 11 vuotta elektroniikka- ja ohjelmistosuunnittelijana. Vuonna 2010 hän aloitti ohjaamaan kahvakuula- ja ryhmäliikuntatunteja. Vuonna 2012 suunnittelutöiden loputtua Suomen toimistojen sulkeutuksessa, hänen piti ryhtyä miettimään itselleen uutta ammattia. Vielä samana vuonna hän kouluttautui personal traineriksi ja ravintovalmentajaksi, ja aloitti tekemään yksilövalmennuksia. Vuonna 2014 hän kävi yrittäjäkoulutuksen ja hän myös ryhtyi vakavissaan miettimään oman kuntosalin perustamista. Vuonna 2016 hänelle tuli oiva mahdollisuus ostaa Kuntomax ja siihen hän myös tarttui. Hän on siitä asti toiminut kuntosaliryrittäjänä.

Hän kokee, että tässä vuosien varrella tärkeimmiksi asioiksi kuntosaliryrittäjänä on muodostunut ihmistuntemus, asiakaspalvelu ja oman käden taito korjaustöissä.

Suurimmat haasteet, mitä hän on kokenut kuntosaliryrittäjänä, ovat olleet jatkuva ja todella kova kilpailu kuntosalien välillä, oman fokuksen säilyttäminen siinä mitä on lähtenyt tekemään sekä omassa suunnitelmassa pitäytyminen.

Suurimmat virheet, mitä hän on tehnyt omasta mielestään, ovat olleet liian vähäinen ammattilaisten apu sopimuksien teossa, jonka seurauksena hän on joutunut maksamaan liian paljon omien virheiden takia.

Kuntosaliryrittäjyyden tulevaisuudesta hän ei oikein osannut sanoa pandemian aiheuttaneen epätietoisuuden takia. Hän myös totesi, että kilpailu on todella kovaa ja pitäisi jaksaa uskoa tulevaisuuteen, vaikka se välillä onkin todella vaikeaa. Hänellä on kuitenkin silti vahva usko ja toivo siitä, että esimerkiksi seuraavan 2 vuoden aikana asiat ovat yrittäjien kannalta paljon paremmin kuin mitä ovat olleet viimeiset 2 vuotta.