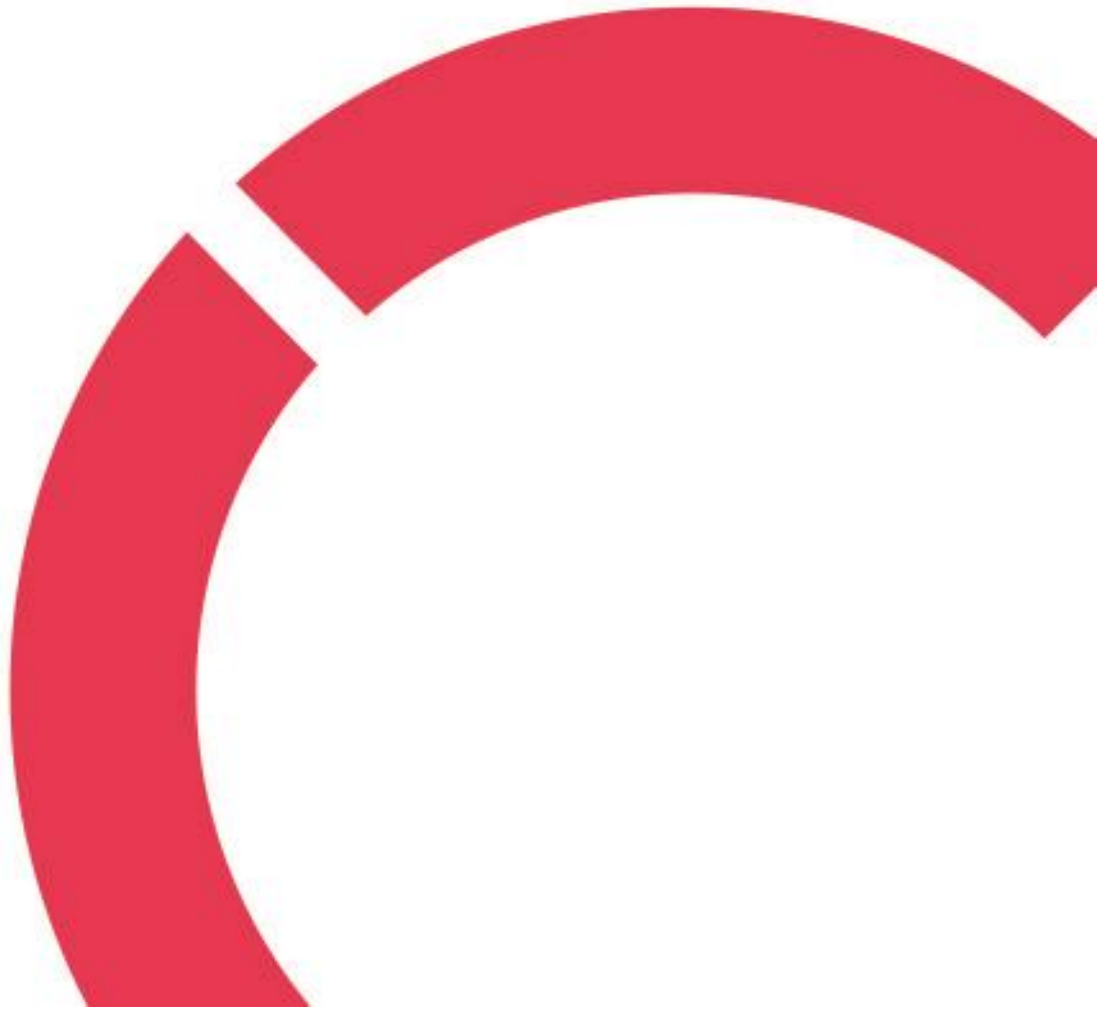


Aleksandra Hilkova

IT-KOTITUKI

Liiketoimintasuunnitelma

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomin koulutus
Kesäkuu 2023**



Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Kesäkuu 2023	Tekijä/tekijät Aleksandra Hilkova
Koulutus Tradenomi		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi IT-KOTITUKI. Liiketoimintasuunnitelma		
Työn ohjaaja Maria Timo-Huhtala		Sivumäärä 21
Työelämäohjaaja -		
<p>Opinnäytetyössä on tutkittu liiketoimintasuunnitelmien rakennetta ja sisältöä. Liiketoimintasuunnitelman eri osa-alueet on nostettu esiin ja haettu tietoa alueista. Liiketoimintasuunnitelmista on kirjoitettu yleisellä tasolla, paneutuen myös oman liiketoimintasuunnitelman tekemiseen. Suuri osa työstä koostuu liiketoimintasuunnitelmasta toimeksiantajalle eli tulevalle yrittäjälle, joka on perustamassa omaa informaatioteknologian yritystään. Liiketoimintasuunnitelmassa suunnitellaan käytännön asioita tulevalle yrittäjälle.</p> <p>Lähteinä on käytetty kirjallisuutta sekä internetlähteitä. Lähteet ovat tieteellisiä artikkeleita tai uutisia. Laajemmin on tutkittu esimerkiksi Uusyrityskeskuksen materiaaleja. Työn menetelminä on käytetty materiaalien tutkimista sekä paljon haastatteluja toimeksiantajan kanssa, joka haluaa pysyä nimettömänä.</p>		
Asiasanat Liiketoimintasuunnitelma		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date April 2023	Author Aleksandra Hilkova
Degree programme Bachelor of business administration		
Name of thesis IT-HOMESERVICE. A business plan.		
Centria supervisor Maria Timo-Huhtala	Pages 21	
Instructor representing commissioning institution or company -		
<p>This thesis is regarding the structure and the content of a business plan. The different parts of a business plan have been named and documented. There is both general information about business plans as well as in-depth theory of making a business plan of your own. A big part of the thesis consists of an actual business plan for a future entrepreneur, planning their first company in technology.</p> <p>Both literature and online sources have been used for the thesis. The sources are scientific releases or news articles. A great part of the thesis is based around information from Uusyrityskeskus, a company helping new entrepreneurs out. Both scientific materials have been used for the thesis but also discussions with the entrepreneur to be, who wishes to be kept anonymous.</p>		
Key words Business plan		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN PERUSTA	3
3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN RAKENNE	5
3.1 Yrityksen perustiedot.....	5
3.2 Liikeidean kuvaus	6
3.3 Osaaminen	6
3.4 SWOT-analyysi	6
3.5 Tuotteet ja palvelut	7
3.6 Asiakkaat	7
3.7 Markkinat ja kilpailijat	7
3.8 Myynti ja markkinointi	8
3.9 Liiketoiminnan tavoitteet	8
3.10 Riskien hallinta	8
3.11 Omaa yritykseen	9
3.12 Taloushallinto ja sopimukset.....	9
3.13 Laskelmat	9
3.14 Vakavuus ja vakuuttavuus	10
4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA KÄYTÄNNÖSSÄ	11
4.1 Oma yritys.....	12
4.2 Yrittäjän suunnitelma.....	13
4.3 Aikataulu ja kumppanuus	13
4.4 Liiketoimintasuunnitelma	14
4.4.1 Mitä.....	14
4.4.2 Kenelle.....	14
4.4.3 Miten.....	14
4.5 SWOT-analyysi	15
4.5.1 Vahvuudet.....	15
4.5.2 Heikkoudet.....	15
4.5.3 Mahdollisuudet.....	16
4.5.4 Uhat	16
4.6 Talous	17
4.7 Markkinointi.....	18
4.8 Kustannustehokkuus.....	18
LÄHTEET	7
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tutkielmani käsittelee liiketoimintasuunnitelmaa yritykselle, joka tarjoaa ihmisille teknistä tukea arjen jokapäiväisissä tarpeissa. Tuki voi olla lähitukea, esimerkiksi asiakkaan kotioloissa tai etätukea vaikka puhelimitse tai sähköpostitse. Yritystä, josta tulen kirjoittamaan ei ole vielä olemassa, mutta kyseessä on suunnitteilla oleva yritys, jolle yrityksen takana oleva henkilö näkisi sekä tarvetta että markkinarakoa.

Kyseessä oleva yrittäjä on vuonna 2022 IT-insinööriksi valmistunut henkilö. Hänellä on tällä hetkellä hyvä työ, eräässä IT-alan yrityksessä pääkaupunkiseudulla, mutta suunnittelee ennen pitkää yrittäjäksi siirtymistä. Olen käynyt paljon keskustelua yrittäjän kanssa läpi tämän työn prosessin, ja molempien näkemykset otetaan liiketoimintasuunnitelmassa huomioon.

Sen lisäksi, että kyseessä on liiketoimintasuunnitelma tulevalle yritykselle, tutkin työssä erästä kysymystä, jonka olen nähnyt olevan tapetilla useaan otteeseen: vastavalmistuneiden insinöörien työllistyminen. Kun esimerkiksi juuri IT-insinöörien avoimia työpaikkoja hakee internetin työmarkkinatoureilta, huomaa ikävän trendin, jossa työnhakijoilta lähes poikkeuksetta vaaditaan tai toivotaan aiempaa kokemusta kyseiseltä alalta. Mistä saada kyseinen kokemus, jos joka työpaikkaan vaaditaan jo lähtökohtaisesti kokemusta?

Yrityksen päätoimena ei ole varsinaisesti työkokemuksen tarjoaminen vastavalmistuneille, mutta yrittäjä näkee mahdollisuuden lyödä kaksi karpästä yhdellä iskulla. Onnistuneella markkinoinnilla voidaan luoda menestyvä yritys sekä työllistää vastavalmistuneita, joille tarjota työkokemusta ja ”ponnahduslaudan” työelämään IT-alalla.

Tavoitteena on luoda toimiva liiketoimintasuunnitelma, jonka perusteella kyseinen henkilö voi alkaa rakentamaan yritystä. Tavoitteena on käydä tarkasti läpi yrityksen toimintatapaa, ja laatia sen perusteella toimiva suunnitelma. Koska kyseessä on nollasta aloittava yritys, on kaikista olemassa olevista resursseista saatava maksimaalinen hyöty irti.

Työssä tutkitaan yrityksen toimintaympäristöä, yrityksen toimintatapaa ja nimenomaan tapaa erottua kaikista muista, vastaavaa, tai lähestulkoon vastaavaa palvelua tarjoavista tahoista. Haasteet on syytä

tutkia tarkkaan niiden välttämiseksi. Varasuunnitelmiakin on syytä miettiä, sillä harvoin kaikki menee suunnitelmien mukaan.

Suurin haaste on markkinointi. Markkinointi on hyvin kallista ja se on ainoa tapa saada yrityksen muista erottuva toimintatapa esille. Vaikka juuri samanlaisia yrityksiä ei juurikaan ole, on kuluttajan helppoa tarttua alan suurten tekijöiden mainontaan. Suurten ja jopa kansainvälisten ketjujen mainonnan kanssa ei pystytä kilpailemaan, vaan haasteena on saada maksimaalinen teho irti hyvin rajallisista resursseista.

Toisena haasteena näen rekrytoinnin. Yrittäjän on onnistuttava rekrytoinnissa. Jos ajatuksena on keskittyä yksityisten henkilöiden kodeista löytyvien ongelmien ratkointaan, en näe osaamista suurena ongelmana. Yrittäjän visiona on työllistää vastavalmistuneita ja vastavalmistuneen ICT-asentajan tai IT-insinöörin osaaminen riittää tämän työn hoitamiseksi. Ongelmana on asiakaspalvelun taitaminen. Mikäli asiakkaan kotona tapahtuva asiakaspalvelu on tyydyttävää tai epämiellyttävää, leviää siitä sana nopeasti, mikä vahingoittaa yritystä suuresti. Tähänkin löytyy ratkaisuja, joista keskustellaan myöhemmin tutkielmassa.

2 LIKETOIMINTASUUNNITELMAN PERUSTA

Liiketoimintasuunnitelma on tehty tiiviissä yhteistyössä tulevan yrittäjän kanssa. Itselleni on ollut tärkeää tätä liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä, että suunnitelmasta tulee yrittäjälle mieluisa, mutta kannattava. Sovellan opinnoissani opittua tietoa sekä ajatuksia. Prosessi on ollut vuorovaikutusta molempien välillä ja rakentavaa keskustelua sekä päätöksentekoa.

Prosessin aikana olen käynyt läpi useita liiketoimintasuunnitelmia inspiraation saamiseksi sekä ajatusmaailmani avartamiseksi. Olen myös saanut paljon ideoita sekä tietoa pankkien materiaalista liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa. Huomasin, että suurin osa tehdyistä liiketoimintasuunnitelmista verkossa, joista monet ovat nimenomaan opinnäytetöitä, eroavat minun liiketoimintasuunnitelmastani merkittävästi. Suurin ero on, että minun liiketoimintasuunnitelmassani ei tarvitse ottaa huomioon toimipaikan mukana tuomia haasteita tai kustannuksia, eikä myöskään tarvitse huomioida varastoa ja inventaariota.

Liiketoimintasuunnitelmassa keskeisessä osassa on SWOT-analyysi, josta kerrotaan lisää myöhemmin. Tämä analyysi on otettava huomioon, kun keskustellaan jostain liiketoimintasuunnitelmaan liittyvästä. Kun SWOT-analyysi pysyy kaiken keskiössä, pysyy myös koko suunnitelman fokus olennaisessa. Liiketoimintasuunnitelmassa on helppo lipsua sivuraiteille, huomasin tämän itsekin suunnitelmaa tehdessäni. SWOT-analyysin kautta suunnitelman rakentaminen helpottaa olennaisessa pysymistä, mutta myös auttaa karsimaan turhia pieniä yksityiskohtia, jotka loppupeleissä eivät tee suurta muutosta mihinkään, mutta kuluttavat suunnittelussa paljon aikaa ja resursseja.

Joistakin muista yrityksistä on otettu mallia tavalla tai toisella tämän prosessin aikana. Tällaiset yritykset ovat usein esim. kauppakeskuksissa pisteitä pitävät puhelinkorjausfirmat ja pienehköt tietokonefirmat. Toimintatavasta ei olla otettu mallia kopioidaksemme sitä. Päinvastoin olemme miettineet miten voimme erottua joukosta, vaikka budjetti on pieni. Toimintamalli on silti uniikki ja juuri se on saatava näkyville.

Prosessin aikana olemme myös keskustelleet tavallisten ihmisten kanssa, jotka eivät liity asiaan millään tavalla. Ihmisten, joiden tekninen osaaminen on normaalia tasoa. Kyseisten ihmisten kanssa on käyty keskustelua siitä, mitä mieltä he ovat kyseisestä palvelusta ja olisiko tällaiselle tarvetta. Jos olisi, niin millainen palvelu olisi miellyttävintä kuluttajalle ja millaisessa elämäntilanteessa sellaista palvelua voitaisiin tarvita. Ideana eri ihmisten kanssa käytyjen keskustelujen takana on myös ajatusmaailman

avartaminen ja näkökulmien saaminen.

Kuten mainittu, olemme täysin tietoisia siitä, ettemme tätä suunnitelmaa tehdessä itse näe kaikkia näkökulmia, mitä aiheeseen liittyy. Siksi olemmekin pyrkineet juttelemaan, käymään keskusteluja eri henkilöiden kanssa siitä, mikä heitä voisi kiinnostaa.

3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN RAKENNE

Internet on täynnä eri oppaita, joiden avulla saa laadittua itselleen liiketoimintasuunnitelman. Oppaita on moneen eri lähtöön, mutta kaikkia näyttää yhdistävän asteittainen eteneminen liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa. Uusyrityskeskus on taho, joka tarjoaa maksutonta opastusta kaikille uutta yritystä suunnitteleville ihmisille. Uusyrityskeskuksella on myös työkalu, jonka avulla saa helposti laadittua itselleen liiketoimintasuunnitelman. Käymme seuraavaksi läpi, miten uusyrityskeskuksen mukaan kannattaa tehdä liiketoimintasuunnitelma sekä, miten heidän heidän liiketoimintasuunnitelmaansa tekevä työkalu toimii.

Uusyrityskeskuksen mukaan hyvin ja tarkkaan laadittu liiketoimintasuunnitelma laskelmoineen antavat yrityksen ulkopuolisillekin ihmisille hyvän kuvan esimerkiksi siitä, mistä yrityksessä on kyse ja mikä on sen kannattavuus. Liiketoimintasuunnitelmassa olennaista ei ole tekstin pituus vaan se, että kaikki olennainen tulee esille.

Uusyrityskeskuksen mukaan seuraavat otsikot, seuraavassa järjestyksessä, ovat se tapa, jolla liiketoimintasuunnitelma kannattaa tehdä. Vaikka tämä on vain Uusyrityskeskuksen näkemys, on muut vastaavat tahot julkaisseet omia oppaitaan, jotka pitkälti muistuttavat Uusyrityskeskuksen tekemää. Uusyrityskeskuksen tekemä on hyvin selkeä ja yksinkertainen ymmärtää.

3.1 Yrityksen perustiedot

Otsikon mukaan tähän listataan perustietoja tulevasta yrityksestä. Perustietoja ovat Uusyrityskeskuksen mukaan: tiimin jäsenten nimet, yrityksen alustava nimi, yrityksen osoite, päätoimiala sekä yhtiömuoto tai toimintatapa. Tähän tulevat tiedot eivät tietenkään tuota pitkästi tekstiä, mutta antavat suoran ensivaikutelman mistä on kyse. Tärkeintä tässä kohdassa on, että olennaiset seikat tulevat esille. (Uusyrityskeskus.)

Tässä osiossa olevat tiedot saattavat kaikki muuttua ajan kanssa. Esimerkiksi henkilöstön määrä ja muutkin komponentit saattavat muuttua ajan kanssa yrityksen kasvaessa. Tässä vaiheessa on kirjattava nykyhetken tilanne liiketoimintasuunnitelman tekohetkellä. (Uusyrityskeskus.)

3.2 Liikeidean kuvaus

Tähän osioon kirjataan lyhyesti ja ytimekkäästi, mihin liikeidea perustuu. Kuka olet, mitä teet, mitä olet myymässä, miten ja kenelle myyt. Tämä on siis liiketoimintasuunnitelmasi tiivistettynä yhteen. Liika teksti saattaa vaikeuttaa ymmärrystä. Tämän osion pystyy tekemään yksinkertaisesti, jos oman ideansa ymmärtää tarpeeksi hyvin. (Uusyrityskeskus.)

Viimeksi mainitusta tulee mieleen aikamme neron, Albert Einsteinin tunnettu lainaus, joka pätee todella hyvin tähän ”if you can’t explain it simply, you don’t understand it well enough” (BrainyQuote), eli vapaasti suomennettuna ”ellet osaa selittää sitä yksinkertaisesti, et ymmärrä sitä tarpeeksi hyvin”. Jos tunnet oman liikeideasi hyvin, osaat tiivistää sen lyhyesti ja ytimekkäästi.

3.3 Osaaminen

Pohjan yritykselle antaa yrittäjän osaaminen. Tähän tuleekin kirjata otsikon mukaisesti sekä oma että tiimisi osaaminen. Mitä osaamisia sinulla on, jotka mahdollistavat yrityksen menestyksen? Oletko perustamassa ensimmäistä yritystäsi vai onko sinulla valmiiksi kokemusta muista yrityksistä? Onko tiimissäsi entisiä yrittäjiä? Onko tiimissäsi erityistä osaamista, joka voi auttaa yritystä? (Uusyrityskeskus.)

On myös syytä miettiä, mitä oman osaamisen aluetta voisi vielä kehittää. On muistettava, että yrittäjyys vaatii paljon muutakin kuin vain oman työnsä osaamisen Yrittäjän on osattava yrittäjyyteen liittyviä asioita,

ja siihen löytyy esimerkiksi paljon monimuotoisia kursseja.

3.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysiä käydään läpi tarkemmin myöhemmässä kohdassa työssäni, SWOT-analyysi on aina syytä tehdä liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa. SWOT-analyysissä listataan yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), ulkoiset mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats). SWOT-analyysi antaa hyvät raamit sille, missä tilassa yrityksesi on ja mihin sinun tulee keskittyä milloinkin. (Uusyrityskeskus.)

3.5 Tuotteet ja palvelut

Nimen mukaisesti, tähän tulee merkitä tiedot siitä, mitä tuotetta ja/tai palvelua myyt. Tässä kohdassa on sopivaa suunnitella myös palvelusi sekä tuotteidesi hinnoittelua. Onko ajatuksena veloittaa kappalehinnalla, kilohinnalla, urakkahinnalla tai tuntihinnalla? Mikä on perustelu hinnoitukselle? Mikä on budjettisi, eli tavoitemyyntisi?

3.6 Asiakkaat

Tässä kohdassa tulee miettiä, ketkä tulevat asiakkaasi ovat. Oletko perustamassa yritystä, joka myy suoraan ihmisille vai myytkö toisille yrityksille? Voit toki myydä sekä yrityksille että henkilöasiakkaillekin. Tässä osassa kannattaa miettiä tärkeimpiä asiakasryhmiäsi sekä kuvailla yleisellä tasolla sitä, millainen yrityksesi tavallinen asiakas on.

Uusyrittyskeskuksen verkkosivuilla on myös linkki youtube-videoon, joka on pituudeltaan vajaat kaksi minuuttia. Videon nimi on ”Miten löydän asiakkaita?”. Videolla annetaan ohjeita siihen, miten käytännössä kannattaa edetä asiakkaiden hankkimisessa. Videolla mainitaan mm. että myynti- ja markkinointityö on tehokkaimmillaan silloin, kun se on tarkkaan kohdennettua. Videolla annetaan vinkkejä myös siitä, miten verkostointia kannattaa harjoittaa. Verkostointia kannattaa lähteä suunnittelemaan siitä, missä tuleva kohdeasiakkaasi luultavimmin viettää aikaansa. (Uusyrittyskeskus.)

3.7 Markkinat ja kilpailijat

Tässä osiossa on hyvin laajasti materiaalia käsiteltävänä. On analysoitava markkinatilanne sekä kilpailevia yrityksiä. Ensiksi on mietittävä markkinoiden maantieteellinen sijainti. Sijoittuvatko markkinasi Suomen markkinoille, tiettyyn osaan Suomesta vai kansainvälisille markkinoille? Nykyään internetin tuomien mahdollisuuksien myötä näiden välinen raja saattaa olla hyvin epäselvä.

Tässä osiossa analysoidaan myös markkinoita. Kuinka suuret markkinat yritykselläsi on? Pitää myös analysoida markkinoiden kasvumahdollisuuksia sekä kilpailijoitasi. Miten yrityksesi saa asiakkaita? Onko yritykselläsi valtteja, joilla erottuu kilpailijoista? Mitkä ovat ne tavat, joilla aiot erottua markkinoilla kilpailijoistasi?

3.8 Myynti ja markkinointi

Osiassa myynti ja markkinointi mietitään nimen mukaisesti myyntiä ja markkinointia. Miten ja missä aiot myydä palveluitasi ja/tai tuotteitasi? Mitä kanavia aiot käyttää myyntiin? Oletko hyvin selvillä asiakkaittesi tarpeista, vai löytyykö asian saralta vielä kehittymisen varaa? (Uusyrityskeskus.) Jos asiakkaittesi tarpeet ovat epäselvät, kannattaa tätä selvittää.

Miten aiot markkinoida? Mitä kanavia aiot käyttää markkinointiin? Mistä asiakkaat löytävät sinut, palvelusi ja tuotteesi? (Uusyrityskeskus.) Markkinointia kannattaa suunnitella tarkkaan, sillä markkinoinnin kautta löydät tulevat asiakkaasi.

3.9 Liiketoiminnan tavoitteet

Tässä osiossa suunnitellaan liiketoimintasi tavoitteita. Tavoitteiden kuuluu olla konkreettisia, ja voivat liittyä esim. liikevaihtoon, asiakasmäärään, asemaan markkinoilla tai kannattavuuteen. Uusyrityskeskuksen mukaan suunnitelmat kannattaa tehdä noin 3–5 vuoden päähän. Liiketoimintasuunnitelmaasi liittyvät laskelmat ovat myös hyvä lisätä tähän, sillä ne auttavat hahmottamaan koko liiketoimintasuunnitelmaasi. Tällaiset laskelmat ovat rahoitus- kannattavuus- ja myyntilaskelmat. (Uusyrityskeskus.)

3.10 Riskien hallinta

Tässä osassa liiketoimintasuunnitelmaa tulee sinun arvioida liiketoimintaasi kohdistuvia riskejä. Mitä riskejä liiketoimintaasi kohdistuu, miten todennäköisiä nämä riskit ovat ja miten vakavia seurauksia eri riskeistä voi seurata? Tähän osaan kuuluu myös miettiä sitä, kuinka yrityksessäsi on varauduttu eri riskitekijöihin. Voiko riskejä ennaltaehkäistä? Koska monet ongelmat on helpompi hoitaa silloin, kun ne havaitaan, on myös ennaltaehkäisy hyvin tärkeää. (Uusyrityskeskus.)

3.11 Hallitse yrityksesi

Tässä kohdassa mietitään perustietoja yrityksestäsi. Voit aloittaa miettimällä yrityksesi toimipaikkaa ja omaa osuuttasi yrityksessä. Oletko yksityisyrittäjä vai aiotko työllistää työvoimaa? On syytä listata investoinnit ja hankinnat yrityksesi alkutaipaleelle. Sinun on myös selvitettävä, mitä lupia yrityksesi tarvitsee ja miten aiot suojata yrityksesi aineettomia eli immateriaalioikeuksia. On myös selvitettävä, millaiset sosiaali- työttömyys- ja YEL-turvia yrityksillä on mahdollisuus saada. (Uusyrityskeskus.)

Uusyrityskeskuksen sivuilla on myös tähän osioon liittyvä linkki, jossa neuvotaan starttirahan hankinnassa. Starttiraha on paikallisen TE-toimistosi myöntämä tukiraha uusille yrittäjille. Starttirahaa voi saada viidelle kalenteripäivälle viikossa ja on vuonna 2023 suuruudeltaan 37,21 € ja se vastaa työttömyyslain mukaista peruspäivärahaa. Starttirahan hakeminen on toki vapaaehtoista, mutta uusilla yrittäjillä on tähän mahdollisuus. (Uusyrityskeskus.)

3.12 Taloushallinto ja sopimukset

Tähän kohtaan liiketoimintasuunnitelmasta kuuluu suunnitella, kuinka hoidat yrityksesi kirjanpidon sekä laskutuksen. Tarvitseeko yrityksesi ulkopuolista rahoitusta päästäkseen alkuun? Miten tai mistä hoidat kyseisen rahoituksen? (Uusyrityskeskus.)

Mitä sopimuksia yrityksesi tarvitsee alkuvaiheessa? Esimerkkeinä mahdollisista sopimuksista uusyrityskeskus antaa: vuokrasopimuksen, vuokratulosopimuksen, yhteistyösopimuksen ja alihankintasopimuksen. (Uusyrityskeskus.)

3.13 Laskelmat

Viimeisenä osana täydellistä liiketoimintasuunnitelmaa uusyrityskeskus mainitsee laskelmat. Laskelmat yhdessä tekstiosion kanssa tekevät täydellisen liiketoimintasuunnitelman. Laskelmia, jotka tarvitset ovat: kannattavuuslaskelma, myyntilaskelma, rahoituslaskelma ja kassavirtalaskelma. Laskelmat ovat syytä tehdä tarkasti, ja niihin löytyy verkosta todella monia hyviä ohjeita. (Uusyrityskeskus.)

3.14 Vakavuus ja vakuuttavuus

Osuuspankki nostaa esille omassa liiketoimintasuunnitelman oppaassaan, että on syytä olla hyvin itsevarma, mutta samaan aikaan realisti, liiketoimintasuunnitelmansa kanssa. Tätä aihetta sivusimme jo kohdassa 3.2. (Osuuspankki).

Osuuspankin mukaan liiketoimintasuunnitelma voi yhtä hyvin olla sivun mittainen tai sadan sivun mittainen. Mitä selkeämpi yrittäjä on viestinnässään, sen uskottavammalta liiketoimintasuunnitelma näyttää. Osuuspankki onkin kiteyttänyt liiketoimintasuunnitelman tekemisen hyvin ”Anna luovuuden loistaa, mutta muista faktat liiketoiminnan perustana” (OP 2023). Tämä lause on hyvin kuvaava siitä, millainen liiketoimintasuunnitelman tulisi olla. Liiketoimintasuunnitelmassa ei ole rajoja sille, paljonko voit lisätä mukaan työhösi, muttei myöskään alarajaa.

Osuuspankin liiketoimintasuunnitelmaa käsittävässä aineistossa on myös linkki Uusyrityskeskukseen, sieltä myös Osuuspankki on poiminut faktat aineistoonsa. (Osuuspankki 2023).

4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA KÄYTÄNNÖSSÄ

Ihmiset tarvitsevat apua kaiken kanssa. Avun tarve ei tule katoamaan mihinkään. Oli kyseessä auton huolto, terassin rakentaminen, catering häihin, vanhuksen hoito tai oikeastaan mikä asia tahansa, tulee tämän kaltaisille apua tarjoaville yrityksille tai yhtiöille aina olemaan kysyntää. Yhteiskunta pyörii palveluntarjoajien ympärillä. Olisi katastrofaalista, jos kaikki ihmiset taitaisivat saman asian, vaikka esim. ompelemisen. Kuka silloin tyhjäisi likakaivot tai nostaisi perunat maasta? Yhteiskunta pyörii sillä, että taitajia löytyy joka lähtöön. Kysyntä määrää tarjonnan.

Idea omasta yrityksestä on kasvanut yrittäjälle pikkuhiljaa hänen ollessa neljä vuotta töissä Gigantilla. Hänen mukaansa avun tarve on itsestään selvää: ”Kaikki on nykyään internetissä. Ihan kaikki salkkareiden katsomisesta laskujen maksuun. Pankin fyysinen konttori on syrjäseuduilla auki muutaman tunnin viikossa, joten jos haluat maksaa laskuja, tarvitset verkkopankin”. Kyse ei tosin ole pelkästään verkkopankista ja tietokoneista: ”Ollessani Gigantilla töissä asuin pienellä paikkakunnalla ja sana levisi. Iltaisin alkoi puhelin soida kun, varsinkin seniori-ikäiset, olivat ongelmassa jonkun laitteen kanssa. Kyse oli tietokoneiden lisäksi verkkoyhteyksistä, puhelimesta, televisioista, tulostimista ja oikeastaan mistä tahansa”.

Yrittäjän mukaan ongelmat olivat lähes poikkeuksetta helposti korjattavia, hyvin vähän aikaa vieviä asioita. Muutaman ihmisen tai pienyrityksen kanssa hänellä oli sovittu, että hän hoitaa kaikki tekniset asiat tietystä summasta, mutta yrittäjä ei yleisesti ottaen pyytänyt vaivanpalkkiota, mutta muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta hänelle aina tarjottiin palkkio. Yrittäjä toteaa: ”Itse en osaa vaihtaa öljyä autoon, rakentaa oikeastaan mitään tai ommella vaatteita, mutta television yhdistäminen langattomaan verkkoon vie minulta ehkä 2 minuuttia, mutta iäkäs ihminen voi olla täysin tietämätön, mistä edes aloittaa”.

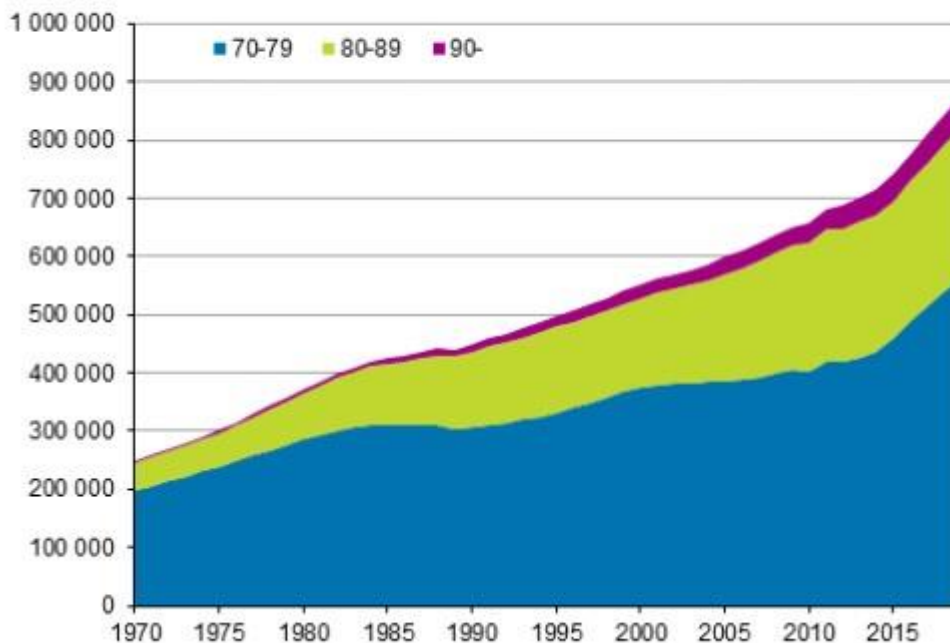
Asiakkaiden kanssa hänellä oli yleensä sovittuna, että hän saa hoitaa asiat omalla tavallaan. ”Sopimuksena oli, että hoidan kaiken, ja kaikki toimii, korvausta vastaan”. Yleensä kyseessä oli pien- tai yksityisyrittäjät. Hän piti toimintavasta, sillä yrittäjät ymmärsivät hänen osaavan IT-alan asiat heitä paremmin eivätkä siksi seisoneet vieressä antamassa omia neuvoja, miten toimia. Hän sai tehdä asiansa toimivaksi kokonaisuudeksi, raudasta ohjelmistoihin, jolloin kokonaisuuden toimivuus oli taattua.

4.1 Oma yritys

Idea omasta yrityksestä tuli ajan kanssa, kun yrittäjä oli tarpeeksi kauan auttanut ihmisiä ongelmien kanssa sekä työnsä puolesta että myös olemalla kotikylän virallinen apupoika. Hän näki ongelmien laadun sekä ongelmien kanssa painivat ihmiset ja päätti alkaa suunnittelemaan omaa liiketoimintaa idean ympärille.

Yrittäjän mukaan kaiken ikäiset ihmiset joutuvat ongelmiin teknisten laitteiden kanssa. Selvästi suurin ikäryhmä, joka tarvitsee apua, on kuitenkin seniori-ikäiset ihmiset. Vuonna 2019 oli Suomessa noin 874 000 yli 70-vuotiasta ihmistä, ja luku nousee vuosi vuodelta. Suuret ikäluokat alkavat ikääntyä, jolloin avun tarve teknillisessä osaamisessa kasvaa. (Tilastokeskus 2019.)

70 vuotta täyttäneiden määrä Suomessa 1970–2019



KUVA 1. Iäkkäiden määrän nousu Suomessa grafiikkana (Tilastokeskus 2019)

Jos ihminen päätyy ongelmiin vuotavan viemärin kanssa, on esimerkiksi LVI-yrityksiä Suomessa tilastokeskuksen mukaan 2398 kappaletta. Rakennusfirmoja löytyy joka pitäjästä, samoin autokorjaamoja,

leipomoita jne. Teknistäkin apua on saatavilla, mutta kyseessä on useimmiten suurten ketjujen tarjoamat palvelut. Esimerkiksi Gigantilla ja Powerilla löytyy tukipalvelu, mutta jonot voivat olla pitkiä ja kotikäynnit loistavat poissaolollaan.

4.2 Yrittäjän suunnitelma

Yrittäjällä ei ole omaa suunnitelmaa vielä tässä vaiheessa. Se onkin syy siihen, miksi häntä kiinnosti tehdä yhteistyötä kanssani kertomalla ajatuksistaan, jotta voin laatia hänelle liiketoimintasuunnitelman hänen ajatustensa pohjalta.

Ajatuksena on perustaa yritys, joka tarjoaa päivittäistä tukea ihmisille kaikkien teknisten ongelmien edessä. Palvelusta tehdään asiakkaalle helppoa, tarjoamalla pääasiallisesti kotikäyntejä sovittuina aikoina. Ajatuksena ei ole perustaa myymälää kilpailemaan jo olemassa olevien suurten kodinelektronikkaketjujen, huoltoliikkeiden tai operaattorien kanssa, vaan tarjota vaihtoehtoisia tapoja saada apua, joka olisi asiakkaalle hyvin miellyttävää ja helppoa.

Rautaa, eli laitteistoa ei ainakaan alussa myytäisi, vaan palvelussa olisi kyse asiakkaan jo omistamasta laitteistosta tai konsultointiapua laitehankintojen suunnittelussa. Käytännössä tarjota know-how'ta ihmisille, joilla sitä ei ole, tai haluavat sitä lisää.

Onnistuneella rekrytoinnilla voisi lyödä kaksi kärpää yhdellä iskulla. Saada toimiva ja tuottava yritys suhteellisen yksinkertaisella missiolla sekä työllistää vastavalmistuneita ICT- sekä IT-osaajia ja tarjota heille kokemusta alalla ja ponnahduslautaa IT-alalle, jossa usein vaaditaan, tai vähintään toivotaan kokemusta alalta eri tehtäviin.

4.3 Aikataulu ja kumppanuus

Yrityksen perustamiselle ei ole varsinaista aikataulua kirjoitushetkellä. Yrityksen perustajalla on tällä hetkellä hyvä työ, mutta oman yrityksen suunnittelu on käynnissä samaan aikaan. Taustatyö ja perusteellinen suunnitelma on tehtävä ennen käytännön asioita, kuten yrityksen rekisteröintiä tai mainostamisen aloittamista.

Yrittäjä on kirjoitushetkellä avoin ajatukselle ottaa toinen tai kolmas osapuoli mukaan yritykseen, mikäli sopiva kumppani löytyisi. Sopivassa kumppanissa yrittäjä arvostaisi osaamisen lisäksi mainonnan taitamista sekä, jos mahdollista, hyviä yhteyksiä pääkaupunkiseudun yritysmaailmaan tai rahoittajiin.

4.4 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa on osuuspankin mukaan syytä ajatella kolmea kysymystä: mitä yritys tekee? Kenelle yritys sen tekee? Sekä miten yritys sen tekee? Nämä kolme peruskysymystä tekevätkin hyvän perustan liiketoimintasuunnitelmalle. On toki otettava huomioon useita eri seikkoja, jotka vaikuttavat joko suoraan tai epäsuoraan joihinkin kolmesta peruskysymyksestä. Tällaisia asioita ovat esim. missä ajassa ja tilassa yritystä perustetaan sekä aloittelevan yrittäjän käytössä olevan budjetin suuruus. (Osuuspankki.)

4.4.1 Mitä

Kyseessä on jo moneen otteeseen mainittu, teknillistä tukea ihmisille tarjoava yritys. Tekninen tuki voi olla mitä tahansa panssarilasin asennuksesta puhelimen näytölle, koko kodin verkoston konfigurointiin. Ajatuksena on, ettei mikään asia ole liian mitätön tai liian suuri yrityksen projektiksi. Palvelusta maksetaan tuntitaksalla, josta minimiveloitus on yksi tunti.

4.4.2 Kenelle

Yksi yrityksen hienouksista on, että yrityksen kohderyhmään asiakkaiksi sopivat oikeastaan kaikki suomalaiset, iästä tai sosioekonomisesta asemasta riippumatta. Ihmisillä on yhä enemmän ja yhä monimutkaisempaa teknologiaa kodeissaan, joten avun tarve ei tule lähiaikoina katoamaan. Monella on lähipiirissään, suvussa tai ystäväpiirissään joku, joka voi tarpeen tullen auttaa teknillisten haasteiden kanssa, mutta kaikilla ei ole ja näiden ihmisten tarpeet tulisi täyttää.

4.4.3 Miten

Yrityksen on määrä toimia pääkaupunkiseudulla, eli Helsingissä lähialueineen. Palveluaikoja voi varata nettiportaalin kautta, jonka jälkeen sähköpostiin tulee vahvistusviesti ajan varauksesta. Palvelussa

ei ole mahdollisuutta varata alle tunnin aikoja, mutta jos kyse on esimerkiksi työstä, joka vie työntekijältä vain 10 minuuttia, on tunnin aika silti pienin mahdollinen ajanvaraus. Tähän on yksinkertainen syy. Toimintamallilla ei ole järkeä myydä 10 minuutin aikoja. Työntekijän siirtymäaika on otettava huomioon sekä töiden mahdolliset viivästykset. Toimintatapa sekä taksoitus on hyvin normaali tapa laskuttaa asiakkaiden kodeissa käyville palveluammattien harjoittajilta. Esimerkkinä nuohoojat.

4.5 SWOT-analyysi

Uuden liiketoimintasuunnitelman alussa on syytä tehdä SWOT-analyysi. SWOT tulee englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities sekä threats. SWOT-analyysissä kartoitetaan siis uuden yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. (Uusyrittäjäkeskus.) SWOT-analyysi auttaa yrittäjää näkemään niin vahvuudet kuin mahdollistajat, sekä uhat ja haasteetkin.

4.5.1 Vahvuudet

Yrittäjän uuden yrityksen selkeitä vahvuuksia on kaksi kappaletta: know-how sekä muista poikkeava toimintamalli. Yrittäjällä on IT-insinöörinä alalle enemmän kuin sopiva koulutus, mutta myös kokemusta neljän vuoden ajalta asiakaspalvelusta sekä kodinelektroniikan myymisestä että huoltamisesta. Osaamisesta siis idea ei tule jäämään kiinni.

Yrittäjän muista poikkeava toimintamalli on myös potentiaalinen vahvuus. Niin kuin jo mainitsin, löytyy kuluttajille ammattilaisapua kodinelektroniikan hoitoon esimerkiksi suurista kodinelektroniikka-ketjuista. Yrittäjän toimintamalli, jossa asiakasta palvellaan lähtökohtaisesti omassa kodissaan, tuotteesta tai palvelusta riippumatta, antaa useita vahvuuksia. Asiakas voi esimerkiksi ottaa yhteyttä riippumatta siitä, mistä tuote on ostettu. Toimintamalli, jossa asiakasta lähtökohtaisesti palvellaan asiakkaan omassa kodissa, on myös edullinen tapa toimia, sillä maantieteellisesti sopivalla paikalla olevaa palvelupistettä ei tarvitse hankkia sekä ylläpitää.

4.5.2 Heikkoudet

Heikkoutena voidaan mainita ainakin tukkurin puutteen. Mikäli asiakkaalle on hommattava lisää laitteistoa, voi se tulla hyvin kalliiksi ilman maahantuojan hintoja tai tukkuria. Mikäli laitteisto on hankittava esim. kodinelektroniikkaketjusta, tulee hinta olemaan suhteellisen korkea asiakkaalle. Tekemällä mahdollisen diilin kodinelektroniikkamyymälän kanssa voisi halventaa sisäänostohintoja, mutta varsinkin yrityksen alkuvaiheessa tämä on hyvin epätodennäköistä, sillä hinnan merkittävä alentaminen alkuvaiheessa olevalle yritykselle olisi kannattamatonta kodinelektroniikkamyymälälle.

4.5.3 Mahdollisuudet

Mahdollisuuksia on lukuisia. Suurimpina mahdollistajina sanoisin uuden, raikkaan toimintamallin, rekrytointitavan sekä kaiken digitalisoinnin, eli ympärillämme kasvavan määrän digitaalisia laitteita ja niihin liittyvien ongelmien kasvun.

Uudesta toimintamallista, jossa palvelu tapahtuu lähtökohtaisesti asiakkaan kotona, on jo puhuttu. Muista eroava toimintatapa on helppoudellaan, asiakasystävyydellään sekä kustannustehokkuudellaan ehdottomasti mahdollistaja.

Kaikissa kodeissa on yhä enemmän ja monimutkaisempaa elektroniikkaa. Kaikkien taskuissa on älypuhelimet, kodeissa on tietokoneet, tabletit, tulostimet sekä älytelevisiot oheislaitteineen. Kaikki äsken mainitut laitteet ovat kytkettyinä langattomaan verkkoon. Kaiken tämän ylläpito vaatii käyttäjältä jonkin verran osaamista. Mainitsin aiemmin, ettei meillä kaikilla välttämättä ole tähän tarvittavaa osaamista, mutta avun tarve ei katoa mihinkään. Mahdollisuuksia on miljoonia, päivittäisten haasteiden kanssa, jotka liittyvät elektroniisiin laitteisiin.

Rekrytointi tuo mukanaan mahdollisuuksia. Uusien, pääasiassa nuorten, vastavalmistuneiden ICT- sekä IT-osaajien palkkaaminen on suhteellisen edullista ja helppoa. Työvoimaa löytyy riittävästi. Uhkana rekrytoinnissa on mainittava riskitekijä, että jokin työntekijä käyttäytyy asiakkaan kotona epäasiallisesti tai sopimattomasti. Mikäli asiakkaan kotona sattuu negatiivinen välikohtaus, joka leviää ihmisten keskuudessa, on sillä hyvin tuhoisia seurauksia.

4.5.4 Uhat

Uhkana voidaan mainita alan kovan kilpailun. Vaikka yrittäjän yrityksen ajatuksena on erottua muista toimintatavallaan, tulee se olemaan haasteellista. Markkinointi, joka on hyvin kallista koko Suomessa, mutta varsinkin pääkaupunkiseudulla, on onnistuttava täydellisesti. Koska yrittäjän budjetti alussa tulee olemaan hyvin rajattu, on markkinoinnissa ajateltava ennen kaikkea kustannustehokkuutta.

Mainoksia voi toki tulostaa kotona ja teippailla kiinni mihin tahansa kadunvarteen, mutta on ajateltava kuvaa, jonka itsestään antaa. Itsestään on annettava ammattimainen kuva. Asia on erityisen tärkeä, kun toimintamalli on riippuvainen siitä, että asiakkaat tohtivat avata yrittäjälle niin kotinsa ovet kuin laitteidensa salasanatkin.

4.6 Talous

Taloudella tarkoitetaan tässä yhteydessä lähtökohtaisesti yrittäjän budjettia yrityksen alkuhetkellä. Kun huomioon otetaan liikeidea sekä toimintatapa, kuluu yrittäjältä eniten rahaa mainontaan sekä juokseviin kuluihin. Koska erityistä toimipistettä ei ole suunnitteilla yrityksen alkuvaiheessa, on se yrittäjälle suuri säästö. Yrittäjän työkalut työtehtävien tekemiseen ovat myös hyvin yksinkertaiset ja löytyvät myös valmiiksi. Työkaluina voidaan mainita pienelektroniikalle tarkoitettu työkalupakki sekä kannettava tietokone ja älypuhelin.

Yrityksen alkuvaiheessa kyseessä tulee olemaan toiminimi. Yrittäjä tulee toimimaan yksityisyrittäjänä alkuun. Mikäli visio toteutuu ja idea kasvaa, voi hän tulevaisuudessa työllistää muita työntekijöitä, jolloin palkkakulut sekä muut kulut nousevat.

Yrittäjä itse ei näe tarvetta suurelle aloituspääomalle, mikäli markkinoinnissa onnistutaan ja se tehdään kustannustehokkaasti. Suunnitelmissa on lähtee alkuun noin 10 000 € aloitusbudjetilla, jonka yrittäjä sijoittaa yritykseen omalta tililtään. Tarpeen vaatiessa voidaan 5000 € lisää sijoittaa matalalla kynnyksellä, mutta suuren lainan ottamista, varsinkin yrityksen alkuvaiheessa, aiotaan välttää.

Yrittäjältä tulee alussa menemään eniten pääomaa markkinointiin, joka on tehtävä ennen kaikkea kustannustehokkaasti. Aloittavalle yrittäjälle hyvin rajoitetulla budjetilla on mainonta hyvin kallista. Markkinoinnin käytännön tavoista kustannuksista lisää seuraavassa luvussa. (Raatikainen 2011.)

4.7 Markkinointi

Markkinoinnissa on turvauttava pitkälti ilmaisiin kanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan sekä puskaradioihin. Markkinointipalstan ostaminen lehdistä on näkemyksemme mukaan kustannusepätehokasta ja mainostilan ostaminen katukuvassa on kallista. Esimerkkihintoina mainostilasta voidaan mainita mainostilaa kaupunkikuvasta myyvän clearchannel.fi -sivuston. Sivustolla voi vuokrata erikokoisia mainoksia eri tiloista. Aloittavalle yrittäjälle on realistista ajatella esimerkiksi yksittäisten kauppakeskusten mainospintojen vuokraamista. Hinnat ovat noin 100 €-1500 € vuorokaudessa ja sillä saa 10 mainospintaa kauppakeskus Itiksestä Helsingissä.

4.8 Kustannustehokkuus

Kustannustehokkuus tulee olemaan kaiken keskipisteessä, lähtökohdat huomioon ottaen. Kun aloitetaan suhteellisen pienellä budjetilla, on tärkeää saada venytettyä joka ikistä penniä niin paljon kuin mahdollista. Kustannustehokkuutta maksimoidessa on suuria päätöksiä edessä, niin kuin esim. miten markkinoida, paljonko veloittaa töistä ja ketä palkata ja milloin.

Suurin haaste tulee ehdottomasti olemaan markkinointi. Markkinointi on tämän kaltaiselle yritykselle lähes kaikki kaikessa. Yritys tarvitsee näkyvyyttä, missä ikinä ihmiset liikkuvatkin. Ongelmana on, että mitä suuremmat ihmismassat, sitä kalliimmat mainospinnat. Suurena ongelmana on nimenomaan, missä mainostaa ja milloin.

Kohderyhmämainonta on tämän kaltaiselle yritykselle haastavaa, koska kohderyhmä on kaikki täysi-ikäiset ihmiset, sosioekonomisesta statuksesta riippumatta. Kun kohderyhmä on niin laaja, on syytä laittaa fokus johonkin osaan kohderyhmästä. Kenet halutaan tavoittaa ensimmäisenä, saadaksemme maksimaalisen nopean kasvun?

Tähän on toki selkeä vastaus, senioreihin kannattaa laittaa ensimmäiseksi fokus. Seniorit tarvitsevat apua yhä monimutkaisemman laitteiston kanssa ja heidän ongelmansa ovat usein luonteeltaan yksinkertaisia hoitaa, eivätkä vie paljoa aikaa. Tämä taas mahdollistaa mahdollisimman monen eri työtunnin tekemisen päivän aikana, ja täten suuremman tuoton.

Seniorit tavoitetaan päiväsaikaan. Televisio- tai radiomainonta ei tule kyseeseen yrityksen alkuvaiheessa, liian kalliin hintansa takia. Seniorit voidaan tavoittaa lehtipalstoilla sekä esimerkiksi mainoslehdillä koteihin tai ruokakauppoihin. On halpaa tulostaa ja jakaa tuhansia mainoslehtiä. Aikaa tulee kulumaan jossain määrin, mutta koen kaiken mainonnan resursseja syöväksi. Mainoslehdet ja lehtipalstat tulevat olemaan tehokkaimpia yrityksen alkutaipaleelle.

Vaikka fokus on senioreissa, ei sovi unohtaa muitakaan kohderyhmiä. Sosiaalinen media tulee väkisin mukaan kuvioihin. Eri alustojen algoritmien mukana voidaan kohdistaa käyttäjälle mahdollisimman persoonallisia mainoksia, eli mainoksia yrityksistä, joiden kaltaisia esimerkiksi käyttäjä on hakenut hakukoneilla. Sosiaalisilla medioilla mainostaminen on erittäin halpaa, ja tavoittaa yksinkertaisella tavalla hyvin suuria ihmismassoja. On toki myös syytä muistaa, että myös seniorit käyttävät sosiaalisia medioita yhä enemmän, muun muassa siitä syystä, että sosiaalinen media antaa ikääntyneillekin uusia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen. (Tarnanen, Simiö-Ighmour & Palkama.)

Suurin yksittäinen kulu on markkinointi, muita ovat pakolliset toiminimelle kuuluvat maksut sekä palkkakustannukset. Yrityksen alkuvaiheessa palkkakulut ovat hyvin maltilliset, yrittäjän ollessa yksityisyrittäjä. Lisää työvoimaa voidaan palkata ainoastaan yrityksen kasvaessa ja silloinkin asteittain kasvun mukaan.

Yksi tapa työllistää työntekijöitä kevyellä sitoutumisella, on työllistää opiskelijoita keikkatöihin. Esimerkiksi ICT-alaa, datanomeja tai jopa IT-insinöörejä voidaan palkata keikkatöihin, jotka ovat yritykselle hyvä tapa saada hetkellistä työvoimaa, ja myös hyvä tapa opiskelijalle ansaita vähän lisätienestiä opintojensa sivussa. Työtehtävät ovat usein näillekin opiskelijoille yksinkertaisia asioita, joiden hoitaminen ei vie kauaa. Opiskelija saa kokemusta työelämästä, sekä mahdollisuuden saada yrittäjältä suosittelevia. Nämä näyttävät hyvältä ansioluettelossa, ja myös puoltavat yrittäjän tahtoa tarjota nuorille mahdollisuuksia työelämään IT-alalla.

Tärkeää kustannustehokkuudessa on pitää huoli yrityksen maineesta. Tätä on pidettävä mielessä nuoria työllistäessä. Vaikka nuori ja osaava keikkatyöläinen saattaa näyttää edulliselta työvoimalta paperilla, piilee siinä myös omat riskinsä. On pidettävä huoli siitä, että palkatut henkilöt taitavat myös sosiaalisen kanssakäymisen ja asiakaspalvelun. Ei siis riitä pelkästään hallita teknistä puolta. Mikäli palvelu on työkeää tai epäkohteliasta, leviää tästä sana nopeasti esimerkiksi internetissä, ja tämä on todella hankala korjata. Yritys, joka käy ihmisten kotona on oltava luotettava, eikä negatiivinen asiakaspalaute kaikkien nähtävillä houkuttele asiakkaita kutsumaan yritystä kotiinsa.

Kolhittu maine tai runsas negatiivinen asiakaspalaute voi olla pahimmassa tapauksessa yrityksen loppu. Ostaisiko kukaan pitsaa ravintolassa, jolla on 1/5 arvosana internetin ravintolapalstoilla ja runsas määrä negatiivista asiakaskokemusta? Paras ja halvin tapa on pitää huoli yrityksen maineesta alusta saakka. On tärkeää antaa työllistettäville tarkat ohjeet, miten toimia, ja ongelmatilanteissa ottaa suora yhteys yrittäjään. Negatiivisten asiakaskokemusten välttäminen on parasta mainontaa nykypäivänä, jossa kaikki tarkastetaan verkosta ennen ostopäätöstä. Tällä tarkoitan siis, että useat asiakkaat tulevat hakemaan yrityksestä tietoa verkosta ennen itse palvelujen ostamista.

Suurin helpotus kustannustehokkuudelle yrittämään lähtiessä on yritysidean helppous. Inventaariota ei tarvitse suunnitella, sisäänostohintoja ei tarvitse vertailla, logistiikasta ja vuokrasta ei tarvitse maksaa. Yritys myy käytännössä omaa aikaansa, osaamistaan ja apuaan.

LÄHTEET

Brainyquote 1955. Saatavissa: https://www.brainyquote.com/quotes/albert_einstein_383803. Viitattu 25.3.2023.

Clearchannel. *Kaupunkiympäristö – kaupunkien vilkkaimmilla paikoilla sijaitsevat mainostaulut*. Saatavissa: <https://www.clearchannel.fi/ratkaisut/kaupunkiymparisto?order=1>. Viitattu 29.3.2023.

Liiketoimintasuunnitelma. Yrityksen perustaminen. Saatavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/liiketoimintasuunnitelma-lts/>. Viitattu 5.3.2023.

Osuuspankki 2021. Saatavissa: <https://www.op-media.fi/yritysjyys/nain-laadit-liiketoimintasuunnitelman/>. Viitattu 25.3.2023.

Raatikainen, L. 2011. *Liikeideasta liikkeelle*. Helsinki: Edita.

Suunnitelma tekee ideastasi näkyvän, liiketoimintasuunnitelma. Uusyrityskeskus. Saatavissa: <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/liiketoimintasuunnitelma/>. Viitattu 15.03.2023.

Tarnanen S., Simiö-Ighmour, E. & Palkama, M. 2022. *Sosiaalisella medially lisää osallisuutta ja vuorovaikutusta*. Metropolia. Blogi. Saatavissa: <https://blogit.metropolia.fi/geroblogi/2022/05/24/sosiaalisella-medially-lisaa-osallisuutta-ja-vuorovaikutusta/>. Viitattu 30.3.2023.

Tilastokeskus. *Väestörakenne 2019*. Saatavissa: https://stat.fi/til/vaerak/2019/vaerak_2019_2020-03-24_tie_001_fi.html. Viitattu 25.3.2023.

Tilastokeskus. *Yritykset*. Saatavissa: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html. Viitattu 18.3.2023.

Uusyrityskeskus. Saatavissa: <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/liiketoimintasuunnitelma>. Viitattu 1.4.2023.

