

Liiketoimintasuunnitelma

Salonki Wiia



Liiketalouden opinnäytetyö

Tradenomi liiketalous

Kesä 2023

Elmeri Virtanen

Tradenomi liiketalous

Tekijä Elmeri Virtanen

Työn nimi Liiketoimintasuunnitelma

Ohjaaja Vesa Tuomela

Tiivistelmä

Vuosi 2023

Tämän opinnäytetyön aiheena oli luoda markkinointiin perustuva liiketoimintasuunnitelma sekä verkkosivut uudelle kauneudenhoitopalveluja tuottavalle yritykselle Salonki Wiialle. Toimeksiantajan toiveena oli tarpeeksi yksinkertainen, mutta konkreettisesti käytettävissä oleva liiketoimintasuunnitelma.

Teoriaosuudessa tuodaan esille yleistä teoriaa liiketoimintasuunnitelmasta, kuten sen hyötyjä, tavoitetta ja sen käyttömahdollisuuksia. Näiden lisäksi teoriapohjassa avataan kohtia, joita toiminnallisessa työssä on käytetty. Teoriaosuus on laadittu hyödyntäen erilaisia lähteitä.

Toiminnallinen osuus aloitettiin laatimalla yritykselle verkkosivut. Tämän jälkeen aloin suunnittelemaan markkinoinnin vuosikelloa ja erilaisia markkinointikanavia, mitä yrittäjä voisi hyödyntää. Samalla kartoitin mahdollisia yhteistyökumppaneita ja -kanavia.

Avainsanat Liiketoimintasuunnitelma, markkinointi, liikeidea

Sivut 20 sivua ja liitteitä 0 sivua

Bachelor of Business Administration

Author Elmeri Virtanen

Subject Business Plan

Supervisors Vesa Tuomela

Abstract

Year 2023

This thesis was created to make business plan focusing on marketing and making website to new beauty salon Salonki Wiia. The client hoped for business plan that was simple enough but concretely usable.

In the theory section I bring up general theory of the business plan such as its benefits, goals and possibilities of its use. In addition of these, theory section explains steps which have been used in operational section. The theory section has been made using various sources.

The operational section started by making the website for the company. After that I started planning marketing year clock and different marketing sources which client could use. Then I started thinking different companies or associations to work with.

Keywords Business plan, marketing, business idea,

Pages 20 pages and appendices 0 pages

Sisälllys

1	Johdanto	4
1.1	Opinnäytetyön aihe.....	4
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	4
1.3	Opinnäytetyön rakenne	5
2	Liiketoimintasuunnitelma.....	5
2.1	Liiketoimintasuunnitelman hyödyt.....	6
2.2	Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus ja tavoite.....	6
3	Liiketoimintasuunnitelma sisältö	6
3.1	Liikeidea	7
3.2	Tuotteet ja palvelut.....	8
3.3	Markkinointi.....	9
3.3.1	Digimarkkinointi	10
3.3.2	Markkinointiviestintä	10
3.3.3	Markkinoinnin työkalut.....	11
3.4	Kohderyhmä.....	12
3.5	Riskit ja kilpailijat.....	12
3.5.1	Riskit	12
3.5.2	Kilpailijat.....	13
3.6	SWOT-analyysi	13
3.7	Osaaminen	16
4	Käytännönosuus	17
4.1	Verkkosivut.....	17
4.2	Markkinointikanavat	18
4.3	Markkinoinnin vuosikello.....	18
4.4	Kampanjat	20
4.5	Yhteistyöt	20
5	Yhteenvedo	21
	Lähteet.....	22

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi tätini uuden yrityksen, Salonki Wiia, liiketoimintasuunnitelman laatimisen ja kehittämisen. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on toimia pohjana, josta saa apua ja tukea yrityksen eri toimintoihin ja päätöksentekoon. Yrityksen perustajalla ei ole suoranaista kokemusta liiketoiminnan perustamisesta, joten tämä opinnäytetyö perustelee miksi yrityksen päätökset ja eri toiminnot tehdään tietyllä tavalla. Kohdeyritys myy erilaisia palveluita kosmetologian alalta. Yritys on perustettu vuonna 2023.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda liiketoimintasuunnitelma, joka tukee yrityksen toimintaa niin suunnitteluvaiheessa kuin päätöksenteossa. Liiketoimintasuunnitelman tulisi toimia yrityksen ohjekirjana tukien yrityksen liiketoimintaa. Jatkossa liiketoimintasuunnitelmaa voi päivittää analysoimalla esimerkiksi viime vuoden tuloksia. Tavoitteena on luoda kattava teoriapohja liiketoimintasuunnitelmalle, jonka pohjalta varsinaista liiketoimintaa kehitetään. Liiketoimintasuunnitelman voi tietenkin kirjoittaa ilman tarkkoja teorioita, mutta työstämällä teoriaosuuden itse suunnitelman tueksi, saadaan jäsenneily ja laaja ohjeistus liiketoimintasuunnitelmaan.

Teoriaosuudella tavoitellaan uusia näkökulmia sekä tietoja, mitä liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä ei välttämättä tulisi mietittyä ilman teoriapohjaa. Teoriaosuudessa on tärkeää selkeästi tuoda esille juuri se, millaisen teorian pohjalta liiketoimintasuunnitelman esittämään tietoon on päädytty. Liiketoimintasuunnitelman teoriaosuuden tulisi toimia

toiminnallisen osuuden ohessa minkä tiedon pohjalta ja miksi liiketoimintasuunnitelmaan on sisällytetty tiettyjä asioita.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja se koostuu sekä teoriaosuudesta että toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuus keskittyy liiketoimintasuunnitelman sisältöön ja tarkoitukseen. Teoriaosuuden lähteinä on hyödynnetty monia eri sivustoja sekä tekstejä. Teoriaosuus toimii pohjana liiketoimintasuunnitelman toiminnalliselle osuudelle.

Opinnäytetyön toinen osuus on toiminnallinen, ja se on tässä tapauksessa toteutettu markkinointiin keskittyvänä liiketoimintasuunnitelmana ja verkkosivujen luomisella. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on aina synnyttää toiminnallinen tuotos. Usein ratkaistaan jokin ongelma, kuvaillaan jokin prosessi sekä analysoidaan sen vaiheet tai kehitetään kyseisen alan käytäntöä. Palvelua tai tuotetta kokeillaan, muokataan ja mahdollisesti kehitetään käytännön toiminnan kautta. (Mika Säteri, 2020)

2 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen esitys yrityksen liiketoiminnasta.

Liiketoimintasuunnitelma on tarkka ja monipuolinen dokumentti, joka kertoo, miten liikeidea toimii käytännössä. Se sisältää esimerkiksi yrityksen tavoitteen.

Suunnitelmassa tuodaan esille yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun asiakkaat, markkinatilanne ja kilpailijat. Kirjallinen suunnitelma auttaa sinua jäsentämään liikeideaasi. Liiketoimintasuunnitelmassa arvioidaan tulevaa toimintaa monipuolisesti, rehellisesti ja aidosti. Hyvässä suunnitelmassa tuodaan aina myös esille mahdolliset

riskitekijät, jotka voivat hankaloittaa yrityksen menestymistä. (Perustamisopas alkavalle yritykselle, 2022, s. 24)

2.1 Liiketoimintasuunnitelman hyödyt

Liiketoimintasuunnitelman teko on kiinteä osa yrityksen perustamista, mutta sitä on hyvä päivittää tarpeen mukaan. Suunnitelman teko on aina yritykselle eduksi, sillä se pakottaa miettimään yksityiskohtia ja huomioimaan sellaisiakin asioita, joita ei ole tullut ajatelleeksi. Sitä laatiessa yrityksen liikeidea muuttuu konkreettiseksi suunnitelmaksi. (Liiketoimintasuunnitelma, 2020)

2.2 Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus ja tavoite

Kattava ja hyvä liiketoimintasuunnitelma on ensiarvoisen tärkeä uudelle yrittäjälle, sillä se luo perustan koko yritystoiminnalle. Aloittavalle pienyrittäjälle riittää yksinkertainen liiketoimintasuunnitelmamalli. Tärkein kysymys koko suunnitelmalle on, että onko liikeidealle riittävästi asiakkaita ja kysyntää. Liiketoimintasuunnitelma auttaa sinua hahmottamaan liikeidean ja sen toteuttamisen käytännössä. (Liiketoimintasuunnitelma, 2020)

3 Liiketoimintasuunnitelma sisältö

Liiketoimintasuunnitelman tulisi olla hyvin jäsennelty kokonaisuus, mikä toimii apuvälineenä yritykselle eri tilanteissa. Tämän opinnäytetyön kohdeyrityksen, Salonki Wiian, liiketoimintasuunnitelma rakennetaan enemmän keskittymään markkinointiin asiakkaan toiveesta. Yritys on jo ennestään tehnyt liiketoimintasuunnitelmaan tarvittavat laskelmat kuten rahoituslaskelmat, kannattavuuslaskelmat ja myyntilaskelmat. Taloushallintoon ja yrityksen sopimukseen liittyvät asiat on myös jo hoidettu. Kohdeyritys on tällä hetkellä jo toiminnassa, joten liiketoiminnan

perustamiseen tarvittavat asiat ovat tehtynä. Toimeksiantaja pyysi silti minua tekemään kyseisen opinnäytetyön auttaakseen ja tukeakseen alkanutta liiketoimintaa.

Lähdin rakentamaan liiketoimintasuunnitelmaa seuraavanlaiselta pohjalta:

- Liikeidea
- Tuotteet ja palvelut
- Markkinointi
- Kohderyhmä
- Riskit ja kilpailijat
- SWOT-analyysi
- Osaaminen

3.1 Liikeidea

Liikeidea kertoo, miten yrityksen toiminta-ajatus käytännössä toteutetaan. Liikeidea on pelkkää toiminta-ajatusta suurempi ja tarkempi suunnitelma tulevasta liikeideasta. Liikeideassa määritellään, millaista asiakaskuntaa yritys tavoittelee, millaisia tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa sekä millaisen imagon yritys haluaa itsestään antaa. Lisäksi liikeideassa kuvaillaan toimintaidea ja miten yritys erottuu kilpailijoistaan.

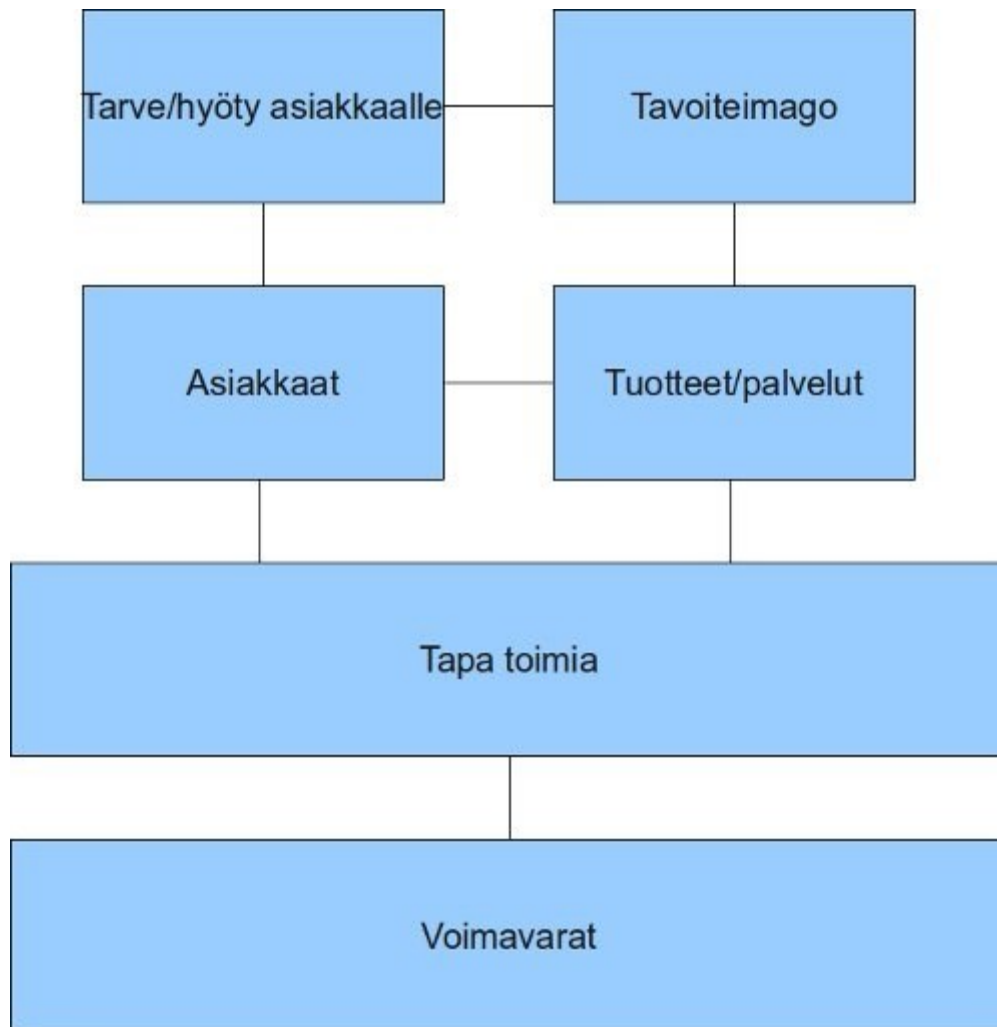
Liikeidean pitää vastata kysymyksiin:

- Mitä?
- Kenelle?
- Miksi?

- Miten?

Liiketoimintaympäristö on huomioitava tarkkaan liiketoiminnan menestymisen vuoksi. Asiakkaan edun on oltava kaiken lähtökohtana. (osaavayrittaja.fi)

Liikeideaa voidaan kuvata esimerkiksi liikeidean dynaamisella mallilla:



Kuvio 1. Liikeidean dynaaminen malli, Korkeamäki, A. & Rautiainen, T. 2005, Johan nyt on markkinat! Yritystoiminnan harjoituksia. WSOY.

3.2 Tuotteet ja palvelut

Tuote tai palvelu on aina riippuvainen alan osaamisesta, ammattitaidosta sekä tuntemuksesta. Lisäksi on tiedettävä keitä asiakkaat ovat ja mitkä ovat heidän odotuksensa

ja tarpeensa. Liikeidean kannalta on tärkeää tarkastella palvelua tai tuotetta sen vahvuuksien näkökulmasta. On myös pohdittava markkinoilla olevien kilpailijoiden tuotteita ja palveluita sekä miten niistä voidaan erottaa.

Tuotteen tai palvelun vahvuuksia voidaan kartoittaa esimerkiksi seuraavilla kysymyksillä:

- Mitkä ovat tuotteet/palvelut mitä markkinoidaan?
- Miten tuotteet/palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeita?
- Millaisia tuotteet/palvelut ovat?
- Miten tuotteet/palvelut eroavat kilpailijoista?
- Miksi tuotteita/palveluita kannattaisi ostaa?
- Minkä hintaisia tuotteet/palvelut ovat vastaaviin verrattuna?

Vastaamalla näihin kysymyksiin pystyy hyvältä pohjalta kehittämään palvelua/tuotteita yritystoiminnalle. (Jenni Rikala, 2010)

3.3 Markkinointi

Markkinointiin kuuluu kaikki toimenpiteet, joilla pyritään vaikuttamaan siihen, asiakas ostaisi kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun. Markkinointi on asiakaslähtöisesti suunniteltu eri toimintojen kokonaisuus. Markkinoinnin pääidea on se, että asiakkaiden tarpeet tunnistetaan ja niihin pystytään vastaamaan kilpailijoita paremmin.

Yrityksen palveluiden ja tuotteiden on oltava sellaisia, joita asiakkaat haluavat ostaa. Niiden tulisi erottua kilpailijoista sekä vastattava asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin. Tarjottujen tuotteiden ja palveluiden on vastattava asiakkaiden hintaodotuksia ja niille on asetettava oikea hinta suhteessa kilpailijoihin. Saatavuuden on oltava mahdollisimman helppo. Markkinointiviestinnän keinoin tuodaan tuote/palvelu ostajille esille.

Asiakastyytyväisyys toimii hyvänä mittarina sekä ohjenuorana markkinoinnille ja sen onnistumiselle. Markkinoinnilla tavoitteena on asiakasuskollisuus kertakauppojen sijasta.

Imago on yrityksen tuotteista ja palveluita ulkopuolisille muodostuva mielikuva. Imagoa pyritään vahvistamaan ja luomaan yrityskuvamarkkinoinnilla. Markkinoinnin tehtävänä on aina myös herättää asiakkaan tiedostamaton tarve ja saada hänet kiinnostumaan tuotteesta. (osaavayrittaja.fi, 2021)

3.3.1 Digimarkkinointi

Digimarkkinointi pitää sisällään kaikkea digitaalisissa kanavissa tehtyjä toimenpiteitä, mainontaa sekä markkinointia. Digitaalista markkinointia on esimerkiksi kotisivut, sähköiset uutiskirjeet, verkkokauppa, läsnäolo ja mainonta erilaisissa sosiaalisen median kanavissa.

Digimarkkinoinnilla on paljon hyötyjä. Digimarkkinoinnilla pystytään tavoittamaan kohderyhmiä laajasti, mutta sillä voidaan myös kohdentaa markkinointia helposti haluamillesi kohderyhmille.

Digitaaliset kanavat mahdollistavat helposti vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median kanavat sopivat erittäin hyvin päivittäiseen sitouttamiseen, esimerkiksi kyselyihin, keskusteluun, arvontoihin, kilpailuihin sekä tuotekuvien ja -videoiden esittämiseen. Uutiskirjeiden lähettäminen säännöllisesti voi olla hyvä keino lähestyä asiakkaita.

Digimarkkinoinnin hyötyihin kuuluu myös sen mitattavuus, jolloin saadaan arvokasta dataa asiakkaista ja mainonnan tehokkuudesta. Parhaimmillaan digitaalinen markkinointi on kustannustehokasta, nopeaa ja helppoa. (Alma media Oyj, 2023)

3.3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on viestintää, jonka tarkoituksena on luoda kysyntää, kiihdyttää kassavirtaa ja vahvistaa sekä lisätä tunnettuutta. Laadukkaalla ja hyvällä markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja myös tapaan ajatella. Markkinointiviestinnän katsotaan koostuvan neljästä osa-alueesta: myyntityöstä ja myynninedistämisestä, mainonnasta sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta.

Yrityksen markkinointiviestintää suunniteltaessa on erittäin hyvä luoda selkeä ja johdonmukainen markkinointistrategia. Tuloksien analysointia ja seuranta kannattaa tehdä jatkuvasti. Markkinointiviestintää prosessina on työstettävä jatkuvasti. Kohderyhmän määrittämisen jälkeen, täytyy selvittää millainen markkinointimateriaali tehoaisi parhaiten potentiaalsiin asiakkaisiin. (Mailhouse, 2021)



Kuvio. 2 Markkinointiviestintä (Verkkovaria, 2016)

3.3.3 Markkinoinnin työkalut

Markkinointia tehdessä/suunnitellessa on hyvä tutustua erilaisiin markkinoinnin työkaluihin. Markkinoinnin työkalut voivat auttaa markkinoinnin tekijää mittaamaan markkinoinnin suorituskykyä, parantamaan tuottavuutta, saamaan parempia tuloksia ja parantamaan markkinoinnin päätöksentekoa.

Tässä opinnäytetyössä ajattelin toimeksiantajan hyötävän parhaiten markkinoinnin vuosikellosta. Markkinoinnin vuosikello on suunnittelun työkalu, jonka avulla yrityksen

markkinoinnin painopisteet eri kuukausille ja vuodenaajoille on helppo kirjata yhteen näkymään. Vuosikello näyttää helposti ja nopeasti, mitä yrityksen markkinoinnissa tapahtuu ympäri vuoden. (Sanoma Media, 2023)

Verkkoanalytiikan avulla saa selville, miten markkinointi suoriutuu. Analytiikka auttaa ymmärtämään, mikä mahdollistaa jatkuvan parantamisen ja optimoinnin sekä mitkä toimet toimivat ja mitkä eivät. Siinä saa kerättyä arvokasta tietoa siitä, miten käyttäjät ovat sinne saapuneet ja mitä sivustolla tapahtuu. Näiden ohella saa tietoa, päätyvätkö nämä käyttäjät liiketoiminnallisiin toimiin yrityksen verkkosivustolla, verkkokaupassa tai sosiaalisessa mediassa. (Tieturi, 2023)

3.4 Kohderyhmä

Kohderyhmä tarkoittaa käyttäjäryhmää, jolle yrityksen tuote tai palvelu on tarkoitettu, esimerkiksi nuoret, vanhukset tai erityisryhmät. Kohderyhmä on hyvä rajata yritystoiminnan perustamisvaiheessa. Hyvä kohderyhmä on aina tarkasti määritelty, maksukykyinen, tavoitettavissa sekä joukosta erottuva. Tarpeeksi pienelle kohderyhmälle markkinointia voidaan kohdentaa tehokkaasti. Kohderyhmän on kuitenkin oltava tarpeeksi suuri, jotta liiketoiminta on kannattavaa.

Kohderyhmätutkimus antaa tarkan ja hyvän kuvan kohderyhmästä ja sen avulla markkinointia voidaan kohdentaa eri kohderyhmille paremmaksi. Asiakkaista ja tulevista potentiaalisista asiakkaista on olennaista kerätä dataa sekä informaatiota ja tarvittaessa teettää heistä kohderyhmätutkimus. Tämän avulla saat paremmin selville ketä asiakkaasi ovat. (Sampo Somerma, 2022)

3.5 Riskit ja kilpailijat

3.5.1 Riskit

Riskit ovat olennainen osa yritystoimintaa. Menestyäkseen jokaisen yrityksen on oltava valmis ottamaan riskejä. Yritys voi toimiessaan joko onnistua ja tehdä voittoa tai sitten

epäonnistua ja toimia tappiollisesti. Riskeillä tässä tapauksessa tarkoitetaan henkilöstöön, markkinointiin, tuotantoon, kysyntään ja kustannuksiin liittyviä erilaisia riskejä. Liikeriskien painopistealue muuttuu yrityksen toimintaympäristön muuttuessa. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry, 2023)

Nykyään riskienhallinnan merkitys on entisestään korostunut ja organisaatiot panostavat siihen enemmän. Organisaatioiden riskien hallinta on osaamista, ennakointia ja ymmärrystä. (Deloitte Risk Force, 2023)

3.5.2 Kilpailijat

Yrityksen kyky vastata asiakkaan tarpeisiin on aina kannattavan liiketoiminnan perusta. Yleensä markkinoilla on kilpailevia yrityksiä, jotka tarjoavat samoille asiakkaille samoihin tarpeisiin kohdistettuja tuotteita. Kilpailu tyypillisesti suosii niitä yrityksiä, jotka tarjoavat tuotteitansa asiakkaille edullisimmin hinnoin tuotteiden ollessa samaa laatutasoa ja keskenään vertailukelpoisia.

Kilpailija-analyysi auttaa yritystä ennakoimaan ja arvioimaan kilpailijoidensa toimintaa. Tehdessä kilpailija-analyysia, määrittele ensin yrityksesi pahimmat kilpailijat ja tutki niiden hintatasoa, toimintatapoja sekä markkinointia. Näin ollen voit peilata keräämiäsi tietoja omaan yritykseesi ja löytää yrityksellesi sopiva paikka markkinoilla. Tämän jälkeen on myös helpompi suunnitella yrityksen tuotteita, markkinointia ja toimintaa. Analyysin avulla tunnistat oman yrityksesi kehittämiskohteet sekä menestystekijät. Kilpailija-analyysi auttaa myös säästämään kustannuksissa ja parantaa asiakastyytyväisyyttä, mikä nostaa yrityksesi kannattavuutta. (suomi.fi, 2019)

3.6 SWOT-analyysi

Yritystoiminnan kehittämisen menetelmistä yleisimmin käytetty on SWOT-analyysi. Analyysin avulla pystyy hahmottamaan palvelun tai tuotteen aseman markkinoilla kilpailijoihin nähden ja lisäksi potentiaaliseen asiakaskuntaan liittyvät tekijät. SWOT-analyysiä pystytään hyödyntämään esimerkiksi projektien ja hankkeiden suunnittelussa.

SWOT on nelikenttäanalyysi ja sen nimi tulee englanninkielisten sanojen alkukirjaimista:

S = Strength/vahvuudet

W = Weakness/heikkoudet

O = Opportunity/mahdollisuudet

T = Threat/uhat

Vahvuudet ja heikkoudet liittyvät nykyhetkeen, kun taas mahdollisuudet ja uhat liittyvät tulevaisuuteen. Jokaista nelikentän osa-aluetta on pohdittava joko yksin tai asiakkaan kanssa. Asiat kannattaa kirjata mahdollisimman kattavasti.

	Positiiviset	Negatiiviset
Nykyhetki ja sisäiset tekijät	Vahvuudet	Heikkoudet
Tulevaisuus ja ulkoiset tekijät	Mahdollisuudet	Uhat

Kuvio 3. SWOT-nelikenttä (Ruohonen, 2021)

Vahvuuksiin kuuluvat kaikki hyvät ominaisuudet, joita on nykyisissä palveluissa ja tuotteissa. Vahvuuksista yksi tärkeimmistä on oma ydinosaaminen. Heikkouksia ovat osaamisessa, palveluissa tai tuotteissa havaitut puutteet. Mahdollisuuksia tarjoavat käytettävissä olevat

resurssit, potentiaaliset asiakkaat sekä yhteiskuntaan ja ympäristöön liittyvät tekijät. Mahdollisuuden voivat myös tarjota yhteistyökumppanit ja alihankkijat. Uhat ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat palveluiden onnistumiseen tai toteuttamiseen, esimerkiksi aikataulujen tai budjetin pettäminen. Iso uhkatekijä on myös se, jos kilpailija pystyy tekemään asian paremmin ja saa näin kilpailuedun. Uhat tiedostettuaan ne pystyy torjumaan ja estämään toteutumasta vaihtoehtoisilla toimintatavoilla.

Asioiden listaaminen pelkästään ei hyödytä mitään. Itse toiminta lähtee alkuun pohtimalla jokaisen neljän kohdan toimenpiteitä. Kätevintä on laittaa kaikki neljä asiaa allekkain: vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat. Silloin on helpointa kirjata toimenpiteet kunkin asian viereen. (Sinikka Ruohonen, 2022)

Toimenpiteet

Vahvuudet	Miten vahvuudet otetaan käyttöön? Miten vahvuuksia lisätään?
Heikkoudet	Miten korjataan ja parannetaan puutteita? Onko mahdollista nostaa jokin heikkous vahvuudeksi?
Mahdollisuudet	Miten mahdollisuudet hyödynnetään?
Uhat	Miten uhkiin varaudutaan? Miten uhkia torjutaan? Miten uhkiin liittyvät riskit minimoidaan?

Kuvio 4. SWOT-nelikenttä (Ruohonen, 2021)

3.7 Osaaminen

Yrittäjän oma osaaminen antaa pohjan yritykselle. Hyvän, menestyvän yrittäjän henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi itsenäisyys, tuloshakuisuus ja sisukkuus. Olisi myös hyvä pohtia mitkä asiat osaamisessa, koulutuksessa tai työkokemuksessa tukevat yrittäjäksi lähtemistä tälle kyseiselle toimialalle.

Yrittäjälle hyviä kysymyksiä ovat:

- Yrityksen sijainti ja toimitilat?
- Alkuvaiheen hankinnat ja investoinnit?
- Roolisi yrityksessä?
- Työntekijät ja tarvitsetko alihankkijoita?
- Mitä lupia yrityksesi tarvitsee?
- Miten huolehdit yrityksesi aineettomista oikeuksista, esimerkiksi yrityksen nimen rekisteröinti, patentti tai tavaramerkki?
- Yrittäjän YEL-, sosiaali- ja työttömyysturva?
- Miten hoidat yrityksen laskutuksen ja kirjanpidon?
- Mitä sopimuksia yrityksesi tarvitsee, esimerkiksi vuokrasopimus tai yhteistyösopimus?

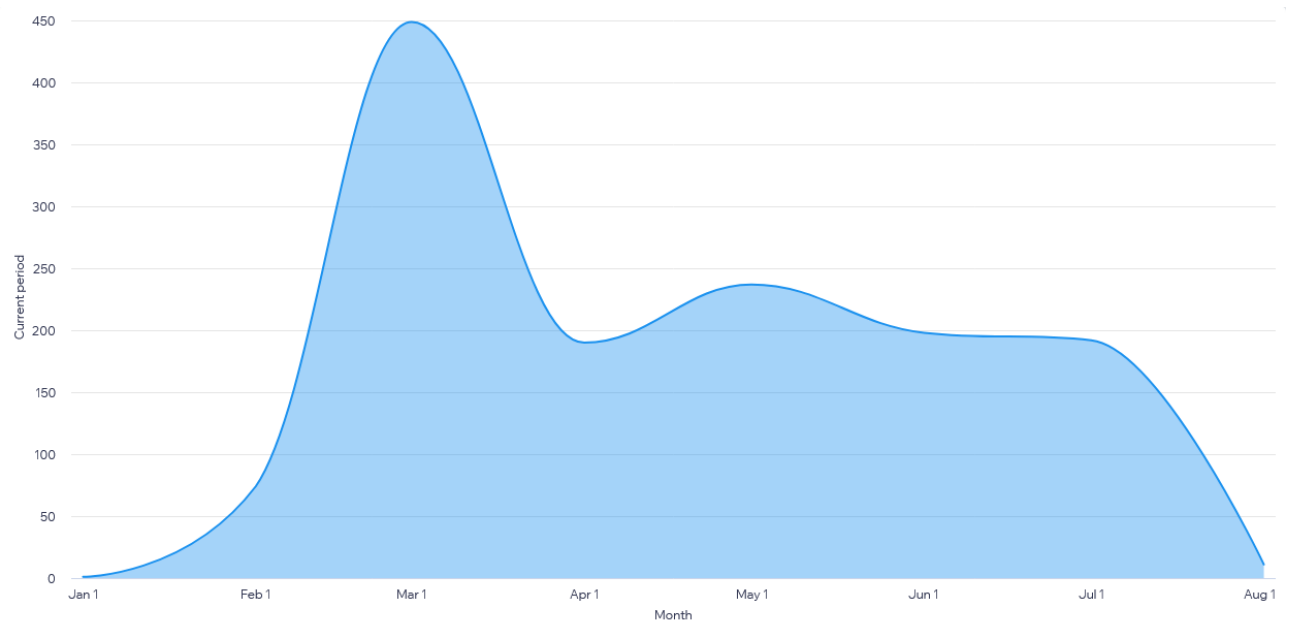
Yrittäjänä toimiminen on jatkuvaa oppimista ja omaa osaamista kannattaakin päivittää jatkuvasti. (Uusyrittäjäkeskus, 2023) Markkinat ja teknologia muuttuvat valtavaa vauhtia, ja alasi koulutuksen lisäksi voit tarvita täydennystä esimerkiksi johtamisen, markkinoinnin ja uuden teknologian osa-alueilla. Kun haluaa lähteä kehittämään omaa osaamistaan, kannattaa edetä kolmen kohdan kautta: kartoita oma osaaminen, tunnista oppimisesi tavat ja lopuksi etsi sopiva palvelu. (Yrittäjät.fi, 2022)

4 Käytännönoisuus

4.1 Verkkosivut

Ensimmäinen askel markkinointiin oli luoda verkkosivut. Yrityksen omistaja oli jo tehnyt sivut sosiaaliseen mediaan esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin. Verkkosivuja päivitellään tarpeen mukaan. Verkkosivustolta saa hyvää dataa kävijämäärästä sekä heidän toiminnastaan sivustolla. Dataa tutkimalla pystytään huomaamaan mitkä kampanjat ovat toimineet ja milloin taas kävijämäärät ovat laskeneet. Tämä auttaa erityisesti seuraavan vuoden markkinointia suunniteltaessa.

Verkkokaupan avaaminen ei ole ollut vielä ajankohtaista yrittäjälle, mutta ne ovat suunnitelmassa tulevaisuutta varten.



Kuva 5. Wiian avajaisista elokuun alkuun kävijämäärätilasto.

4.2 Markkinointikanavat

Wiialla toimii markkinointikanavina sosiaalisessa mediassa Instagram ja Facebook. Tämän lisäksi markkinoidaan silloin tällöin paikallislehdessä. Akaassa ja varsinkin Viialassa tehokkaana markkinointikeinona toimii ”puskaradio”.

Sosiaalisen median markkinointia olisi hyvä tehdä muutama kerta viikossa. Näin ollen yritys pysyy algoritmossa, joten postaukset pysyvät paremmin ihmisten etusivulla. Jos tuntuu siltä, että tämä ei riitä, niin sosiaalisessa mediassa on myös mahdollista tehdä maksettua mainontaa melko pienellä summalla. Tällä tavoin pystytään tavoittamaan suuriakin määriä potentiaalisia asiakkaita.

Pienellä paikkakunnalla kuten Akaa paikallislehdellä tavoittaa melko hyvin kohderyhmää. Lehtimainokset ovat sosiaalisen median mainoksiin verrattuna kalliimpia, joten niitä ei kannatakaan kovin usein tehdä. Kuitenkin Wiian kohderyhmään kuuluu ihmisiä, joilla ei esimerkiksi sosiaalista mediaa ole, joten heidät voi tavoittaa lehtimainonnalla.

Puskaradio toimii tehokkaana markkinointikanavana koko yrityksen toiminnasta suuntaan jos toiseen. Markkinointikanavana puskaradio on toisaalta epäluotettava keino, sillä yrittäjä ei sen viestiin ja sisältöön pysty vaikuttamaan.

4.3 Markkinoinnin vuosikello

Tässä on esimerkki markkinoinnin vuosikellosta ja sen käyttämisestä, mitä yrittäjä voi hyödyntää ja täydentää itse. Tulevan vuoden vuosikellon täyttämisen voisi ajoittaa aina kuluvan vuoden loppuun.



Kuva 6. Markkinoinnin vuosikello

Tammikuu: Yrityksen syntymäpäivä, aloita ystävänpäiväkampanjan sekä kevätkampanjan mainostus

Helmikuu: Ystävänpäivä, kevätkampanjan mainonta

Maaliskuu: Kevätkampanjan aloitus, pääsiäis- sekä äitienpäivätarjousten mainostaminen

Huhtikuu: Pääsiäinen, äitienpäivän mainostaminen

Toukokuu: Äitienpäivä, kesäkampanjan mainonta

Kesäkuu: Kesäinen kampanja, muista ajastaa loman aikaiset postaukset

Heinäkuu: Kesäloma

Elokuu: Kesäkampanjan loppu, syyskampanjan mainostus

Syyskuu: Syyskampanjan aloitus, isänpäivä- ja Black Friday- mainonnan aloitus

Lokakuu: Syysloma, joulukampanjan aloitus

Marraskuu: Isänpäivä, Black Friday, joulukampanjan jatkaminen sekä markkinointi

Joulukuu: Itsenäisyyspäivä, joulu, vuodenvaihde, seuraavan vuoden vuosikellon suunnittelu ja täyttö

4.4 Kampanjat

Vuoden aikana olisi hyvä pitää jatkuvia kampanjoita muutama. Ne voisivat esimerkiksi olla hoitoihin tai tuotteisiin liittyviä alennuksia. Erityispäiviä, kuten äitienpäivä tai ystävänpäivä, kannattaa ehdottomasti hyödyntää. Erilaisia alennuksia esimerkiksi opiskelijoille tai eläkeläisille kannattaa myös harkita.

4.5 Yhteistyöt

Kampanjoita sekä muita tapahtumia suunnitellessa voisi yrittää hyödyntää paikallisia yrityksiä, yhdistyksiä ja seuroja. Yrittäjä kuuluu Viialan Naisvoimistelijoihin, joiden kanssa yhteistyömahdollisuuksia varmasti löytyy. Paikkakunnalla järjestetään yleisötapahtumia kuten markkinat joka kesä, joihin kannattaisi ottaa osaa. Akaan Viialassa toimii erittäin aktiivinen Viialan Kulttuuriklubi, joka järjestää erilaisia tapahtumia paikkakunnalla. Tätä mahdollisuutta kannattaa ehdottomasti hyödyntää.

5 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää markkinointiin keskittyvä liiketoimintasuunnitelma uudelle pienyrittäjälle. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii monipuolisia kaudenhoitopalveluja tarjoava Salonki Wiian omistaja. Tarve opinnäytetyölle muodostui vuoden 2022 lopulla, kun yrityksen avaaminen alkoi olla ajankohtainen. Opinnäytetyön tekeminen alkoi verkkosivujen luomisella, jotta ne saatiin julkaistua ennen yrityksen avajaisia. Tämän jälkeen aloin luomaan markkinointiin perustuvaa liiketoimintasuunnitelmaa, jota yrittäjä voi hyödyntää tulevaisuudessa. Toimeksiantaja oli luonut yritystä perustaessaan liiketoimintasuunnitelman. Pyrin tällä opinnäytetyöllä avaamaan toimeksiantajalle liiketoimintasuunnitelman hyötyjä sekä kehittämään nimenomaan yrityksen markkinointia. Mielestäni tällainen yksinkertainen, mutta kuitenkin tarpeeksi perusteellisesti käsitelty suunnitelma tuo lisäarvoa uudelle yrittäjälle.

Lähteet

Digimarkkinointi (Alma media Oyj, 2023)

<https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>

Kuvio 1.

<https://wiki.jyu.fi/pages/viewpage.action?pageId=8653281>

Kuvio 2. markkinointiviestintä (Verkkovaria, 2016)

https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

Kuvio 3. SWOT-nelikenttä (Ruohonen, 2021)

<http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/swot-analyysi/>

Kuvio 6. Markkinoinnin vuosikello

<https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>

Liikeidea (osaavayrittaja.fi)

<https://www.osaavayrittaja.fi/ideasta-liikeideaksi/liikeidea>

Liiketoimintasuunnitelma (2020) yrittäjät.fi

<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/liiketoimintasuunnitelma/>

Liiketoimintasuunnitelma (2020) Bisnes.fi

<https://bisnes.fi/liiketoimintasuunnitelma/>

Kilpailija-analyysi (suomi.fi, 2019)

<https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Liikeriskit (Suomen Riskienhallintayhdistys ry)

<https://pk-rh.fi/riskien-luokittelu/taloudelliset-riskit/liikeriskit.html>

Markkinoinnin työkalut (Tieturi, 2023)

<https://www.tieturi.fi/koulutusala/markkinoinnin-tyokalut/>

Markkinoinnin vuosikello (Sanoma Media, 2023)

<https://info.markkinointirouta.fi/markkinoinnin-vuosikello>

Mitä on markkinointiviestintä? (Mailhouse, 2021)

https://www.mailhouse.fi/suoramarkkinointi/mita-on-markkinointiviestinta/?gclid=CjwKCAjwyqWkBhBMEiwAp2yUFnR5dz4i4HrFb4HyE4Gs7gdGNpx8JrZLlr9Kcg0OMh2cuHkMG0HdvBoCpJ8QAvD_BwE

Mitä tarkoittaa kohderyhmä (Sampo Somerma, 2022)

<https://sampoconsulting.com/mita-tarκοittaa-kohderyhma/>

Mitä markkinointi on? (osaavayrittaja.fi, 2021)

<https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi>

Riskienhallinnassa oikea kumppani ja menetelmät ratkaisevat (Deloitte Risk Force, 2023)

https://www2.deloitte.com/fi/fi/pages/risk/solutions/risk-force.html?gclid=CjwKCAjwge2iBhBBEiwAfXDBR7g1w_ubd17XKk5OsTvSGTmDDR1e6vOay8H_LCrOFWPBFRHhIY0kIxoCGYMQAvD_BwE

Suunnitelma tekee ideasta näkyvän (Uusyrittäjäkeskus, 2023)

<https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/liiketoimintasuunnitelma/>

SWOT-analyysi (Sinikka Ruohonen, 2022)

<http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/metelmat/swot-analyysi/>

Säteri, M. (2020). Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Metropolia.

<https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>

Perustamisopas alkavalle yritykselle. (2022). Uusyrityskeskus

https://uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2022/02/Uusyrityskeskus_Perustamisopas_alkavalle_yrittajalle_2022.pdf

Yritysidea ja liikeidea (Jenni Rikala, 2010)

<https://wiki.jyu.fi/pages/viewpage.action?pageId=8653281>

Yrittäjän osaaminen (yrittajat.fi, 2022)

https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2021/07/yrittajan_osaaminen.pdf

Yrittäjän osaaminen (yrittajat.fi, 2022)

https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2021/07/yrittajan_osaaminen.pdf

< Lähdeluettelon tyyli on Lähdeluettelo tai Lähdeluettelon teksti. Poista tämä teksti ja alla oleva prosessikuvan lähde esimerkkilähteenä. >

HAMK. (24.2.2023). *Opinnäytetyöprosessi* [kuva]. Hämeen ammattikorkeakoulu.

<https://www.hamk.fi/opiskelijan-ohjeet/opinnaytetyo/>

Liite 1. Liitteen otsikko

Liite 2. Liitteen otsikko